

A Construção do Mercado de Cervejas Artesanais e Especiais no Brasil: Origem, Evolução e Estado Atual

Autoria

Alex Fernando Borges - alexfborges@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

FACES/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Juliane Silvestre - julianesilvestre.adm@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Alessandro Gomes Enoque - alessandroenoque@gmail.com

PPGCS/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

PPGEP/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Agradecimentos

Os autores agradecem à FAPEMIG e ao CNPq.

Resumo

A construção de um mercado resulta de várias práticas realizadas por agentes de diferentes instituições. Neste contexto, abre-se espaço para a consideração do processo de construção de cervejas artesanais e especiais no Brasil. O referido setor de atividade apresenta-se como um mercado que cresceu de forma rápida, ganhando o reconhecimento dos consumidores e da sociedade, reforçando-se enquanto uma expressão econômica e também cultural. Diante desse cenário, o objetivo do presente trabalho consiste em compreender as práticas de construção do mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil. Busca-se, especificamente, analisar a origem, evolução e as particularidades desse processo, de modo a problematizar as práticas associadas à construção do referido mercado no país. Para tanto, fez-se recurso à abordagem qualitativa de investigação, utilizando como técnica de coleta a pesquisa documental, baseada em dados secundários, e como estratégia de análise a técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstram como ocorreu o surgimento do mercado de cervejas especiais no Brasil, sua evolução, e a configuração atual desse mercado, problematizando as diferentes práticas de troca, normativas, representacionais associadas à construção do referido mercado no país.



A Construção do Mercado de Cervejas Artesanais e Especiais no Brasil: Origem, Evolução e Estado Atual

Resumo

A construção de um mercado resulta de várias práticas realizadas por agentes de diferentes instituições. Neste contexto, abre-se espaço para a consideração do processo de construção de cervejas artesanais e especiais no Brasil. O referido setor de atividade apresenta-se como um mercado que cresceu de forma rápida, ganhando o reconhecimento dos consumidores e da sociedade, reforçando-se enquanto uma expressão econômica e também cultural. Diante desse cenário, o objetivo do presente trabalho consiste em compreender as práticas de construção do mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil. Busca-se, especificamente, analisar a origem, evolução e as particularidades desse processo, de modo a problematizar as práticas associadas à construção do referido mercado no país. Para tanto, fez-se recurso à abordagem qualitativa de investigação, utilizando como técnica de coleta a pesquisa documental, baseada em dados secundários, e como estratégia de análise a técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstram como ocorreu o surgimento do mercado de cervejas especiais no Brasil, sua evolução, e a configuração atual desse mercado, problematizando as diferentes práticas de troca, normativas, representacionais associadas à construção do referido mercado no país.

Palavras-chave: Marketing; Mercado; Cerveja; Cervejas Artesanais; Cervejas Especiais.

1. Introdução

O termo ‘mercado’ tem ampla utilização na Administração, na Economia e na Sociologia. De modo geral, quando se fala em mercado, assume-se a ideia de uma entidade voltada para a realização de troca entre agentes, que se inserem em um determinado sistema econômico ou em um dado setor de atividades (KJELLBERG; HELGESSON, 200. Neste sentido, o mercado pode ser visto, em uma interpretação tradicional e usualmente aceita, como uma estrutura espontânea e, por assim dizer, passiva, em que ocorrem essas relações de trocas (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Assim, mercados seriam tidos como entidades ou instituições em si mesmas, quase que detentores de vida própria, que favorecem a criação e produção de valores através da competição entre os agentes (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

No entanto, algumas críticas presentes na literatura apontam que a noção de mercado não tem sido empregada com o rigor e a consistência devida (VENKATESH; PEÑALOZA; FIRAT, 2006), e que visões econômicas tradicionais não detêm as condições mínimas necessárias para uma apropriada explicação da natureza e da lógica de funcionamento dessas instituições (CALLON, 1998). Surgem, então, alternativas ontológicas e epistemológicas para a compreensão de mercados como fenômenos sociais, e não ‘simples’ estruturas espontâneas e naturalizadas. Como consequência, esse posicionamento ontológico e epistemológico alternativo converge para o desenvolvimento de teorias que permitem reconhecer o mercado não apenas como entidades universais e independentes, mas sim como instituições que assumem discursos e práticas que se manifestam em diferentes contextos ao longo do tempo (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Com efeito, esse movimento contribui para a emergência de um campo de estudos em marketing conhecido como Estudos de Mercado Construtivistas – EMC (LEME; REZENDE, 2018).

