

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

## **CERVEJA ARTESANAL: IMAGEM E SIGNIFICADOS PARA O CONSUMIDOR**

### **CRAFT BEER: IMAGE AND MEANINGS FOR THE CONSUMER**

#### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING – CULTURA E CONSUMO**

Sheila Rodrigues Crispim, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba, Brasil,  
sheila.crispim@ufv.br

Gilberto Venâncio Luiz, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba, Brasil,  
gilberto.luiz@ufv.br

#### **Resumo**

O trabalho teve como objetivo analisar a perspectiva do consumidor em relação à imagem da cerveja artesanal e seus significados. O embasamento metodológico do trabalho deu-se pelo Método de Configuração de Imagens (MCI). Para coleta de dados foi aplicado questionário online e obteve-se uma amostra de 30 respondentes. Através das respostas foi possível identificar o perfil dos participantes e os atributos que para eles formam a imagem da cerveja artesanal. Por fim, através da análise dos resultados, entendeu-se que a imagem que os consumidores formam da cerveja artesanal é de uma bebida mais sofisticada, saborosa, de diferentes aromas e texturas, e que simboliza alegria, diversão, prazer e bem-estar.

**Palavras-chave:** cerveja artesanal, imagem, atributos.

#### **Abstract**

*The work aimed to analyze the perspective of the consumer in relation to the image of craft beer and its meanings. The methodological basis of the work was given by the Image Configuration Method (MCI). For data collection, an online questionnaire was applied and a sample of 30 respondents was obtained. Through the answers it was possible to identify the participants' profile and the attributes that for them form the craft beer image. Finally, through the analysis of the results, it was understood that the image that consumers form of craft beer is a more sophisticated, tasty drink, with different aromas and textures, and symbolizes joy, fun, pleasure and well-being.*

**Keywords:** *craft beer, image, attributes.*

## **1. INTRODUÇÃO**

A bebida alcoólica mais consumida e popular no Brasil é a cerveja. Ela está presente desde pequenos bares até eventos grandiosos, sendo consumida em vários momentos e vista de diversas maneiras pelos seus apreciadores (Giorgi, 2015). Atualmente em se tratando da produção mundial de cerveja, o Brasil está em terceiro lugar no ranking, perdendo apenas para a China e os Estados Unidos (Cervbrasil, 2019).

Segundo Carvalho (2015), os consumidores de cerveja estão cada vez mais exigentes, em busca de novas experiências e sabores. Por se tratar de um produto de diferentes texturas, aromas e sabores sofisticados, as cervejas artesanais têm conseguido uma boa aceitação no mercado por oferecer um produto de maior qualidade em relação às cervejas populares.

Atualmente é notório o crescimento das pequenas cervejarias artesanais e da variedade de opções dessa bebida. Isso se dá pelo fato das mesmas não competirem diretamente com as grandes marcas já existentes no mercado, bem como ser um segmento que está relacionado a consumidores mais exigentes, que buscam um padrão de consumo com maior qualidade e exclusividade (Demichei, 2014).

Outro fator que impulsiona o crescimento das cervejas artesanais é o aumento da renda nos últimos anos, fazendo com que os consumidores procurem por produtos sofisticados e diferenciados. Essa diferenciação se dá pelo modo como a cerveja artesanal é produzida, já que a mesma é feita em menor escala, de maneira mais artesanal e com uma elaboração mais cautelosa, o que mantém seu padrão elevado (Nardi, 2018). Justamente pelo fato de ser um produto com maior valor agregado, os consumidores não estão preocupados em pagar um preço maior, se comparado às cervejas convencionais (Carvalho, 2015).

Com as mudanças sociais que ocorreram no Brasil nos últimos anos, acarretando a alteração de alguns hábitos de consumo, os estudos na área de marketing se tornaram de suma importância para analisar as questões que influenciam a escolha dos consumidores de cerveja artesanal (Araújo et al., 2016). Contudo, Carvalho (2015) relata que ainda uma escassez de literatura referente aos fatores que influenciam na mudança do comportamento dos consumidores em relação à cerveja artesanal. Entretanto, o referido autor afirma que alguns pesquisadores já tem notado a importância de estudar e avaliar este novo segmento de mercado.

Para Ferreira et al (2018) os apreciadores de cerveja artesanal procuram nesta, não só uma bebida, mas também relacionam o consumo com aspectos simbólicos e de criação de identidade com o produto. Dessa forma a imagem que os consumidores têm sobre a cerveja artesanal podem ser um influenciador do comportamento de consumo dessa bebida. Deste modo, analisar a imagem que o consumidor tem sobre a cerveja artesanal, pode ser uma importante ferramenta para que esse entenda esse mercado, seu crescimento e a atração novos consumidores.

Neste sentido, o presente estudo traz a seguinte questão: Qual a imagem e os significados associados à cerveja artesanal para os consumidores dessa bebida? Com essa proposta, o artigo tem como objetivo geral identificar e analisar a imagem da cerveja artesanal e seus significados para os consumidores desse tipo de cerveja. De forma específica buscou-se identificar a imagem central e periférica da cerveja artesanal e quais os significados atribuídos a esse tipo de bebida.

A justificativa para este trabalho está na contribuição para a literatura no ramo da cerveja artesanal e da imagem do produto, pois se trata de um mercado com grande potencial e que atrai cada vez mais um maior número de consumidores, sendo importante seu estudo também para a parte gerencial. Além disso, De Toni (2005) afirma que a imagem que o consumidor forma sobre determinado produto não pode ser deixada de lado quando se pretende estudar o comportamento deste.

