



**ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS:
IMPACTOS NA AUTENTICIDADE DOS PRODUTOS**

**STRATEGIES OF PERFORMANCE IN THE CRAFT BEERS MARKET: IMPACTS
ON AUTHENTICITY OF PRODUCTS**

Ana Cristina Ferreira

Universidade Federal de Lavras, Brasil
ana-cristina18@hotmail.com

Michele Morais Oliveira Pereira

Universidade Federal de Lavras, Brasil
mixmorais@gmail.com

Luiz Marcelo Antonialli

Universidade Federal de Lavras, Brasil
lmantonialli@ufla.br

Resumo

O objetivo deste trabalho foi verificar, segundo a percepção dos consumidores, a influência da mudança de atuação de mercado por cervejarias artesanais acerca da autenticidade destes produtos quando elas são adquiridas por grandes empresas. Para tanto, realizou-se um estudo descritivo e de abordagem qualitativa, em que foram realizadas 29 entrevistas semiestruturadas com apreciadores de cerveja artesanal. As características e definições da cerveja artesanal pelos participantes foram divididas em: características sensoriais, características do processo de produção e aspectos diferenciadores do consumo da cerveja artesanal. Com relação à percepção de autenticidade das cervejas artesanais, evidenciou-se que: 1) oito (8) entrevistados alegam que as cervejas perdem em autenticidade, visto que quando são comercializadas por grandes grupos cervejeiros, os produtos perdem em aspectos locais, históricos, e perdem em qualidade; 2) vinte e um (21) entrevistados que não fazem distinção se a cerveja faz parte de um grande grupo cervejeiro, já que ela é preparada com

alguma diferenciação. Esses resultados podem ajudar os gerentes de micro e pequenas cervejarias estabelecidas a criar estratégias para aumentar o consumo de seus produtos, além de promover seus produtos através de ações de marketing em resposta às novas expectativas e preferências dos consumidores.

Palavras-chave: Atuação no mercado; Cervejas Artesanais; Autenticidade.

Abstract

The objective of this work was to verify, according to the perception of the consumers, the influence of the change of market performance by craft breweries about the authenticity of these products when they are acquired by large companies. For that, a descriptive and qualitative approach was carried out, in which 29 semi-structured interviews were conducted with craft beer lovers. The characteristics and definitions of craft beer by the participants were divided into sensorial characteristics, characteristics of the production process and differentiating aspects of the consumption of craft beer. A despite perception about craft beers authenticity, evidenced: 1) eight (8) interviewed claimed that the beers lose authenticity when they are commercialized by big beer corporations because lose about local and historical aspects and quality; twenty-one (21) interviewed don't make any distinction if the beer is part of the big beer corporations because it is prepared with some differentiation. These results can help managements in established micro and small breweries to create strategies to increase the consumption of their products, besides to promote their products through marketing actions in response to the new expectations and consumer preference.

Keywords: Market performance; Craft beers; Authenticity.

1. Introdução

Nos últimos anos, o consumo de bebidas especiais ou *premium* tem aumentado consideravelmente, como é o caso das cervejas artesanais. O sucesso destas cervejas é devido a vários fatores, como a qualidade da cerveja, disponibilidade no mercado e a diferenciação do produto (Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi, 2015). Aliado a estes fatores, o aumento da popularidade desta cerveja beneficiou-se da inovação, criatividade, tipicidade e autenticidade que caracterizam a cerveja artesanal como uma experiência que oferece prazer, senso de identidade e pertencimento, auto realização e reconhecimento social (Kraftchick, Byrd,

Canziani, & Gladwell, 2014; Aquilani et al., 2015; Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Buendía, Chollet, & Valentin, 2016b).

Nesse sentido, cresce o interesse por beber produtos de qualidade superior, em que o lema “beber menos, beber melhor” mostra o compromisso e a responsabilidade dos consumidores de cerveja artesanal, principalmente quando se trata de essa bebida artesanal rejeitar aquela produzida em massa e comportamentos antissociais geralmente associados a bebedores de cerveja populares (Koch & Sauerbronn, 2018).

Contudo, com a procura cada vez mais evidente por cervejas de melhor qualidade, os grandes grupos cervejeiros do país passaram a conceber e implementar estratégias de competição com o intuito de absorver os ganhos gerados por tal fenômeno (Stefenon, 2012). Nesse cenário, os grandes grupos empresariais vêm adquirindo importantes marcas de cervejas artesanais, como forma de concorrerem também neste mercado.

Porém, Frake (2016) afirma que as cervejarias artesanais argumentam que trabalham com a tradição e autenticidade de seus produtos, como forma de se diferenciarem de cervejeiros industriais, contudo, o autor questiona se esse pensamento se mantém mesmo quando se tem conhecimento que uma cervejaria artesanal é de propriedade de uma grande cervejaria industrial. Diante disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: como a ampliação da atuação no mercado, por parte de cervejarias artesanais, influencia a percepção de autenticidade de seus produtos por parte de seus consumidores?

Dessa forma, objetiva-se verificar, segundo a percepção dos consumidores, a influência da mudança de atuação de mercado por cervejarias artesanais acerca da autenticidade destes produtos quando estas são adquiridas por grandes empresas. Ademais, analisou-se sobre a conceituação da cerveja artesanal na visão dos consumidores entrevistados, bem como as cervejas mais consumidas por eles.

Frake (2016) reconhece que, de acordo com a Associação de Cervejas, quando uma cervejaria artesanal é adquirida por uma cervejaria industrial, esta passa a ser uma cervejaria pequena que vende cerveja fabricada por cervejarias industriais, ou seja, os produtos perdem em exclusividade. De acordo com o autor, os consumidores desvalorizam a autenticidade das organizações (cervejarias artesanais de propriedade de cervejarias industriais) porque eles percebem que estas cervejarias têm menor valor simbólico.

Nesse sentido, Mathews e Picton (2014) afirmam que o foco no gosto, nas diferenças das cervejas artesanais e antigas tradições da cerveja estão em contraste com a padronização de cervejas industriais e o estreitamento de marcas. Mais especificamente, os autores alegam

que a fabricação artesanal exibe um apego às histórias locais e pontos de consumo, sendo oposto ao consumo *mainstream*.

Nessa direção, a justificativa deste estudo se deve à relevância do produto no mercado brasileiro, ao aumento de cervejarias no Brasil, uma vez que, em 2017, o número delas cresceu 37,7%. Este crescimento é atribuído, principalmente, à abertura de pequenas cervejarias, denominadas como “microcervejarias” ou “artesanais”, porém ainda não há classificação legal aplicável que diferencie este estabelecimento das demais cervejarias (Brasil, 2018).