A corrente de estudos sobre a construção de mercados emerge através da contribuição de diversos autores, que se ocupam em compreender e explicar o modo pelo qual mercados são continuamente construídos a partir de diferentes práticas de mercado executadas por agentes como consumidores, vendedores, reguladores, intermediários, agentes governamentais e não-governamentais, e demais atores inseridos no contexto dessas relações de troca (HAGBERG; KJELLBERG, 2015; LEME; REZENDE, 2018). Trata-se, pois, de considerar mercados, dada sua alta dinamicidade e complexidade, não apenas como um modelo ou sistema econômico, mas sim como um processo de construção de arranjos performados através das articulações e relações entre diferentes agentes sociais (ARAUJO, 2007; DALMORO; NIQUE, 2017; LEME; REZENDE, 2018). Esses agentes seriam atores responsáveis por executar práticas que resultam em processos de delimitação de espaços, culturas e identidades, que contribuem para a construção de um mercado (ARSEL; THOMPSON, 2010). Por isso, estudar a construção de mercados é importante, haja vista o significado que este abrange em termos econômicos, mercadológicas, culturais e sociais (ARSEL; BEAN, 2012).

Diferentes abordagens teóricas e metodológicas podem ser exploradas para viabilizar a compreensão, de forma mais ampla, dos processos de construção de mercados, das práticas a eles vinculados, nas mais diversas áreas e setores de atividade (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Tal fato permite compreender a dinâmica e a trajetória da construção de um mercado de cervejas artesanais e especiais, emergente no Brasil (TONELLI *et al.*, 2018). O setor cervejeiro tem apresentado ampla expansão no país nas duas últimas décadas, fato que posiciona o Brasil como o terceiro maior produtor da bebida em todo o mundo (MAPA, 2019). A cerveja é considerada como a bebida alcoólica mais consumida no país, e possui cerca de 64% da preferência dos consumidores (IBGE, 2018). A cerveja é composta basicamente de quatro ingredientes: água, malte, lúpulo e levedura. No entanto, essa receita apresenta uma multiplicidade de variações, que envolvem, em determinados tipos ou marcas de cervejas, sobretudo aquelas produzidas em escala industrial ou por multinacionais do setor, o uso de cereais não-maltados em seu processo produtivo (como o milho ou arroz), e também o uso de estabilizantes e conservantes, o que gera uma bebida que, embora apresente custo de produção menor e preço de venda mais baixo, possui qualidade inferior (HAGGE; GOES, 2017).

Neste cenário, abriu-se espaço para um nicho de mercado, em que atuam as chamadas cervejarias artesanais. Trata-se de um tipo específico de cervejaria que se insere no mercado através de um processo produtivo diferenciado, com escala reduzida e focado na priorização de insumos, tempo de produção e qualidade, visando um diferencial de produto no mercado. O setor tem apresentado crescimento rápido e consistente, obtendo reconhecimento dos consumidores e da sociedade, reforçando-se enquanto uma expressão econômica, mercadológica e também cultural (THOMÉ *et al.*, 2016; VALADARES *et al.*, 2017; FERREIRA *et al.*, 2018; TONELLI *et al.*, 2018). Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: como se configura a construção do mercado de cervejas artesanais e especiais? Para tanto, o objetivo deste artigo consiste em compreender as práticas de construção do mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil. Busca-se, especificamente, analisar a origem, a evolução e as particularidades do contexto atual desse mercado.

2. Construção de mercados: aspectos conceituais

O estudo sobre mercados se faz necessário para profissionais de diversas áreas, como de administração, de economia, de marketing, de pesquisas, de sociologia, dentre outros. O conceito de mercado pode assumir vários significados, seja em formato físico, seja o que representa em uma economia, por exemplo. Para entender como os mercados são construídos, é necessário ter uma compreensão do que é o mercado e o que ele representa para a sociedade e para as pessoas nele inseridas.

Contrariando definições tradicionais e ortodoxas observadas na literatura para o referido termo, a compreensão de mercados empregada no presente artigo explora concepção oriunda dos Estudos de Mercado Construtivistas (LEME; REZENDE, 2018). Essa linha de pesquisas defende, em síntese, que práticas de *marketing* constroem mercados. Corroborando com essa perspectiva ontológica e epistemológicas, Kjellberg e Helgesson (2007) apontam que a noção de mercado, influenciada por contribuições oriundas da sociologia econômica, é resultante de processos contínuos de interações materiais e sociais entre organizações distintas. Em outros termos, o mercado não é algo determinado e estático como defendia a teoria econômica neoclássica, a qual acredita que o mercado é a simples determinação de preço, de agentes que querem maximizar seus lucros perante o comportamento de compra e venda dos consumidores (MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2013; DALMORO; NIQUE, 2017).