Para melhor entendimento sobre o tema apresentado e concretizar os objetivos propostos, o trabalho foi dividido em cinco seções. O primeiro é esta introdução. O segundo tópico apresenta uma abordagem teórica referente aos conceitos de imagem, seguido da imagem e significado do produto para o consumidor, e por fim, apresenta o cenário das cervejas artesanais. O terceiro tópico é composto pelos procedimentos metodológicos, que descreve o modelo de pesquisa e o método escolhido para análise dos dados coletados. No quarto tópico são exibidos os resultados levantados e analisados por meio da pesquisa, juntamente com a discussão sobre os mesmos. Por último, tem-se o tópico com as considerações finais do trabalho.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste tópico, são abordados os aspectos teóricos que norteiam este estudo. Foi discutido primeiramente o conceito de imagem, e posteriormente foi abordado a imagem do produto e seus significados para o consumidor. Por último é apresentado o cenário sobre a cerveja artesanal.

### **2.1. Conceitos de Imagem**

As imagens em primeiro momento surgem através do contato de um sujeito com determinado objeto. Assim, quando um sujeito percebe uma imagem, esta já surge com algum sentido e significado para ele. A forma como o mesmo enxerga as representações da imagem faz parte da construção de seu espírito (Rodrigues, 2011).

Segundo De Toni e Schuler (2007), as imagens são uma das principais formas de interpretação da mente humana em relação ao mundo, onde através destas, é possível analisar e definir determinados objetos. Sendo um instrumento intelectual de grande importância, as imagens são capazes de influenciar e designar o comportamento das pessoas em determinado momento. Na visão cognitiva, a imagem é abordada como uma associação externa e de construção mental, que engloba diversas ideias, ações, sentimentos e perspectivas.

As imagens auxiliam na compreensão do ambiente em que o indivíduo está inserido, e assim se tornam um ponto de referência para uma determinada ação (Milan & De Toni, 2008). As pessoas estruturam as imagens na memória em torno de alguns elementos centrais, que podem ser internos ou externos. Quando se pretende estudar determinado objeto, é necessário identificar quais fatores são de relevância para o indivíduo, para que se obtenham resultados significativos (De Toni; Larentis & Mattia, 2012).

Dentre os diversos questionamentos sobre a formação das imagens, existem teorias que se destacam e auxiliam na compreensão de como as mesmas estão estruturadas na mente do indivíduo. Uma delas é a Teoria das Representações Sociais (TRS), e esta retrata que a criação dos modelos mentais é um processo social. Desta forma, o comportamento dos grupos ao redor do indivíduo, os meios de comunicação em que se está inserido e até mesmo o contexto organizacional, são fontes que influenciam vigorosamente na formação das imagens (Milan & De Toni, 2008).

Outra teoria considerável é a Teoria do Núcleo Central, sendo está marcada pelas condições históricas e ideológicas entre o indivíduo e o objeto. O núcleo central institui elementos mais regulares e resistentes à mudança. Para que seja possível conhecer melhor as representações do indivíduo em relação à imagem de determinado objeto, é necessário conhecer quais atributos desempenham um ponto central e estável, que assegura a continuidade das representações (Toigo, 2011).

De acordo com Ruão e Farhangmer (2000), pode-se interpretar a imagem como uma forma do ser humano se manifestar no seu cotidiano. Contudo esse é um conceito complexo, apesar de ser uma prática espontânea das pessoas. Ainda segundo esses autores a construção da imagem é uma representação pessoal e sofre influencia de estímulos externos e depende de padrões de pensamentos, conhecimentos e experiências adquiridos culturalmente e socialmente. Dessa forma pode-se dizer que a imagem está ligada ao conceito de recepção.

A imagem apresenta dois domínios. O primeiro é o da imagem como uma forma visual, ou seja, visto externamente. Neste primeiro se tem como exemplo os desenhos, as pinturas, fotografias, etc. O segundo se refere à imagem da mente humana, um domínio mais subjetivo, onde as mesmas vão surgir como visões, imaginações e tantos outros retratos mentais. Estes

domínios da imagem não existem isoladamente, já que os mesmos são em grande parte conectados (Santaella & Nöth, 2001).

## **2.2. Imagem e Significados do Produto**

Atualmente, os produtos apresentam um nível de qualidade semelhante, como design, embalagens, imagem do produto, entre outros. Essas semelhanças fazem com que o mercado se torne cada vez mais competitivo, sendo necessário que as empresas prezem pela diferenciação de seus produtos e conheçam a fundo seus consumidores (Lombardi, Moori & Sato, 2004).

Segundo De Toni et al. (2011), a imagem que os clientes formam das organizações e de seus produtos e/ou serviços, são de suma importância para que estratégias sejam elaboradas de maneira eficaz pelas empresas. Através do estudo da imagem do produto, também é possível mensurar a satisfação do consumidor, que é um ponto importante para que a empresa melhore seus produtos e serviços mantendo-se competitiva no mercado.

Alguns estudos têm sido voltados sobre a forma como determinado público imagina um produto, uma marca, uma organização, entre outros. Busca-se entender como se pode demonstrar a imagem pretendida (a que interessa para o emissor) em imagem percebida (a que foi construída pelo receptor). Através de métodos comunicativos, intencionais ou não, é possível fazer esta tradução. Deste modo, a imagem a ser pesquisada vai ser o resultado de um processo de construção, que começa na fonte (percepção do indivíduo sobre o objeto), se transfere externamente pela comunicação, e então é percebida pelo pesquisador (Ruão & Farhangmer, 2000).

Quando se trata de lançar, aperfeiçoar ou desenvolver determinado produto, uma estratégia valiosa e de suma importância é compreender quais as imagens o consumidor forma sobre o mesmo. A imagem do produto inclui elementos simbólicos, cognitivos e funcionais. Conhecer o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pois engloba elementos intangíveis que são difíceis de mensurar (De Toni, 2005).

Conforme De Toni et al. (2018), as imagens enquanto símbolos mentais desempenham grande influência nas decisões de compra. Deste modo, estudos tanto acadêmicos quanto gerenciais voltados à imagem dos produtos, são de grande relevância para que se tenha uma compreensão melhor em relação às necessidades, concepções e do comportamento dos consumidores.