Outro argumento se deve ao fato que, nos últimos anos, algumas cervejarias artesanais vêm sendo adquiridas por grandes empresas cervejeiras (Morado, 2011; Limberger, 2013; Limberger & Tulla, 2017), o que torna relevante verificar a percepção dos consumidores sobre isso, bem como acerca da legitimidade destes produtos a partir desta mudança. Isto porque agora o consumidor passa a ter dúvidas acerca do futuro de cada um dos rótulos e sabores que aprendeu a gostar.

2. Cervejas Artesanais e Ampliação de Atuação no Mercado

De acordo com Limberger e Tulla (2017), ao citarem informações da Revista de Cerveja, o movimento das cervejas especiais surgiu no Brasil no início dos anos 90, por meio de cervejarias situadas no próprio bar. Nesse sentido, Giorgi (2015) afirma que tem acontecido um movimento em prol da disseminação da chamada “cultura cervejeira”, cujo objetivo maior é ressignificar a bebida no Brasil, valorizando seus aspectos históricos, culturais, nutritivos, dentre outros.

São muitas as denominações adotadas pelo público para designar as empresas produtoras de chope e cervejas especiais. A Brewers Association, maior associação de cervejas dos EUA, considera como artesanais as cervejarias que têm uma produção menor a seis milhões de barris, que utilizem ingredientes tradicionais em sua grande maioria e que não tenham mais de 25% de participação acionária de grandes fabricantes de cerveja.

No Brasil, uma definição possível é a Lei 13.097/15 e o Decreto nº 8.44217, de 29 de abril de 2015, que regulamenta as novas práticas fiscais que incluem pequenos produtores de bebidas fermentadas, definindo abonos tributários para esses fabricantes. Porém, a lei não delimita a nomenclatura da empresa nos termos conhecidos pelo público, apenas instituem que a empresa que produz no máximo 10 milhões de litros de cerveja por ano estará apta para receber os descontos das novas regras tributárias.

Segundo Morado (2011), a produção de cerveja pode ser classificada em quatro tipos, de acordo com o volume e a variedade produzidos. A produção industrial de cerveja, por exemplo, é marcada por uma padronização dos produtos criados, com forte uso de maquinários na produção, ampla distribuição de seus produtos e produzem acima de 1 bilhão de litros/ano. Já as microcervejarias são negócios cervejeiros que tendem a produzir cervejas com características regionais e/ou a criação de um produto de qualidade superior, e produzem acima de 200 milhões de litros/ano. A produção artesanal, na visão do autor, necessita ser independente, tradicional e que não seja muito grande. Ademais, para ser artesanal não pode ter mais de 25% de seu capital em mãos de grupos empresariais do setor de bebidas. Por fim, a *Homebrewing* (cerveja caseira) é a bebida produzida e consumida com maior responsabilidade e consciência, dando maior prazer aos seus consumidores.

Nessa direção, para Limberger (2013), as microcervejarias independentes estão tanto preocupadas com o aumento da produção quanto com a diversificação dos produtos. Esse tipo de cervejaria desenvolve linhas de produtos que podem ser expandidos para todo o país, assim como cervejas mais elaboradas, voltadas ao público selecionado. Ela ocupa um espaço intermediário, tornando-se concorrente tanto da cervejaria artesanal quanto das cervejas especiais produzidas e/ou comercializadas pelas empresas líderes.

Já a cervejaria artesanal se constitui em uma empresa que produz em pequena quantidade com pequeno contingente de mão-de-obra para um público bastante limitado, que nem sempre está concentrado no mercado local e regional. Nesse tipo de fábrica, em geral, o empresário tem o controle de todo o processo produtivo, inclusive das compras e vendas. Seus investimentos são orientados a criar novos produtos e otimizar o processo produtivo (Limberger, 2013). Sua elaboração tem como foco a qualidade do produto, levando em conta a qualidade de seus ingredientes, o que culmina na produção de variados tipos de cerveja que são cuidadosamente elaboradas, conferindo melhor aroma e sabor à bebida (Kleban & Nickerson, 2012; Brewers Association, 2013).

Nesse sentido, percebe-se que o fenômeno das cervejas especiais tem permitido a diferenciação de produto e, conseqüentemente, das empresas, em uma etapa do processo (fabricação) no qual a presença de barreiras à entrada é menos significativa (Stefenon, 2012). Segundo Beltramelli (2014), a marca das cervejas artesanais é a inovação, ao interpretar estilos históricos com características únicas e desenvolver novos estilos de cervejas; essas cervejas são elaboradas com ingredientes tradicionais (como a cevada maltada) e, ingredientes “não tradicionais” que são acrescentados para realçar seu caráter distintivo. No entanto, os

cervejeiros artesanais adotam abordagens individuais e personalizadas para conectar-se com seus clientes.

Pelo lado da demanda, observam-se importantes transformações no perfil do consumidor contemporâneo: a preferência passou a ser moldada por elementos que vão além do preço. Sendo assim, o modelo de consumo em massa imposto pelas grandes cervejarias tem perdido espaço (Stefenon, 2012). No caso específico da cerveja artesanal, observa-se que esse é um mercado promissor e em expansão, e que a bebida vem sendo cada vez mais apreciada pelos consumidores mais conscientes, sofisticados e exigentes que valorizam cervejas de melhor qualidade e com sabores diferenciados (Morado, 2011; Murray & O’neill, 2012).

Em muitos aspectos, cervejeiros artesanais incorporam valores, como criatividade, tradição e localidade que servem para criar nicho, mercados frequentemente baseados na comunidade. Esses valores também se combinam de forma a levar os consumidores a avaliar a cervejaria como “autêntica” (Gatrell, Reid, & Steiger, 2017). Os autores afirmam que “autenticidade” é um recurso fundamental, semelhante em importância aos insumos convencionais de produção, e embasam em Carroll e Wheaton (2009) para argumentarem que, em última análise, a autenticidade é um fenômeno socialmente construído, visto que o que se torna percebido e rotulado como “autêntico” traz consigo um tipo quase sagrado de interpretação cultural que transmite valor. Assim, a marca autêntica é tanto um recurso natural cultivado como são os ingredientes da cerveja. No entanto, Frake (2016) argumenta que alguns consumidores acreditam que com a cervejaria industrial a qualidade da cerveja que antes era considerada artesanal, melhore sua qualidade, visto os possíveis investimentos em tecnologia, por exemplo, embora isso impacte na percepção da autenticidade dos produtos (cervejas).

Entretanto, com a procura cada vez mais evidente por cervejas de melhor qualidade, os grandes grupos cervejeiros do país passaram a conceber e implementar estratégias de competição com o intuito de absorver os ganhos gerados por tal fenômeno (Stefenon, 2012). As grandes cervejarias têm adotado estratégias para diminuir a influência do movimento artesanal e seu crescimento no Brasil, um desses é o lançamento de produtos “especiais” ou “premium”, focados na qualidade do produto, concorrendo a um preço menor que as artesanais não conseguem praticar (Giorgi, 2015).