A abordagem sociológica econômica define o mercado como uma instituição dinâmica constituída por agentes que se relacionam em seu contexto (CALLON, 1998; VENKATESH; PEÑALOZA; FIRAT, 2006). Trata-se, pois, de reconhecer essa entidade como um complexo em que interações econômicas e sociais entre agentes acontecem. Em outras palavras, o mercado é um local de trocas; os agentes se relacionam e se modificam nesses mercados, redefinindo as estruturas por meio de práticas de marketing que se ordenam e movimentam esse complexo (FLIGSTEIN; DAUTER, 2007; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; EBNER; BECK, 2008; MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2013; DALMORO; NIQUE, 2017).

Existem diferentes abordagens teóricas que buscam explicar essa construção de mercado. De acordo com Nogami, Vieira e Medeiros (2015), os mercados devem ser estudados a partir da perspectiva *market-making*, ou seja, de criação de mercados, não tradicionalmente utilizada pelas pesquisas convencionais de marketing. Tal abordagem leva em consideração práticas que geram criação de mercados. Para Araujo, Finch e Kjellberg (2010), existem cinco elementos associados à construção de mercado: trocas econômicas e sociais, formatação de mercados, valores e conhecimento especializado, desestabilização e limites de mercado, e a relação entre agentes, organizações e mercado (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015).

A construção de mercados ocorre, portanto, com base em *práxis* (práticas). Com base nessa perspectiva, Medeiros, Vieira e Nogami (2013) buscam resgatar pressupostos teóricos que levam a compreensão dessas práticas. O primeiro diz que o conhecimento especializado em marketing é performativo, ou seja, ocorre simultaneamente ao aprendizado. Conforme Hagberg e Kjellberg (2010), os agentes tendem a controlar, agir e organizar suas movimentações e ao mesmo tempo adquirir conhecimento especializado em marketing e no mercado que atua. Os autores salientam que cada agente percebe um conhecimento distinto do outro, visto que os significados e as motivações para as trocas podem ser diferentes. Essas ações geram flexibilidade e dinamismo ao mercado (HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

O segundo pressuposto determinado por Medeiros, Vieira e Nogami (2013), salienta que a construção dos mercados envolve delimitação de regras e regulamentações (*framing*), além de externalidades. De acordo com Neyland e Simakova (2010), *framing* engloba processos de práticas que atuam como regulamentos, regras, contratos, acordos, transações, entre outros. Esse enquadramento é necessário em um mercado para que se haja formalidade e legalidade nesse processo de trocas e movimentações, possibilitando essas ações. No entanto, não há como se distanciar de determinadas externalidades, haja visto que algumas trocas podem impactar positiva ou negativamente outros mercados (NEYLAND; SIMAKOVA, 2010).

O terceiro pressuposto afirmado por Medeiros, Vieira e Nogami (2013), diz que os mercados são híbridos e coletivos. Um mercado não é composto somente de seres humanos, mas também de meios materiais que são essenciais para o funcionamento deste (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). O quarto pressuposto mencionado por Medeiros, Vieira e Nogami (2013), determina a importância das práticas de trocas, normativas e representacionais, e afirma que os mercados são resultantes delas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Para Nogami, Vieira e Medeiros (2015), as práticas de trocas consistem mais do que simples trocas entre comprador e vendedor, pois envolvem além de interesses financeiros, trocas sociais entre os agentes e a presença de aspectos culturais. Esses valores sociais fazem parte do mercado e são determinados a partir de princípios e interesses que impactam os resultados econômicos. Nessas práticas baseadas em troca, não há apenas a movimentação de dinheiro e da parte econômica, mas também de valores e benefícios sociais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