De acordo com De Toni (2005), distinguir a imagem que o consumidor tem sobre o objeto é um trabalho complicado, que demanda uma investigação. Quando a empresa consegue perceber a imagem que o consumidor tem sobre seu produto, fica mais fácil moldar estratégias para o posicionamento deste no mercado.

Além da imagem, outro fator relevante é o significado que o produto tem para o consumidor. Conforme Nepomuceno e Torres (2005) o significado conferido a um produto ou serviço é o resultado de componentes afetivos, como as emoções ou sentimentos, que um indivíduo construiu a partir de sua experiência com o produto ou serviço. O indivíduo procura nos produtos, símbolos que vão funcionar como uma ponte para sua identidade e uma forma de se situar no meio social. O consumo então satisfaz as necessidades utilitárias e simbólicas do consumidor (Correia, 2012).

Juntamente com o significado do produto, é importante entender a atitude do consumidor, pois a atitude pode levar o consumidor a desejar comprar determinado objeto, fazendo com que este analise seus significados e posteriormente decida se é aceitável ou não (Rodrigues et al., 2009). A atitude pode ser definida como algo mais evidente, está mais ligado com o ato da

compra e o objeto, já o significado se encontra mais próximo com os valores humanos, ou seja, é mais abstrato. Porém o significado vem acima da atitude, pois os consumidores são mais sensíveis aos seus valores do que realmente ao objeto em si (Nepomuceno & Torres 2005).

Ter uma atitude positiva em relação a um produto não significa que o consumidor irá comprá-lo naquele momento. Como o indivíduo é propenso a mudanças, ele pode no momento da compra levar outro produto em função de um preço melhor, ou por escolher outra marca. A atitude em relação à marca, quando positiva, vem como um diferencial para o consumidor no momento de finalizar a compra (Monteiro et al., 2012).

Quanto aos significados atribuídos à cerveja artesanal, foco deste estudo, Ferreira et al. (2018) analisaram alguns fatores que são significativos para os consumidores de cerveja artesanal. Foi possível identificar o sabor como sendo um fator de maior significado na hora da escolha da cerveja, pois é também um elemento considerável para satisfação do consumidor. Para o apreciador da bebida, no momento de consumo, a cerveja artesanal promove um bem-estar e proporciona vínculos sociais com amigos e familiares.

### **2.3. Cervejas Artesanais no Contexto Brasileiro**

Segundo Stefenon (2017), cada dia mais os consumidores estão à procura de produtos que ofereçam uma melhor qualidade e diferenciação. Esses produtos são conhecidos como *premium*, *superpremium*, *gourmet*, entre outros. Essas escolhas têm influenciado as empresas a procurar novas estratégias, a fim de diferenciar seu *mix* de produtos. Esse fato vem ocorrendo também no mercado cervejeiro, onde os consumidores estão à procura de novas experiências, maior qualidade e sabores mais aprimorados da cerveja.

No Brasil, o segmento das micro cervejarias, teve início no final dos anos 80, onde empreendedores viram esse mercado como sendo promissor. Os empresários do seguimento de cervejas artesanais, ao invés de estarem preocupados em competir com grandes empresas do mercado, têm como foco proporcionar ao consumidor um produto único, diversificado e com maior valor agregado (Kalnin, Casarotto Filho & Castro, 2002). Mega, Neves e Andrade (2011) também ressaltam que o objetivo é a ascensão de uma cultura cervejeira e a apresentação de diferentes estilos de cervejas, com intuito de atingir novos nichos de mercado.

A entrada de cervejas importadas no mercado brasileiro deu início a uma mudança no mercado cervejeiro, pois os consumidores passaram a ter maior conhecimento e acesso a outros tipos de cervejas (Demichei, 2014). Preocupados com as mudanças de mercado, algumas cervejarias estão promovendo planos de marketing voltados para apresentação de estilos diferentes, relacionados ao consumo da cerveja artesanal (Mega, Neves & Andrade 2011).

Conforme Giorgi (2015), os produtores de cerveja artesanal são pessoas em busca de trazer de volta para a atualidade, às tradições cervejeiras que foram abandonadas pelas indústrias que produzem em larga escala. Estes apostam na inovação, pois utilizam de ingredientes para criar combinações singulares de modo a prezar por maior qualidade e influenciar novos consumidores.

O mercado de cervejas artesanais apesar de pequeno em comparação com as tradicionais vem apresentando, um grande crescimento nos últimos anos. Um dos fatores que influenciou o crescimento deste mercado foi o aumento da renda dos brasileiros, que conseqüentemente passaram a buscar por produtos com maior valor agregado e melhores variedades (Araújo et al., 2016).

As cervejas artesanais possuem maior diferenciação e sofisticação em relação às cervejas populares (Gonçalves, 2010). Conforme Carvalho (2015), as cervejas artesanais são produzidas em menor escala, e possuem um processo produtivo mais lento em comparação com as cervejas tradicionais. São diversos os ingredientes usados para sua fabricação, e estes são escolhidos de forma cuidadosa, para que ao fim do processo de criação, possam surgir cervejas com aromas e sabores singulares.

Morado (2009) ressalta que no processo de fabricação da cerveja artesanal, não são utilizados corantes, estabilizantes, entre outros aditivos químicos, o que difere em mais um aspecto do processo artesanal de fabricação das cervejas tradicionais. Assim pelo motivo das cervejas artesanais passarem por um processo de fabricação diferenciado, o preço final da cerveja torna-se mais caro, porém plausível com suas qualidades.

Em relação ao consumo de cerveja artesanal, um dos principais fatores de motivação para novos apreciadores, é a busca por uma experiência nova e cheia de significados (Muniz, Garcia & Lima, 2018). Carvalho (2015) relata em seu estudo, que os apreciadores de cerveja artesanal consomem a bebida pela sensação de prazer que a mesma traz, por poder apreciar uma boa gastronomia e um sabor mais apurado. O momento do consumo, também propicia aos tomadores descontraírem na companhia de amigos ou familiares.