Essas estratégias de grandes grupos cervejeiros podem ser entendidas com base nas estratégias de Porter (1992), em que o posicionamento das organizações em seu mercado define a concorrência naquele setor e, a partir da dinâmica dessa concorrência, a organização

alcança, ou não, a vantagem competitiva e sua sobrevivência. Dessa forma, os grupos cervejeiros podem escolher pela atuação em alvo amplo ou estreito no mercado. Quando se juntam a grupos menores de cervejeiros, considerados artesanais, os grandes grupos focam na estratégia de diferenciação, em âmbito amplo de atuação.

Para Porter (1992), quando a organização escolhe pela estratégia de diferenciação, ela passa a ofertar um produto que seja considerado único pelos consumidores, como a cerveja artesanal, por exemplo. Nessa estratégia, o preço dos produtos não é um elemento forte de concorrência, embora deva estar de acordo com o poder aquisitivo da maior parte do mercado.

Referente aos grupos de cervejarias artesanais, elas atuam em alvo estreito, com foco em diferenciação, em que Porter (1992) coloca que, nesse caso, busca-se atender um número menor de clientes de uma forma mais personalizada, condizente com as definições e pretensões de produtos artesanais.

Contudo, os grandes grupos têm mostrado interesse pela produção de cervejas diferenciadas e vêm incorporando, em seu portfólio, novas variedades da bebida. No ano de 2015, a Ambev adquiriu dois dos maiores expoentes em termos de cervejarias independentes no Brasil: a Cervejaria Wäls, de Belo Horizonte e a Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto (Limberger & Tulla, 2017). Em 2007, o Grupo Schincariol adquiriu a Baden Baden, microcervejaria fundada em 1999 em Campos do Jordão, no estado de São Paulo, uma das pioneiras do pólo das cervejas de alto valor agregado. No ano seguinte, em 2008, o Grupo Schincariol comprou outro destaque das microcervejarias nacionais, a catarinense Eisenbahn (Limberger, 2013; Giorgi, 2015). A estratégia da Schincariol de entrar no segmento de cervejas especiais possui um aspecto importante, que é a manutenção das principais características das marcas então adquiridas, formadas por atributos como a produção em pequena escala, matérias-primas de qualidade, entre outros (Stefenon, 2012).

Outros exemplos de estratégia de ampliação de atuação por parte de cervejarias de alta qualidade são demonstrados por Morado (2011), que afirma que a fusão entre Anheuser-Busch, Interbrew e AmBev englobou diversas outras marcas não tão comerciais quanto as cervejas produzidas em dezenas de milhões de litros. As tradicionais, como a alemã Franziskaner, as belgas Hoegaarden e Leffe pertencem atualmente ao maior conglomerado de cervejarias do mundo.

Como posto, as estratégias das grandes cervejarias frente ao recente fenômeno das cervejas especiais têm sido de (i) desenvolvimento de produtos focados para este segmento, (ii) aquisição de pequenas cervejarias especializadas em cervejas especiais (microcervejarias) e (iii) expansão da oferta de marcas importadas (Stefenon, 2012).

3. Procedimentos Metodológicos

Quanto ao problema de pesquisa, este estudo se classifica como qualitativo (Cooper & Schindler, 2003), visto que buscou-se compreender a influência da mudança de atuação de mercado por cervejarias artesanais acerca da autenticidade de seus produtos, segundo a visão dos consumidores, quando estas são adquiridas por grandes empresas.

Ainda se caracteriza, quanto aos objetivos, como sendo descritiva, em que por meio da coleta de dados, o presente estudo procurou observar, descrever, analisar e comparar as informações coletadas referente ao consumo de cerveja artesanal (Cooper & Schindler, 2003).

O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada (Gil, 2008). O roteiro é composto por: Parte I – caracterização do participante: sexo, idade, renda familiar mensal, escolaridade, estado civil, tempo de consumo de cerveja artesanal, frequência média deste consumo e preço médio pago por uma garrada de cerveja artesanal; Parte II: características, conceitos e definições da cerveja artesanal por parte dos entrevistados; identificação das cervejas mais consumidas pelos participantes; percepção da perda de autenticidade da cerveja quanto comprada por uma grande empresa.

Para seleção dos participantes utilizou-se a técnica *snowball* ou bola de neve, em que se optou por alguns participantes consumidores frequentes de cervejas artesanais, escolhidos devido ao conhecimento prévio dos pesquisadores de que eles se adequam ao perfil dos participantes. Estes consumidores indicaram outros participantes que, por sua vez, indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o ponto de saturação (Baldin & Munhoz, 2011). Quanto ao ponto de saturação, este é atingido quando as informações fornecidas pelos novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa (Thiry-Cherques, 2009).

Nesse sentido, a tabela 1 apresenta as informações referente ao tempo que o participante consome cerveja artesanal e a frequência desse consumo. Os nomes usados durante este estudo são fictícios, a fim de manter em sigilo os dados dos participantes.

Tabela 1

Caracterização dos entrevistados com relação à cerveja artesanal

Nome	Tempo de consumo	Frequência de consumo	Nome	Tempo de consumo	Frequência de consumo
Alice	De 2 a 3 anos	De 1 a 2 x por semana	Isabella	Até 1 ano	Quinzenal
Miguel	Mais de 4 anos	Mensal	Manuela	Mais de 4 anos	Mensal
Sophia	De 2 a 3 anos	Quinzenal	Matheus	Mais de 4 anos	Quinzenal
Arthur	De 2 a 3 anos	De 1 a 2 x por semana	Lucas	De 3 a 4 anos	Mensal
Helena	Mais de 4 anos	De 3 a 5 x por semana	Benjamin	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana

Bernardo	De 2 a 3 anos	De 1 a 2 x por semana	Júlia	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana
Valentina	Mais de 4 anos	Mensal	Nicolas	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana
Laura	Mais de 4 anos	Mensal	Guilherme	De 2 a 3 anos	Mensal
Heitor	De 2 a 3 anos	De 3 a 5 x por semana	Heloísa	De 2 a 3 anos	Mensal
Davi	De 1 a 2 anos	De 3 a 5 x por semana	Rafael	De 3 a 4 anos	Quinzenal
Lorenzo	De 2 a 3 anos	Quinzenal	Joaquim	De 2 a 3 anos	Mensal
Théo	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana	Luíza	Até 1 ano	De 1 a 2 x por semana
Pedro	Mais de 4 anos	De 3 a 5 x por semana	Samuel	De 1 a 2 anos	De 1 a 2 x por semana
Gabriel	De 1 a 2 anos	Quinzenal	Henrique	Até 1 ano	Mensal
Enzo	Mais de 4 anos	Mensal			

Fonte: Dados da pesquisa.