Em outros termos, destaca-se a importância de outros fatores na formação de mercados, para além de aspectos meramente econômicos, como elementos sociais e culturais. Com efeito, os agentes sociais agem de forma a transformar significados culturais em imagens, textos e objetos. A incorporação desta constatação na compreensão de como um mercado é construído tem sido amplamente estimulada, sob o argumento de que os agentes agem de forma histórica e culturalmente no momento de constituir uma identidade de consumo e posteriormente na construção de um mercado (DALMORO; NIQUE, 2017). Neste sentido, quando se trata da compreensão e construção de um mercado, pode-se se levar em consideração a formação de identidade por meio de consumo, como abordado pelos estudos de comportamento do consumidor. Um dos preceitos dessa teoria é de que os objetos são utilizados pelas pessoas para construir suas identidades, compreendendo um conjunto de características, que posteriormente consistem em grupos sociais de manifestação cultural e podem gerar a construção de um novo mercado (TONELLI *et al.*, 2018). Sendo assim, os valores culturais, sociais e pessoais também fazem parte dessas trocas (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015).

As práticas normativas se associam ao segundo pressuposto apresentado por Medeiros, Vieira e Nogami (2013). Essas práticas encontram-se fundamentadas em leis, regulamentações, certificações, normas, permissões, entre outras práticas que visam regulamentar o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Já as práticas representacionais contribuem para a descrição e representação de como atuam os mercados. A capacidade de performatividade é essencial nessa prática, pois visam diferenciar uma organização da outra quando dominam suas próprias ideias e são capazes de agenciar o mercado (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Essas práticas apresentadas atuam no mercado de forma conjunta, pois a ação de uma tem influência em todas as demais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Para Azimont e Araujo (2007), o mercado é, então, definido a partir desse ponto de encontro entre os agentes. Logo, as práticas de construção de mercado interagem em um processo temporal e longitudinal, que provocam transbordamentos de mercado, com consequentes enquadramentos de mercado mediados por novas práticas de construção e de mercado em um processo contínuo (LEME; REZENDE, 2018). Assim, dito de outra forma, o mercado é o resultado do encontro de vários agentes e de suas práticas, no que tange aos aspectos econômicos, estratégicos, mercadológicos, organizacionais e operacionais.

No Brasil, foram desenvolvidas pesquisas sobre a construção de mercados segundo a perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), que serviram de inspiração para a realização do presente trabalho. Por exemplo, Medeiros, Vieira e Nogami (2014) investigaram a construção do mercado editorial eletrônico. Os autores identificaram práticas de troca baseadas no reposicionamento no mercado por meio de estratégias individuais de *marketing*, fundamentadas em valores da cultura local, práticas representacionais na espetacularização da realidade, através de um conjunto de imagens e estatísticas estimulantes que representam como é e deve ser o mercado editorial eletrônico, e práticas normativas associadas à articulação entre organizações do setor e o poder público, estruturadas para salvaguardar interesses dos agentes de mercado e para viabilizar aos agentes capacidade para representar o mercado perante a esfera governamental. Já o estudo de Leme (2015) buscou analisar como as práticas de mercado interagiram na construção do mercado de cafés certificados da *Utz Certified* no Brasil. Segundo o autor, a reconstrução histórica da certificação e da análise dos contextos de mercado permitiu

identificar as principais práticas de mercado adotadas pelos atores envolvidos na organização e o desenho do mercado de cafés certificados no Brasil, destacando o papel das práticas de construção de mercado como importantes instâncias mediadoras para a construção de arranjos de mercado e para a modificação e a consolidação de práticas de representação, normativas e de transação. Por fim, cumpre destacar que, embora o artigo de Beni *et al.* (2017) tenha sido voltado para analisar o desenvolvimento do mercado e as estratégias competitivas de organizações inseridas no setor de cervejas artesanais, não existem estudos fundamentados teoricamente na perspectiva dos EMC's e focados nas práticas de construção do mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil, fato que demanda esforços de investigação e compreensão desse mercado, e que oportuniza a realização do presente trabalho.

3. Metodologia

A pesquisa aqui realizada, desenvolvida com o objetivo de se compreender as práticas de construção do mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil, baseou-se na abordagem qualitativa de investigação. A pesquisa qualitativa tem sido considerada como a mais apropriada para a interpretação e análise de questões associadas a estratégias e práticas organizacionais (HUFF; NEYER; MÖSLEIN, 2010; DENZIN; LINCOLN, 2011), e tem sido explorada de forma importante na pesquisa em marketing (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, pois busca levantar evidências que retratem a construção do mercado de cerveja artesanal no Brasil (ANDRADE, 2010), e foi estruturada a partir da técnica de pesquisa documental. Para a constituição do *corpus* da pesquisa, foram coletados dados por meio de pesquisa documental, a partir de vídeos e textos publicados na *web* no que tange a temática apresentada neste trabalho.