Conforme Nardi (2018), os consumidores de cerveja artesanal, buscam nesta, um momento de degustação e apreciação, de modo que consomem menos, porém de melhor maneira. O fato das cervejas artesanais apresentarem menos conservantes aumenta o desejo do consumidor em apreciar essa cerveja, pois o mesmo está à procura de produtos, menos industrializados, feitos com ingredientes mais naturais.

De acordo com Arruda (2018), apesar de ser um produto com maior qualidade, nem sempre a cerveja artesanal vai agradar ao paladar individual dos consumidores, pois a maior parte está acostumada com as cervejas industrializadas. Porém, cada vez mais novos consumidores passam a reconhecer o sabor diferenciado, a sofisticação e passam a se identificar com o produto.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Em sua classificação este trabalho pode ser descrito como uma pesquisa de natureza exploratória com caráter qualitativo. Segundo Piovesan e Temporini (1995), a pesquisa exploratória pode ser definida como um estudo prévio elaborado com o intuito de adaptar a variável de pesquisa, conhecer seu significado e o ambiente em que se insere. Caracteriza-se como qualitativa, pois busca compreender de forma aprofundada as informações obtidas e seus significados de um determinado grupo social (Gerhardt & Silveira, 2009). O público alvo do trabalho foram consumidores de cerveja artesanal, com idade mínima de 18 anos, e os critérios de exclusão foram os consumidores que não ingeriam essa bebida alcoólica.

A base metodológica para o desenvolvimento deste trabalho foi o Método de Configuração de Imagem (MCI), que foi desenvolvido a priori para acessar a configuração das imagens de organizações, marcas, produtos e serviços (De Toni, Larentis & Mattia, 2012). Neste trabalho, ele foi utilizado para analisar a imagem e significados da cerveja artesanal perante seus consumidores.

Em relação ao método de coleta de dados, foi aplicado um questionário online, que ficou aberto para respostas no período do dia 16/10/2019 a 06/11/2019, obtendo-se uma amostra de 30 respondentes. O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte teve como propósito analisar o perfil dos respondentes, com perguntas diretas e segunda parte, com o propósito de oferecer estímulos para levantar o conteúdo das imagens mentais dos indivíduos

sobre a cerveja artesanal, foi utilizado um Roteiro Básico de Questões (Quadro 1), seguindo os pressupostos de Milan e De Toni (2008). De acordo com estes autores, o roteiro tem como objetivo de estimular a evocação aberta de atributos que pertencem às várias classes de elementos que compõem as imagens, de acordo com o ponto de vista dos indivíduos que responderam.

Roteiro Básico de Questões	Dimensão
1 Quando eu digo cerveja artesanal quais palavras que lhe vem à mente?	<i>Top of mind</i>
2 Que outras ideias lhe vêm à mente sobre cerveja artesanal?	Geral
3 Quais palavras descrevem pra você a cerveja artesanal?	Cognitiva
4 Qual é o significado de cerveja artesanal para você?	Simbólica
5 Quais sentimentos que lhe vêm à mente quando digo cerveja artesanal?	Emocional
6 Quais benefícios que a cerveja artesanal lhe proporciona?	Funcional

Fonte: Adaptado de Milan e Toni (2008)

Quadro 1: Roteiro de questões de pesquisa

As questões 1 e 2, tem como objetivo auxiliar na identificação dos principais atributos trazidos da memória dos entrevistados, quando se trata de cerveja artesanal. Já as questões de 3 a 6, buscam dar uma maior veracidade quanto á coleta dos dados, pois, acaba repetindo o questionamento básico, através de outras concepções, (cognitiva, emocional e funcional). Seguindo essas questões, é formada uma escala unidimensional, que se objetiva trazer aos respondentes um maior número de possibilidades de mostrar alguns conceitos que são parte da configuração da sua imagem (Milan & De Toni, 2008).

### 3.1. Tratamento dos Dados

Para que fosse possível ser feita a análise dos dados, em primeiro lugar, organizaram-se as respostas de 30 participantes em planilhas do Excel, para identificar todos os atributos citados no questionário pelos respondentes. Posteriormente, os dados foram analisados através do *software OpenEvoc*, que tem como objetivo calcular os valores de frequência (VF) de cada atributo dando por seguinte suas evocações. Após identificar cada um dos atributos e obter os VF foi realizado o cálculo do valor de ordem (VO). No cálculo do VO, foi realizado o seguinte processo: o atributo citado em primeiro lugar recebeu um valor 5; o segundo lugar, valor 4; o terceiro, quarto e quinto lugar receberam os valores 3, 2 e 1 respectivamente (Milan & De Toni, 2008), e depois foi calculado o valor médio da ordem que a palavra foi evocada.

Por fim, determinaram-se através dos valores de frequência e ordem de evocação, os atributos pertencentes a cada periferia de imagem da cerveja artesanal. Os atributos com os valores de frequência mais elevados e de menor ordem de evocação correspondem a Imagem Central. Os atributos com os valores de frequência maiores e ordem de evocação mais altas, formam a Primeira Imagem Periférica. A Segunda Imagem Periférica são os valores menores de frequência e menor ordem de evocação. Por fim, a Imagem Periférica, condiz com os valores de frequência mais baixos e ordem de evocação mais alta.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. Perfil dos respondentes e hábitos de consumo da cerveja artesanal

A amostra final foi de 30 participantes, e a quanto ao tipo de amostragem esta se qualifica em não probabilística por conveniência. Quanto ao gênero, o sexo masculino prevaleceu, porém

com uma diferença pequena. Ele representou 53,3% da amostra e o feminino 46,7%. No estudo de Costa e Cavalcante (2007) realizado na cidade de Fortaleza sobre o consumo de cerveja artesanal com um total de 105 respondentes, 64,2% eram do sexo masculino e apenas 35,8% do sexo feminino.