O contato com os entrevistados se deu por meio de telefonemas e redes sociais. As entrevistas foram realizadas em local adequado, e foram gravadas sob consentimento dos participantes e, posteriormente, transcritas na íntegra.

Assim, conforme Tabela 1, participaram do estudo 29 consumidores de cerveja artesanal, naturais do estado de Minas Gerais, sendo 10 mulheres e 19 homens. Ressalta-se que o entrevistado Samuel reside no estado do Paraná, e os participantes Gabriel, Enzo, Lucas e Guilherme residem no estado de São Paulo, todos por motivos profissionais. Contudo, decidiu-se por manter estes entrevistados visto terem sido indicações de participantes anteriores, pela técnica *snowball*, e serem apreciadores da bebida em questão a pelo menos 2 anos.

Referente à caracterização, a maioria dos participantes (23) tinha idade entre 21 e 40 anos. Quanto ao estado civil, 14 eram solteiros, 14 casados e 1 divorciado. Dentre eles, 22 possuem pós-graduação completa e apenas 4 não concluíram o ensino superior. Quanto à renda, 12 entrevistados possuíam de R\$3.748,00 a R\$7.496,00, 9 participantes de R\$7.496,00 a R\$14.055,00 e 4 acima de R\$14.055,00. Os outros 4 entrevistados apresentavam renda até R\$3.748,00.

Utilizou-se também a pesquisa documental (GIL, 2008), em que, neste estudo, as fontes foram os sites das cervejarias e sites especializados sobre cervejas artesanais para coleta de dados como a localidade de fabricação da cerveja citada pelos entrevistados, média de produção e autotaxonomia da cerveja em artesanal, especial, *premium* e *gourmet*.

Após a transcrição das entrevistas e organização dos dados, bem como dos documentos acessados, os mesmos foram analisados por meio da análise de conteúdo, usando da análise temática, que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência tenham significado para o objeto em análise. Essa análise segue os preceitos de Bardin (2016): Pré-análise das transcrições: leitura rápida, flutuante, e ordenação e classificação do material; Descrição do significado de cada elemento encontrado na pré-análise; Categorização: as unidades de registro são agrupadas em

categorias, que no caso desta pesquisa, será por meio da grade de análise aberta, em que as categorias de análise surgem ao pesquisador no decorrer da pesquisa (a *posteriori*). Assim, definiu-se como categorias de análise: características sensoriais da cerveja artesanal; características do processo de produção; aspectos diferenciadores da bebida; e percepção de autenticidade de cervejas artesanais, na visão dos entrevistados.

Por fim, tem-se o momento da interpretação, com embasamento nos materiais empíricos e referenciais teóricos, para estabelecer relações, verificar contradições, compreender fenômenos. Esse método foi importante, pois possibilitou a realização de análises tanto individuais quanto comparativas das categorias em estudo.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Os resultados foram divididos em três sessões: inicialmente se apresenta as características e definições da cerveja artesanal na percepção dos entrevistados; se elenca as cervejas mais consumidas pelos participantes; e, por fim, se analisa a percepção de autenticidade de cervejas artesanais na visão dos apreciadores de cerveja artesanal.

4.1 Características e definições de cerveja artesanal pelos participantes

Ao considerar que não há uma terminologia definida e utilizada como regra geral para a definição de cerveja artesanal, e que outros termos como especiais, *premium*, *superpremium* e *gourmet* também são utilizados para caracterizar cervejas de qualidade superior (Stefenon, 2012), pediu-se aos entrevistados que descrevessem o que é, ou dissessem as características da cerveja artesanal para eles. A nuvem de palavras (Figura 1) demonstra os principais termos que representam cerveja artesanal para os participantes da pesquisa.

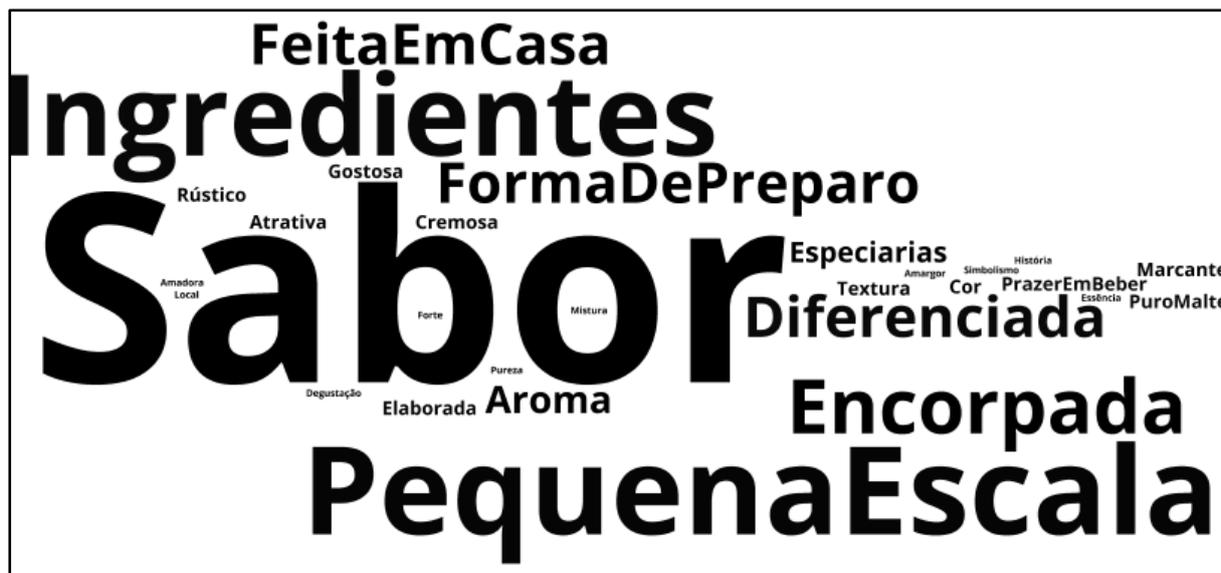


Figura 1. Nuvem de palavras sobre características de cervejas artesanais

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa.

Pelas expressões da nuvem de palavras, destacam-se três grupos predominantes: 1) Características sensoriais; 2) Características do processo de produção; e 3) Aspectos diferenciadores. A seguir, cada um desses grupos é descrito.