No que diz respeito a idade, observa-se uma predominância das pessoas com idades entre 26 e 35 anos de idade representando 66,7% dos participantes, enquanto 26,7% têm entre 18 e 25 anos, 3,3% têm entre 36 e 45 e outro e por fim, 3,3% dos respondentes têm 46 anos ou mais.

Como o questionário foi divulgado online, por meio de redes sociais, foi possível obter participantes de 9 cidades no total. Lavras - MG obteve a maior porcentagem, 36,7%, seguida de Rio Paranaíba - MG com 30%, Carmo do Paranaíba - MG com 10%, Patrocínio - MG com 6,7% e as cidades com a porcentagem mais baixa de 3,3% foram Matutina - MG, São Paulo - SP, São João Del Rei - MG, Piracicaba - MG e Belo Horizonte - MG.

Em relação à escolaridade, os participantes apresentaram um grau de instrução elevado, 30% possuem pós-graduação incompleta e 20% pós-graduação completa. Outros 20% estão cursando o ensino superior e 16,7% já possuem o ensino superior completo. Por último 13,3% cursaram até o ensino médio completo. No estudo sobre o comportamento do consumidor de cervejas especiais apresentado por Araújo et al., (2016), também revelou que a maior parte dos respondentes apresentaram um alto grau de instrução, pois 49% já são pós-graduados e 47% tem cursam ou já completaram a graduação.

Quanto à ocupação, 46,7% dos respondentes se declararam estudantes do ensino superior e/ou de pós-graduação, 13,3% são autônomos, outros 13,3% são professor (a), 6,7% são auxiliar administrativo (a), 3,3% agrônomo, 3,3% gerente de empresa e 3,3% desempregado. Sobre a renda mensal, predominam as faixas entre 1 e 3 salários mínimos (46,7%,) e entre 3 e 5 salários mínimos (33,3%). Participantes com renda até 1 salário mínimo representa 16,7% e com 5 salários mínimos ou mais 3,3%. Resultado similar foi encontrado na pesquisa de Nardi (2018), onde a média de renda mensal dos participantes ficou entre 3 e 5 salários mínimos. Já no estudo de Araújo et al., (2016), o público apresentou uma renda mais elevada sendo que 56% disseram que sua renda varia entre 5 a 7 salários mínimos.

Em relação há frequência de consumo da cerveja artesanal por semana, 50% responderam que consomem raramente e os outros 50% consomem entre 1 a 3 vezes por semana. Sobre a preferência pelo local de consumo, foi constatado que 40% preferem beber a cerveja em bares/restaurantes, 36,7% em casa e por fim, 23,3% dos participantes gostam de consumir em festivais de cerveja artesanal.

#### **4.2. Identificação dos atributos relacionados à imagem da cerveja artesanal**

Para que fosse possível identificar os principais atributos referentes à imagem da cerveja, inicialmente foram listadas todas as palavras provenientes das respostas de cada participante, chegando-se a uma primeira lista com o total de 210 palavras. Em seguida, estas foram analisadas, e aquelas com os mesmos sentidos foram categorizadas, de modo que virassem um só atributo. Ao final da análise, foram identificados um total de 103 atributos, os quais pertencem as ideias que estão relacionadas à imagem da cerveja artesanal na concepção dos respondentes. A Tabela 1 apresenta estes atributos, a frequência de citação (VF) e a representatividade de cada um deles (%).

Nº	Atributos Identificados	V.F.	%	Nº	Atributos Identificados	V.F.	%
1	Sabor	76	8,87	53	Marcante	4	0,47
2	Alegria	43	5,02	54	Sentimentos	4	0,47
3	Qualidade	40	4,62	55	Água	3	0,35
4	Amigos	31	3,62	56	Cultura	3	0,35
5	Descanso	31	3,62	57	Calma	3	0,35
6	Diferenciada	29	3,38	58	Embalagem	3	0,35
7	Aromática	28	3,27	59	Emoção	3	0,35
8	Prazer	27	3,15	60	Estilos	3	0,35
9	Preço	25	2,92	61	Fermentação	3	0,35
10	Gostosa	22	2,57	62	Memória	3	0,35
11	Satisfação	20	2,33	63	Preferência	3	0,35
12	Encorpada	19	2,22	64	Saciedade	3	0,35
13	Suave	19	2,22	65	Sensorial	3	0,35
14	Lazer	17	1,98	66	Socialização	3	0,35
15	Malte	17	1,98	67	Trigo	3	0,35
16	Degustação	16	1,87	68	Atrativa	2	0,23
17	Especial	15	1,75	69	Bonita	2	0,23
18	Novidade	15	1,75	70	Compra	2	0,23
19	Descontração	14	1,63	71	Conhecimento	2	0,23
20	Diversão	14	1,63	72	Consumo	2	0,23
21	Ingredientes	13	1,52	73	Energia	2	0,23
22	Experiências	12	1,4	74	Família	2	0,23
23	Produção	12	1,4	75	Felicidade	2	0,23
24	Amargor	11	1,28	76	Frutado	2	0,23
25	Cerveja	11	1,28	77	Líquida	2	0,23
26	Fresca	11	1,28	78	Manual	2	0,23
27	Gourmet	10	1,17	79	Marcas	2	0,23
28	Harmonização	9	1,05	80	Moderna	2	0,23
29	Quantidade	9	1,05	81	Renda	2	0,23
30	Acompanhamento	8	0,93	82	Restaurantes	2	0,23
31	Apreciação	8	0,93	83	Saudável	2	0,23
32	Comidas	8	0,93	84	Status	2	0,23
33	Festival	8	0,93	85	Surpresa	2	0,23
34	Tradição	8	0,93	86	Temperatura	2	0,23
35	Bar	7	0,82	87	Tranquilidade	2	0,23
36	Bebida	7	0,82	88	Aprendizado	1	0,12
37	Corpo	7	0,82	89	Armazenamento	1	0,12
38	Forte	7	0,82	90	Astral	1	0,12
39	Selecionada	7	0,82	91	Casa	1	0,12
40	Alcoólica	6	0,7	92	Ciência	1	0,12
41	Cor	6	0,7	93	Comida	1	0,12
42	Euforia	6	0,7	94	Coragem	1	0,12
43	Bem-estar	5	0,58	95	Criatividade	1	0,12
44	Comemoração	5	0,58	96	Discussões	1	0,12
45	Companhias	5	0,58	97	Elaborada	1	0,12
46	Produto	5	0,58	98	Equilibrada	1	0,12
47	Pureza	5	0,58	99	Ideal	1	0,12
48	Amor	4	0,47	100	Intelectual	1	0,12
49	Conforto	4	0,47	101	Poder	1	0,12
50	Espuma	4	0,47	102	Saúde	1	0,12
51	Individualidade	4	0,47	103	Textura	1	0,12
52	Lúpulo	4	0,47	<b>TOTAL:</b>		857	100