4.1.1 Características sensoriais

As características sensoriais mencionadas pelos entrevistados perpassam os sentidos paladar, visão e olfato. Referente ao paladar, destaca-se as citações sobre o **sabor**, que se liga a ser uma cerveja artesanal **gostosa**, **forte**, com **amargor** e para **degustação**. Nesse sentido, Aleti Harrigan, Cheong e Turner (2016) afirmam que as cervejas artesanais se diferenciam de acordo com o gosto e as matérias-primas utilizadas e objetivam, também, educar os consumidores para saber mais sobre cerveja. Nessa direção, os participantes Laura e Gabriel afirmam que:

Pra mim, uma cerveja artesanal é mais encorpada do que a Pilsen, que é a que, geralmente, o pessoal consome. Ela geralmente tem que ser tomada, como se diz, não a temperatura ambiente, mas tem que tomar ela menos gelada, pra você sentir o sabor, que elas são mais fortes, tanto em teor alcoólico como também em sabor. Acho que é mais marcante (Laura).

O sabor, a característica dela, é bem diferente de uma cerveja comum. O amargor, o corpo da cerveja também (Gabriel).

Quanto à **visão**, para os entrevistados, são componentes característicos da cerveja artesanal a **cor**, a **textura** e se trata de uma cerveja **encorpada**, **cremosa**. Dessa forma, o entrevistado Lorenzo pondera que as cervejas artesanais

[...] tem bastante diferença em relação as cervejas comuns, mais industrializadas. O sabor é totalmente diferente. A questão é ela parece um pouco mais, as que experimentei, mais encorpada, um pouco cremosa né, mais cremosa, menos aguada né, menos gosto aguado que essas outras tem. Mas as que experimentei é assim, mais encorpada, mais cremosa.

Sugestivo ao **olfato**, os participantes mencionam o **aroma** das cervejas artesanais. Aquilani et al. (2015) observaram que o aroma e a qualidade percebida, assim como beber a cerveja por si são fatores que explicam a propensão para saborear uma cerveja artesanal. Além disso, a cerveja artesanal é escolhida de acordo com diferentes preferências de sabor. Esses aspectos se complementam, como pode ser visto na fala do entrevistado Guilherme:

Nossa! Sabor, aroma, e o corpo que o pessoal fala. É assim, que é mais densa a cerveja, é mais, como que eu posso expressar, mais turva. É mais, não é assim tão filtrada, mais água, mais é sabor e aroma.

Segundo a literatura, há atributos sensoriais, ou seja, aqueles relacionados ao **sabor**, à **cor**, ao **cheiro**, dentre outros, ligados às sensações percebidas pelo indivíduo durante o consumo e também os fatores extrínsecos que afetam o comportamento dos consumidores de alimentos, e no caso do presente estudo, o consumo de cerveja artesanal (Carrillo, Varela, & Fiszman, 2012).

4.1.2 Características do processo de produção

Ainda considerando a nuvem de palavras, as expressões referentes às características do processo de produção foram significativas. Destaca-se a produção em **Pequena escala**, cerveja **Feita em Casa**, com **Ingredientes** e **Especiarias** e **Forma de Preparo** diferenciada. De acordo com Mudura, Coldea, Rotar, Pop e Semeniuc (2016), os consumidores preferem este tipo de cerveja por várias razões, tais como a percepção das matérias-primas de alta qualidade utilizadas em comparação a cervejas produzidas industrialmente, mas também a imagem de um produto menos industrializado. Essas características se evidenciam nas falas dos participantes Théo e Bernardo:

Na minha opinião, a cerveja artesanal ela tem que ser feita ou em casa, ou de forma amadora mesmo ou então em estabelecimentos pequenos. (...) para mim, o que caracteriza é que normalmente são cervejas puro malte e que seguem uma linha mais purista e produzidas em pequena escala (Théo).

Olha, se for ver bem, a palavra cerveja artesanal deveria ser alguma coisa feita com, mais rústico, que não tenha processo industrial. Mas não necessariamente isso acontece (...). É, normalmente seria uma coisa com pouca escala de venda, né?! Que teria menos volume, mas, é isso que eu acredito que seria a cerveja artesanal (Bernardo).

Para alguns entrevistados, a forma de produção chega a ser **amadora, local, rústica**, preservando pela **pureza** do processo. Esses aspectos corroboram Carrillo, Varela e Fizman (2012) que afirmam que são vários os motivos pelos quais os consumidores preferem cervejas artesanais. Dentre eles, destacam-se: a origem da cerveja, a pureza dos ingredientes usados na produção, o tipo da cerveja, a conveniência, a marca, o preço e os aspectos socioculturais. Os autores alegam que o preço não é o elemento que traz competitividade e sucesso para as cervejarias, mas o apelo ao tradicional, ao artesanal e a qualidade dos ingredientes utilizados na fabricação da bebida, uso de ingredientes exóticos na composição da bebida, o que não prende o mestre cervejeiro a estilos e padrões. Esses aspectos são elencados pelos participantes da pesquisa, como afirmaram Manuela e Isabella:

Pra mim ela ser feita de ingredientes seletos, especiais, que não sejam, é só aquela cerveja de malte que a gente está acostumada, que é malte, lúpulo e água só né?! As vezes tem os cereais não maltados também claro, mas a cerveja que fuja disso pra mim já é uma cerveja artesanal (Manuela).

Primeiro é os ingredientes, a qualidade dos ingredientes, né?! O fato de ser produzido, não é produção tipo em larga escala que você vai disparar, sei lá, quantas mil garrafas por hora. É um negócio mais criterioso, é uma coisa mais seleta, e tal (Isabella).

Ainda com relação ao processo de produção em pequena escala, Murray e Kline (2015) mostram que conexão com a comunidade, desejo por produtos de consumo exclusivos e satisfação são os três fatores que mais se alinham com a busca por cervejas **locais**. Os autores afirmam, ainda, que a conexão com a comunidade foi o fator mais importante para influenciar fidelidade à marca, especialmente entre aqueles nascidos na região de estudo, ou residentes lá, bem como entre os turistas. Essa importância de ter uma ligação com a localidade foi apontada por Rafael:

Eu sei que no Brasil é considerado cerveja artesanal qualquer coisa que não seja das grandes indústrias de cerveja. Mas, na minha opinião, seria uma cerveja mais local, com distribuição local, restrita, não amplamente distribuída.

Na Dinamarca, Mejlholm e Martens (2006) também evidenciaram que os consumidores estão mudando seu padrão de consumo para a cerveja local como forma de buscar identidade nacional.