Tabela 1: Lista de Atributos Identificados

### 4.3. Delimitação da imagem central da cerveja artesanal

As Tabelas apresentadas a seguir demonstram o valor de frequência e a ordem de evocação de cada atributo relacionada à imagem da cerveja artesanal, com a respectiva divisão por áreas de proximidade com o termo indutor.

Na Tabela 2, se encontram os atributos que pertencem a Imagem Central, pois apresentam os valores de frequência mais elevados, ou seja, aqueles citados com mais regularidade. A ordem de evocação dos atributos é baixa, o que demonstra que quando se diz algo relacionado à cerveja artesanal, estes são os primeiros a serem lembrados e citados, fazendo parte do núcleo central desses indivíduos. Os atributos presentes na imagem central, são mais estáveis e menos suscetíveis a mudanças, contribuindo para formação da imagem do produto (Toigo, 2011).

IMAGEM CENTRAL		
Frequência ( $\geq 1,5$ )	Atributo	Ordem de evocação $< 3,0$
8.87%	Sabor	2.78
5.02%	Alegria	2.67
4.67%	Qualidade	2.63
3.62%	Descanso	2.77
3.15%	Prazer	2.33
2.92%	Preço	2.80
2.57%	Gostosa	2.59
2.22%	Encorpada	2.21
1.98%	Malte	2.82
1.40%	Experiências	2.92
1.28%	Cerveja	2.45
1.17%	Gourmet	2.20
1.05%	Harmonização	2.22

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tabela 2: Atributos da Imagem Central

Os atributos “sabor”, “alegria”, “qualidade”, “descanso” e “prazer” apresentam maior valor de frequência, fator que comprova que os consumidores de cerveja artesanal, buscam nesta um produto diferenciado e marcante, de alta qualidade e valor agregado e que proporciona momentos de distração. Conforme Carvalho (2015), os consumidores preferem a cerveja artesanal por ser um produto de sabor mais apurado e trás aos tomadores uma sensação de prazer no momento de consumo. Em um estudo de Arruda (2018) o sabor foi destacado como o principal atributo que influencia na decisão de compra de cervejas artesanais.

A possibilidade de criar cervejas com variados sabores e nuances é o que faz com que a cerveja artesanal seja mais “gostosa”, “encorpada” e tenha “harmonização” com diversos alimentos, e estes atributos também compõem a Imagem Central. Os atributos “experiência”, “preço” e “gourmet” também devem ser destacados, visto que os consumidores estão optando por produtos mais sofisticados e especiais, e que lhe proporcione experiências memoráveis e de maior significado. Stefenon (2017) também destaca em seu estudo que os consumidores estão à procura de produtos especiais, diferentes e de alta qualidade, ou seja, os com características *gourmet*.

#### 4.4. Delimitação das Imagens Periféricas da Cerveja Artesanal

Na Tabela 3, estão presentes os atributos que formam a Primeira Imagem Periférica e estes, geralmente estão associados com aqueles citados na Imagem Central, pois mesmo que a ordem de evocação seja maior, ainda apresentam valor de frequência considerável.

PRIMEIRA IMAGEM PERIFÉRICA		
Frequência (>= 1,5)	Atributo	Ordem de evocação >= 3,0
3.62%	Amigos	3.00
3.38%	Diferenciada	3.17
3.27%	Aromática	3.04
2.33%	Satisfação	3.05
2.22%	Suave	3.00
1.98%	Lazer	3.47
1.87%	Degustação	3.06
1.75%	Novidade	3.20
1.75%	Especial	3.93
1.63%	Descontração	3.00
1.63%	Diversão	3.43
1.52%	Ingredientes	3.54
1.40%	Produção	3.17
1.28%	Fresca	3.18
1.28%	Amargor	3.55
1.05%	Quantidade	3.33

Tabela 3. Atributos da Primeira Imagem Periférica

De acordo com Morado (2009), a fabricação da cerveja artesanal se difere das cervejas populares produzidas em grande escala, pelo fato dos ingredientes serem mais naturais e não agregar no processo aditivos químicos. O processo de fabricação é um ponto relevante para os consumidores, pois a cerveja é produzida em menor escala, de forma mais lenta e cuidadosa, possui uma alta variedade de combinações e menos conservantes, resultando na cerveja artesanal de alta qualidade e aroma sofisticado que todos procuram. Ferreira et al. (2018) afirmam em seu estudo que os ingredientes que compõem a cerveja artesanal, são essenciais para garantir a qualidade desta ao final do processo. Deste modo é importante destacar o atributo “ingredientes” presente na Tabela 3.

Alguns atributos contidos na Primeira Imagem Periférica fazem com que o processo de fabricação da cerveja artesanal ganhe mais significado, são eles: “aromática”, “fresca”, “amargor”, “produção”, “degustação” e “quantidade”. Todos estes estão ligados a produção de cerveja artesanal, e relacionados diretamente com os atributos “sabor” e “qualidade”, que obtiveram maior frequência e foram prontamente citados pelos respondentes.

Os consumidores de cerveja estão cada vez mais exigentes e em busca de novas variedades do produto, para que suas expectativas sejam atingidas e até mesmo elevadas (Carvalho, 2015). Os atributos “novidade”, “diferenciada”, “especial” e “satisfação”, demonstram que os consumidores realmente consideram a cerveja artesanal como um produto diferente, mais sofisticado e que gera um sentimento de satisfação aos tomadores.

Nesta pesquisa, em relação ao local preferido para consumo, os bares e restaurantes e os festivais de cerveja artesanal, foram os que apresentaram maior porcentagem de escolha. Através dos atributos, “amigos”, “lazer”, “diversão” e “descontração” essa escolha fica mais clara, de modo que o hábito de beber nesses lugares está relacionado com o consumidor

querer sair um pouco de sua rotina, ter um momento de descontração e de prazer na companhia de seus amigos. Estes atributos podem ser relacionados com o atributo “alegria”, segundo de maior frequência presente na Imagem Central.

Na tabela 4, os atributos que tiveram frequência abaixo de 0,12 foram desconsiderados, pois foram citados apenas uma vez e sua ordem de evocação é mais afastada, sendo considerados menos importantes para discussão. Alguns atributos desta Tabela, também podem ser associados com aqueles da Imagem Central, mesmo que os valores de frequência sejam baixos. O valor de ordem se comparado com os da Tabela 3 são menores, ou seja, mais próximos ou iguais a 1, mas nesse caso como foram pouco citados, não são considerados principais para a formação da imagem da cerveja.

SEGUNDA IMAGEM PERIFÉRICA		
Frequência (< 1,5 )	Atributos	Ordem de Evocação < 3
0.93%	Apreciação	2.75
0.82%	Bebida	2.29
0.70%	Cor	2.67
0.58%	Bem-estar	1.60
0.58%	Pureza	2.20
0.58%	Produto	2.80
0.47%	Sentimentos	2.75
0.47%	Lúpulo	2.75
0.47%	Amor	2.75
0.35%	Calma	1.67
0.35%	Saciedade	2.00
0.23%	Energia	1.00
0.23%	Renda	1.00
0.23%	Restaurantes	1.50
0.23%	Compra	2.00
0.23%	Saudável	2.50
0.23%	Marcas	2.50

Tabela 4: Atributos da Segunda Imagem Periférica

Os atributos “bebida”, “apreciação”, “cor”, “produto” e “lúpulo”, trazem características mais singulares da cerveja artesanal e podem também ser associadas ao processo produtivo. Podemos sugerir através dos atributos “pureza”, “calma”, “amor”, “sentimento”, “energia” e “bem-estar” que o momento de degustação da cerveja proporciona aos apreciadores uma variedade de sentimentos, um lado mais afetivo que fazem com que eles prefiram consumir este produto. Esses atributos podem ser relacionados “alegria” e “prazer”, citadas na Imagem Central, demonstrando que esses atributos são um complemento na formação da imagem da cerveja. Ferreira et al. (2018) afirmam que os consumidores preferem a cerveja artesanal pelos sentimentos de satisfação, prazer e bem-estar que a mesma proporciona.

O atributo “renda”, apesar de ter sido bastante discutido nessa pesquisa, apareceu com uma frequência baixa. Isso pode ocorrer pelo fato da renda ser um complemento para o consumidor procurar por um produto melhor, sendo os atributos “qualidade” e “diferenciação” considerados mais centrais para a formação da imagem. Como já ressaltado nesta pesquisa, a renda é um dos fatores que colaboraram para o crescimento do mercado de cervejas artesanais, pois os consumidores buscam por produtos diferenciados e de alto valor agregado (Araújo et al., 2016).

Por fim, na Tabela 5 é apresentado os atributos que pertencem a Imagem Periférica da cerveja artesanal. Para análise desta, foram desconsiderados os atributos com os valores de frequência abaixo de 0,35.

<b>IMAGEM PERIFÉRICA</b>		
<b>Frequência (&lt; 1,5)</b>	<b>Atributo</b>	<b>Ordem de evocação &gt;= 3,0</b>
0.93%	Comidas	3.13
0.93%	Acompanhamento	3.25
0.93%	Tradição	3.25
0.93%	Festival	3.50
0.82%	Forte	3.00
0.82%	Selecionada	3.14
0.82%	Corpo	3.43
0.82%	Bar	3.57
0.70%	Euforia	3.83
0.70%	Alcoólica	3.83
0.58%	Companhias	3.00
0.58%	Comemoração	3.60
0.47%	Marcante	3.00
0.47%	Conforto	3.25
0.47%	Individualidade	4.00
0.47%	Espuma	4.50
0.35%	Trigo	3.00
0.35%	Água	3.00
0.35%	Cultura	3.33
0.35%	Memória	3.33
0.35%	Estilos	3.33
0.35%	Embalagem	3.67
0.35%	Fermentação	3.67
0.35%	Sensorial	3.67
0.35%	Emoção	3.67
0.35%	Socialização	4.33
0.35%	Preferência	4.67

Tabela 5: Atributos da Imagem Periférica

Os atributos contidos nessa Tabela possuem uma representatividade baixa na memória dos respondentes, pois foram citados poucas vezes, e lembrados por último e são mais suscetíveis à mudança (Milan et al., 2011). Esses atributos para serem lembrados, precisam de perguntas que façam o indivíduo buscar em sua memória, características que consideram ser importante para este produto. São atributos que possuem pouca influência e significado no momento de formar a imagem da cerveja artesanal.

## CONCLUSÃO

Uma das prioridades das empresas é manter uma imagem positiva de seus produtos perante seus consumidores, de modo a aumentar suas vendas e ter um diferencial perante a concorrência. Assim, a imagem que se forma na mente do consumidor sobre determinado produto, tem grande influência no momento de escolha. Neste sentido, a pesquisa foi realizada com o intuito de identificar qual a imagem da cerveja artesanal para os apreciadores, os significados da bebida e o perfil dos respondentes.