4.1.3 Aspectos diferenciadores

Os participantes mencionaram também aspectos diferenciadores que caracterizam as cervejas artesanais. Afirmaram que a cerveja artesanal é **Atrativa, Elaborada, Diferenciada**,

Marcante. Geralmente estas cervejas carregam **Simbolismo, Essência, História** e levam ao **Prazer em beber.**

Mathews e Picton (2014) afirmam que a indústria de cervejas artesanais, na América do Norte, reflete a tendência de produtos e receitas voltadas para cervejas “autênticas” que se baseiam em receitas tradicionais, histórias e técnicas de produção de pequenos lotes. Ao rejeitar a produção industrial em massa *lagers*, a indústria de cerveja artesanal oferece aos consumidores a escolha, o potencial de auto-expressão e *status*. Nesse sentido, é como se os consumidores “bebessem história” através de receitas milenares e olhassem para rótulos que oferecem um retrocesso a eventos e nomes passados. Esses aspectos são representados pela fala de Lucas, que afirma que a cerveja artesanal é

Uma cerveja produzida não em larga escala, que seja de lotes pequenos, que o produtor tenha alguma filosofia, algo por detrás da produção da cerveja que tenha uma história por detrás da cerveja e cervejas que variem em ingredientes e sabores.

De um modo mais aprofundado, Gómez-Corona, Escalona-Buendía, García, Chollet e Valentin (2016a) analisaram as narrativas de consumidores mexicanos para entender as motivações e benefícios do consumo de cerveja artesanal. Eles identificaram que os consumidores de cerveja artesanal não bebem o produto por seus atributos funcionais, mas o consomem pelo que significa e, como consequência, eles criam uma identidade, percebida como mais autêntica e única, em comparação ao consumo convencional de cerveja industrial.

Em outro estudo, Gómez-Corona, Valentin, Escalona-Buendía e Chollet (2017) evidenciaram que o consumo moderno está ligado ao consumo de experiências, e assim, a dimensão cognitiva foi relevante para as cervejas artesanais, ou seja, beber esta cerveja está associada a pensar, memorizar ou representar mentalmente o produto.

4.2 Cervejas consumidas pelos entrevistados

Com base nas entrevistas com os apreciadores de cervejas artesanais, as cervejas mais citadas pelos entrevistados foram: Backer (10); Colorado (6); Wäls (6); Baden Baden (5); Eisenbahn (5); Joia Mesquita (3); Austria (2), que é uma das linhas da Krug Bier, e a Brüder (2). As demais foram citadas apenas uma vez nas entrevistas. O Quadro 1 sintetiza todas as cervejas citadas pelos participantes como as suas preferidas.

Nome	Localidade	Produção	Auto classificação
1. Antuérpia	Juiz de Fora/MG	200 mil	Especiais
2. Austria	Belo Horizonte/MG	7.500 por dia	Artesanal
3. Backer	Belo Horizonte/MG	240 mil/litros - mês	Premium
4. Baden Baden	Campos do Jordão/SP	Não encontrado	Gourmet

Nome	Localidade	Produção	Auto classificação
5. Barba Negra	Uberlândia/MG	Não encontrado	Artesanal
6. Bier Hoff	Curitiba/PR	Não encontrado	Gourmet
7. Brewdog	Escócia (Bar em SP)	120 mil garrafas - mês	Artesanal
8. Dama Bier QI	Piracicaba/SP	60 mil/litros - mês	Artesanal
9. Brüder	Ipatinga/MG	Não encontrado	Artesanal
10. Dogma Cafuza	São Paulo/SP	Caseira	Artesanal
11. Cervogia	São Miguel Arcanjo/SP	Não encontrado	Artesanal
12. Colorado	Ribeirão Preto/SP	500 mil/litros - mês	Artesanal
13. Eisenbahn	Blumenau/SC	400.000 mil/litros - mês	Especiais
14. Erdinger	Alemanha	Não encontrado	Especiais
15. Eva	Patos de Minas/SP	Não encontrado	Premium-Artesanal
16. Falke	Ribeirão das Neves/MG	60 mil/litros - mês	Artesanal
17. Franziskaner	Alemanha	Não encontrado	Artesanal
18. Fürst	Formiga/MG	Não encontrado	Artesanal
19. Hoegaarden	Bélgica	Não encontrado	Artesanal
20. Hügel Bier	Campanha/MG	Não encontrado	Artesanal
21. Joia Mesquita	Lavras/MG	Não encontrado	Artesanal
22. Kúd	Nova Lima/MG	Não encontrado	Artesanal
23. Leffe	Bélgica	Não encontrado	Artesanal
24. Leopoldina	Garibaldi/RS	300 mil litros - mês	Especiais
25. Madalena	Santo André/SP	Não encontrado	Premium
26. Opa bier	Joinville/SC	150 mil/litros - mês	Artesanal
27. Paulaner	Alemanha	Não encontrado	Premium
28. Proibida	Pindoretama/CE	Não encontrado	Premium
29. Sul Americana	Teresópolis/RJ	Não encontrado	Não encontrado
30. Therezópolis	Teresópolis/RJ	Não encontrado	Especiais-Premium
31. Tupiniquim	Porto Alegre/RS	18 litros/mês	Artesanal
32. Veredicta	Uberlândia/MG	Não encontrado	Artesanal
33. Veterana	Viçosa/MG	Não encontrado	Artesanal
34. Wäls	Belo Horizonte/MG	150 mil litros ao mês	Especiais
35. Weihenstephaner	Alemanha	Não encontrado	Artesanal

Quadro 1. Cervejas citadas e dados sobre localidade, produção e auto classificação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As informações contidas no Quadro 1 foram retiradas dos sites das cervejas citadas, ou em relatórios e materiais de sites especializados em cerveja artesanal no Brasil no ano de 2018. É preciso destacar que 21 das 35 citadas, se classificam como cervejas artesanais.

As cervejas Baden Baden, Eisenbahn e Wäls, por exemplo, que fazem parte de grandes grupos cervejeiros, se classificaram como gourmet e especiais. Já a Colorado se denominou artesanal, mesmo fazendo parte da Anbev. As marcas internacionais Franziskaner, Hoegaarden e Leffe se denominam artesanais, embora façam parte da fusão entre Anheuser-Busch, Interbrew e AmBev (Morado, 2011). Alguns dos entrevistados manifestaram entendimento dessas aquisições de pequenas cervejarias por grandes grupos, como o participante Théo:

Isso é um caminho que a gente vê em outros casos, igual eu te falei, ou porque elas são compradas por grandes cervejarias; eu pego das quatro que eu comecei a trabalhar em 2008, Baden Baden foi comprada, a Eisenbahn foi comprada, a Devassa foi comprada, a Backer ainda não e acrescentaria outra que é a Colorado

que também foi, de Ribeirão Preto. Então foram as microcervejarias na época que mais se destacaram naquele momento e que chamaram a atenção das grandes empresas e acabaram sendo adquiridas.

O que se percebe é que embora tenham sido adquiridas por grandes grupos cervejeiros, muitas das cervejarias que antes tinham produção em pequena escala, ainda se denominam como artesanais. Das 35 cervejas citadas e apresentadas no quadro 1, poucas são realmente produzidas em pequena escala, e a maioria não disponibilizam a produção média mensal, sendo que um dos parâmetros, no Brasil, para se designar como artesanal é a quantidade produzida.

4.3 Percepção de autenticidade de cervejas artesanais

Referente a percepção de autenticidade de cervejas artesanais, evidenciou-se dois grupos. Oito (8) entrevistados afirmam que as cervejas artesanais, quando são adquiridas por grandes empresas, perdem sua autenticidade, contra vinte e um (21) participantes não percebem perda da autenticidade nas cervejas artesanais, inclusive, apontam benefícios para o processo produtivo, por exemplo.

Nesse sentido, em um estudo realizado no México sobre a percepção do consumidor, Gómez-Corona et al. (2016a) mostraram que a motivação para escolher cervejas artesanais é a busca da autenticidade, e essa motivação foi influenciada por três fatores principais: o desejo de saber mais sobre a chamada cultura da cerveja, o desejo de experimentar novos sabores e afastar-se do consumo de cerveja *mainstream*. O entrevistado Matheus pondera que:

Geralmente, nelas [cervejas artesanais] vão vir algumas atribuições mais específicas do produtor (...). Então a gente vê que, geralmente, as artesanais, a distribuição delas é mais localizada. Se bem que atualmente a gente vê muitas artesanais que agora “tão” sendo compradas pelas grandes, né?! Comercializadas, e “tão” alcançando mercados mais longe da região onde elas são produzidas.

Dessa forma, pela fala do entrevistado Matheus, uma das características das cervejas artesanais é trabalhar com as especificidades locais e culturais. Contudo, o participante aponta o fato de que com a grande distribuição das cervejas atualmente, as cervejas perdem essa característica de localidade. Esse dado corrobora os achados de Mathews e Picton (2014), que afirmam que umas das características que tornam as cervejas artesanais autênticas é o apego às histórias locais, ao que é cultural da região em que a bebida é produzida. Os autores alegam, ainda, que essa perspectiva histórica e cultural é oposta ao consumo de cervejas industriais.

Outro ponto a ser considerado é referente à qualidade da cerveja, quando a pequena cervejaria se torna parte de um grande grupo. Frake (2016) afirma que os produtos perdem em

exclusividade e qualidade, visto que as pequenas cervejarias já não são autônomas como antes de serem compradas. Ademais, para o autor, as cervejas artesanais perdem em valor simbólico. Nesse sentido, no que se refere à qualidade da bebida antes e após a pequena cervejaria começar a fazer parte de um grupo maior, Théó afirmou que

O que a gente percebe é que quando as cervejarias começam, elas começam a fazer cervejas com mais personalidade, um sabor mais forte, mais amargas e depois, em algumas, escolhe uma opção de buscar um caminho mais comercial, pra tornar a cerveja mais acessível, né?! Então vamos dizer que isso faz algumas receitas com menos tempero, vamos dizer assim, né?! É o caso da Backer, eu não sei dizer se a cerveja mudou com o tempo, mas eu acredito que é bem razoável imaginar que ela tenha se tornado um pouco mais suave do que era no começo.

O estudo de Gómez-Corona et al. (2016a) mostrou que a cerveja artesanal não é consumida por seus atributos funcionais, mas pela percepção de um tipo de cerveja autêntico e único em comparação à cerveja industrial. Nessa direção, Benjamin afirmou:

Pra mim, hoje, a cerveja artesanal é realmente a cerveja feita em casa, mas acho que o conceito mais aceito hoje é de qualquer cerveja que seja um pouco mais bem trabalhada, que não seja uma produção em tão larga, apesar de já ter cervejas que são consideradas artesanais que são já de larga escala, por exemplo, a Backer. Mas, pra mim, é uma cerveja feita em casa.

Ou seja, a autenticidade da produção do artesanato está ligada a um produtor que fabrica cerveja estilo artesanal e à capacidade deste produtor oferecer uma variedade de estilos de cervejas artesanais (Carroll & Swaminathan, 2000). Para Gatrell, Reid e Steiger (2017), a autenticidade é maior, pois é resultado da interpretação dos fatos por parte dos consumidores, com relação às características físicas e simbólicas da bebida. É como se fosse a identidade da bebida, e por isso, deve ser cultivada. Dessa forma, Heitor alega existirem dois pontos a serem considerados quando se fala sobre as características de uma cerveja artesanal:

Um que seria a cerveja feita artesanalmente mesmo, em casa, na panela. E também tem outro critério que seria mais especial, que eu também chamaria de uma cerveja diferenciada da cerveja comum que a maioria do pessoal conhece.

Nessa direção, considerando a classificação que o entrevistado Heitor apresenta, o entrevistado Samuel, por exemplo, coloca como suas cervejas preferidas a Baden Baden e a Colorado, e afirma: *“já não são cervejas artesanais, são micro cervejarias, né?! Mas a gente gosta bastante”*. Já Isabella alega: *“Eu não vejo a cerveja artesanal só como a microempresa, o pequeno produtor sabe, pra mim a Baden e Baden é uma cerveja artesanal, mesmo ela sendo grande”*. Para estes entrevistados, o fato de os pequenos grupos de cerveja terem sido adquiridos por grades cervejarias não interferem em suas escolhas, pelo contrário, mencionam como suas cervejas favoritas.

Nesse caminho, o entrevistado Arthur elenca uma série de fatores positivos com esse crescimento no alcance das cervejas artesanais pelo país:

Ah assim, talvez é interessante notar que a cerveja artesanal, apesar de ela ainda estar crescendo no Brasil, é algo que tá se espalhando nacionalmente. (...) A questão de falar de cerveja artesanal é que ela tá criando uma forma de subsistência, tá trazendo empreendedorismo e resultado pro Brasil, porque até os favorecimentos tributários estão tendo pra cerveja artesanal, pros cervejeiros. A cerveja artesanal tá trazendo vários resultados positivos pro país, como geração de renda. Somente em período de crise, o número de cervejarias não diminuiu, até cresceu, porque foi uma forma de empreender.

Esses resultados corroboram os achados de Frake (2016), que afirma que, embora para alguns consumidores seja inadmissível considerar como cerveja artesanal aquelas produzidas por grandes cervejarias, há os consumidores que percebem esse processo como benéfico, visto que a produção pode acontecer com mais critério e qualidade e ainda há a possibilidade de investimento em tecnologia.