Tão importante quanto analisar as imagens da cerveja artesanal para o consumidor, é buscar entender como estas imagens estão configuradas na mente dos mesmos. Deste modo, através do MCI, foi possível identificar quais os principais atributos que contribuem para a formação da imagem da cerveja artesanal.

Com base nos resultados apresentados, foi possível identificar os atributos citados pelos participantes da pesquisa obtendo os atributos que formavam a Imagem Central, a Primeira Imagem Periférica, a Segunda Imagem Periférica e a Imagem Periférica da cerveja artesanal. Nesse sentido, a imagem central que os consumidores formam em relação à cerveja artesanal, é de uma bebida mais sofisticada, saborosa, de diferentes aromas e texturas, e que simboliza alegria, diversão, prazer e bem-estar. Gera também sentimentos de satisfação pelo fato de poder degustar um produto de alta qualidade.

Alguns atributos reforçaram que o processo produtivo é de suma importância para se ter no final uma imagem da cerveja como mais pura, de alto padrão e valor agregado, pois se trata de um processo mais lento, em menor escala e com a possibilidade de acrescentar ingredientes de qualidade. Foi possível confirmar também que os consumidores estão em busca de novas experiências e significados ao optar pela cerveja artesanal ao invés das populares do mercado.

Por esta pesquisa foi possível chegar a um resultado significativo que contribui para a compreensão das representações mentais que os consumidores tem em relação a cerveja artesanal. Este trabalho contribui para tanto para que empresas possam adequar a imagem de suas marcas e/ou reforçá-la na mente do consumidor. Além disso, contribui para o conhecimento sobre o consumo de cerveja artesanal, que pode auxiliar na explicação do aumento da procura por esse tipo de bebida. Por fim, sugere-se estudos futuros analisar a imagem da cerveja artesanal com uma amostra maior de respondentes, e comparar o crescimento do mercado de cervejas artesanais com as marcas populares em outras regiões do país.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, R. M., Vieira, V., Bolson, S. B., & Ferreira, J. R. (2015). Comportamento do consumidor de cervejas especiais. *Connexio*, 5(1), 35-50.
- Arruda, L. L. de A. (2018). *Análise do perfil do consumidor de cervejas artesanais em Cuiabá-MT*. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, Cuiabá.
- Carvalho, N. B. (2015). *Cerveja artesanal: Pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial*. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- Correia, A. L. P. (2012). *Autoconceito e uso de lingerie feminina*. Tese (Doutorado), Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Costa, F., & Cavalcante, A. A. (2007). Comportamento do consumidor de cerveja: proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca. *Revista de Negócios, Blumenal-SC*, 12(4), 71-85.
- De Toni, D., 2005. *Administração da Imagem de Produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- De Toni, D., Larentis, F., Mattia, A. A., & Milan, G. S. (2011). A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos*, 8(1), 91-104.

- De Toni, D., Nedeff, M. C., Milan, G. S., & Graciola, A. P. (2018). A Configuração da Imagem do Produto na Percepção dos Compradores de Apartamentos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(2), 261-281.
- De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 113-128.
- De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131-151.
- Demichei, N. A. (2014). Território e gastronomia: o movimento das microcervejarias e cervejas artesanais e a constituição de um território cervejeiro em Porto Alegre/RS. In *Anais... VII Congresso Brasileiro de Geógrafos. Vitória, Brasil*.
- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., de Rezende, D. C., & Vieira, A. S. (2019). Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. *Revista de Negócios*, 23(3), 19-35.
- Ferreira, R. H., Vasconcelos, M. C. R. L., Judice, V. M. M., & Neves, J. T. D. R. (2011). Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(4), 171-191.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS.
- Giorgi, V. de V. (2015). "Cultos em cerveja": discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101-111.
- Gonçalves, D. Proporcionalmente, mercado de cervejas especiais cresce mais que o de pilsen. *Engarrafador Moderno*, (180).
- Kalnin, J. L., Casarotto Filho, N., & Castro, J. E. E. (2002). Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais. *Revista Produção Online*, 2(1).
- Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, 5(1).
- Mega, J. F., Neves, E., & ANDRADE, C. J. D. (2011). A produção de cerveja no Brasil. *Revista Citino*, 1(1), 34-42.
- Milan, G. S., Gasparin, F. M., De Toni, D., & Borges, D. E. (2011). Percepção de consumidores locais acerca da imagem de um shopping Center. *XIV SemeAd*. São Paulo.
- Milan, G. S., & De Toni, D. (2008). A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, 9(6).
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Pizzinatto, N. K., & da Cunha, C. F. (2012). Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 10(3), 183-198.
- Morado, R. (2009). *Larousse de cerveja*. Larousse do Brasil. São Paulo: Larousse do Brasil.
- Muniz, H. de C., Garcia, S. F. A., & de Lima, G. B. (2019). Vamos brindar? Um estudo sobre as experiências de consumo de cervejas artesanais. *Brazilian Journal of Development*, 5(10), 19193-19218.
- Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 10(3), 421-430.
- Nardi, R. G. (2018). *Comportamento do consumidor: análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS*. TCC (Graduação). Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, Lajeado.

- Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, 29(4), 318-325.
- Rodrigues, C. de A. (2011). As três dimensões das imagens. In: III Encontro Nacional de Estudos da Imagem, *Anais Eletrônicos...* Londrina: ENEIMAGEM.
- Rodrigues, R. R., de Castro Carlos, C., Mendonça, P. S. M., & Correa, S. R. A. (2009). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 164-186.
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”, *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2020). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Stefenon, R. (2012). Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153*, 10(1).
- Toigo, T. (2011). Imagem de produto: a configuração da imagem do vinho fino. Dissertação (Mestrado), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.