5. Considerações Finais

Este estudo objetivou verificar a influência da mudança da ampliação de atuação de mercado por cervejarias artesanais na percepção de autenticidade de seus produtos, por parte dos consumidores, quando estas são adquiridas por grandes empresas. Dessa forma, identificaram-se dois grupos: primeiro, composto por oito (8) entrevistados alegam que as cervejas perdem em autenticidade, visto que quando são comercializadas por grandes grupos cervejeiros, os produtos perdem em aspectos locais e históricos, e perdem em qualidade, já que o volume produzido é maior; o segundo grupo é formado por 21 (vinte e um) entrevistados que não fazem distinção se a cerveja faz parte de um grande grupo cervejeiro, já que ela é preparada com alguma diferenciação, e, ainda, declaram que essa expansão de atuação no mercado é relevante para a criação de empregos.

Evidenciou-se que há consumidores mais exigentes, que preferem as cervejas produzidas em pequena escala, as artesanais, e outros que consomem cervejas especiais ou *gourmet* de cervejarias com mais atuação no mercado. Esta evidência fica visível quando se analisa as cervejas citadas por eles como preferidas, visto terem sido citadas tanto aquelas de pequena produção, como aquelas industriais onde, algumas delas, são, até mesmo, importadas. Contudo, há consumidores que não conseguem fazer essa distinção, e acreditam que consomem cerveja artesanal, enquanto, na realidade, esta se trata de uma cerveja especial ou *premium*.

Nesse sentido, esse estudo reforça a necessidade de uma terminologia (ou conceituação, caracterização) para as cervejas artesanais. Percebeu-se que termos como especiais, *premium*, *superpremium* e *gourmet* são utilizados para caracterizar cervejas de qualidade superior. Ademais, essa definição mais específica ajudará aos consumidores que realmente procuram por produtos artesanais, por estas serem suas preferidas, e também àqueles que então em busca de uma bebida diferenciada.

Quanto as contribuições gerenciais, considerando as características sensoriais da cerveja artesanal, bem como as características do processo de produção e aspectos diferenciadores da bebida, elencados pelos entrevistados, abrem margem para a possibilidade de elaboração de novos produtos que atendam ao público que busca por cervejas mais saborosas, encorpadas, cremosas, com aromas e sabores diferenciados.

Ademais, esses resultados podem ajudar os gerentes de cervejarias estabelecidas criar estratégias para aumentar o consumo de seus produtos, além de promover seus produtos através de ações de marketing em resposta às novas expectativas e preferências dos consumidores, como por exemplo: a bebida relacionada ao processo de produção caseiro ou em pequenas escala; à atratividade que o consumo de cerveja artesanal proporciona aos consumidores; trabalhar o simbolismo, a essência, a história e o prazer em beber. Estes aspectos podem ser indicativos, quando trabalhados gerencialmente, de um aumento de consumidores e aumento de novos empreendimentos no ramo cervejeiro no Brasil.

Com relação à percepção de autenticidade das cervejas artesanais, na visão dos entrevistados, pode-se trabalhar, para aqueles que percebem mudança na autenticidade das cervejas artesanais, os aspectos artesanais da produção e a ligação histórica da produção, da localidade em que é produzida e da história que o produto carrega. Para aqueles que não percebem essa distinção, há a possibilidade de trabalhar os aspectos diferenciadores das cervejas, ditas especiais, *gourmet*, *premium*, como forma de atender ao paladar mais exigente dos consumidores.

Em razão da pequena abrangência deste estudo e forma de investigação, os resultados não podem ser generalizados. Ademais, a falta de informações claras nos sites das cervejas citadas pelos entrevistados não possibilitou uma análise mais detalhada quanto à produção média e a autotaxação das cervejarias como artesanais.

Dessa forma, outros estudos podem ser realizados a fim de analisar mais profundamente os impactos da confusão da definição do termo cerveja artesanal, bem como acerca da percepção dos consumidores mais exigentes em âmbito nacional e internacional, possibilitando trabalhos comparativos.

Referências

- Aleti, T., Harrigan, P., Cheong, M., & Turner, W. (2016). An investigation of how the Australian brewing industry influence consumers on Twitter. *Australasian Journal of Information Systems*, 20.
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.
- Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011). Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: *Anais do X Congresso Nacional de Educação, I Seminário Internacional de Representações Sociais*. Curitiba, 329-341.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Beltramelli, M. (2014). *Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo*. São Paulo: Leya.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *A cerveja no Brasil*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/a-cerveja-no-brasil>>. Acesso em: 06 set 2018.
- Brewers Association. *Craft brewer defined*. Disponível em: <<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 10 jun 2018.
- Carrillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012). Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. *Food Research International*, 48(1), 209-216.
- Carroll, G. R., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry. *American journal of sociology*, 106(3), 715-762.
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-282.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003) *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Bookman.

- Frake, J. (2016). Selling out: The inauthenticity discount in the craft beer industry. *Management Science*, 63(11), 3930-3943.
- Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360-370.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Giorgi, V. V. (2015). “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101-111.
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Buendía, H. B. E., Chollet, S., & Valentin, D. (2016b). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food quality and preference*, 53, 19-28.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016a). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367.
- Gómez-Corona, C., Valentin, D., Escalona-Buendía, H. B., & Chollet, S. (2017). The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers. *Food Quality and Preference*, 60, 31-39.
- Kleban, J., & Nickerson, I. (2012). To brew, or not to brew-That is the question: An analysis of competitive forces in the craft brew industry. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(3), 59.
- Koch, E. S., & Sauerbronn, J. F. R. (2018). “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 1-25.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Limberger, S. C. (2013). O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução. *CaderNAU*, 6(1).
- Limberger, S. C., & Tulla, A. (2017). A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro (Brasil e Espanha). *Finisterra-Revista Portuguesa de Geografia*, (105), 93-110.
- Mathews, V., & Picton, R. M. (2014). Intoxifying gentrification: Brew pubs and the geography of post-industrial heritage. *Urban Geography*, 35(3), 337-356.

- Mejlholm, O., & Martens, M. (2006). Beer identity in Denmark. *Food quality and preference*, 17(1-2), 108-115.
- Morado, R. (2011). *Larousse de cerveja*. São Paulo: Larousse do Brasil.
- Mudura, E., Coldea, T. E., Rotar, A. M., Pop, C., & Semeniuc, C. (2016). Characterization of Romanian Craft Beers Based on Chemical Composition and Microbiological Analysis. *Bulletin UASVM Food Science and Technology*, 73(1), 40-44.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899-909.
- Porter, M. E. (1992). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior* (Vol. 1). Rio de Janeiro: Campus.
- Stefenon, R. (2012). Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. *Revista Capital Científico-Eletrônica*, 10(1).
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, 3(2), 20-27.