A coleta de dados ocorreu no período entre 20/03/2019 e 23/04/2019. Para o levantamento, foram utilizadas ferramentas de busca disponíveis via *internet*. Dessa forma, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: “cervejas artesanais”, “Brasil”, “origem”; “cervejas artesanais”, “Brasil” e “mercado”; “cervejas artesanais”, “Brasil” e “inovações”. Os resultados obtidos foram selecionados e posteriormente organizados e selecionados para que atendessem ao tema proposto neste artigo. O quadro 1 representa os grupos e os agentes selecionados na pesquisa documental. Vale destacar que os representantes de cervejarias foram identificados por referências fictícias, para fins de confidencialidade das informações coletadas.

Grupos	Agentes
Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA	Representante Cervejaria A
Associação Brasileira de Cerveja Artesanal – ABRACERVA	Representante Cervejaria B
Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – SINDICERV	Representante Cervejaria C
Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais – SINDIBEBIDAS MINAS GERAIS	Representante Cervejaria D
Clube do Malte – Blog de cervejas artesanais	Representante Cervejaria E
Associação das Microcervejarias do Paraná	Representante Cervejaria F
G1 Somos Todos Cervejeiros – Blog do Portal de Notícias G1	Representante Cervejaria G
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE	Representante Cervejaria H
	Representante Cervejaria I
	Representante Cervejaria J
	Representante Cervejaria K
	Representante Cervejaria L
	Representante Cervejaria M

Quadro 1: Pesquisa documental

Fonte: Elaborado pelos autores

Os textos foram analisados por meio da abordagem de análise de conteúdo. Esse tipo de análise envolve a organização e a sistematização dos dados encontrados, promovendo assim, o agrupamento de termos equivalentes em uma mesma categoria (BARDIN, 2004). Sendo assim, para uma noção mais ampla e mais abrangente do desenho da pesquisa, os resultados foram categorizados a partir de seus. Dessa forma, foram analisados os seguintes conteúdos: a) origem do mercado de cervejas artesanais no Brasil; b) identificação de fatores pertinentes à evolução do referido mercado; e c) identificação de particularidades associadas ao atual contexto do mercado, ressaltando aspectos econômicos, estratégicos, mercadológicos, organizacionais e operacionais. Para isso, foi utilizado *software* de planilha eletrônica, a fim organizar os dados encontrados e colaborar para a análise e discussão dos resultados.

4. O mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil: origem, evolução e estado atual

A cerveja é considerada como uma das bebidas mais apreciadas do mundo. Embora existam informações difusas acerca das particularidades de seu surgimento, é consensual de que se trata de uma bebida milenar e atrelada intrinsecamente ao desenvolvimento da civilização humana, baseada produção de grãos (MORADO, 2017). Considera-se que o pão e a cerveja são os primeiros produtos elaborados pela humanidade oriundos da agricultura, sendo a bebida resultado de um processo de fermentação natural de cereais expostos ao tempo.

Os primeiros indícios de fabricação da cerveja remontam a 7000 a.C. na Mesopotâmia. Em 800 a.C., foi descoberto o documento mais antigo sobre a cerveja em solo alemão. Apenas em 1040 d.C. é que se tem notícia sobre a primeira indústria cervejeira (EUGÊNIO *et al.*, 2017). Após um período de imigrações e de expansão territorial e populacional, a cerveja chega à Europa. Existem diferentes escolas europeias de produção cervejeira, sendo as pioneiras a alemã, a belga, e a britânica. A escola alemã, considerada a mais tradicional delas, foi criadora das cervejas *lagers*, as mais consumidas no mundo por seu potencial discreto, de sensibilidade comportada, levedura sutil e de cor clara. A escola alemã fundamenta-se em regras rígidas de sua produção, sendo responsável, inclusive, pela formatação da Lei de Pureza da Cerveja – *Reinheitsgebot*. Considera-se a Lei de Pureza Alemã como um marco histórico, pois define claramente a água, a cevada e o lúpulo como ingredientes básicos da bebida, rejeitando como “cervejas” bebidas produzidas com a utilização de arroz, milho, trigo, ervas ou outros adicionais, como açúcares e frutas (MORADO, 2017).

A escola Belga apresenta estratégias mais ousadas e inovativas, tornando difícil a definição de um estilo próprio de suas cervejas. A escola belga é focada na produção de cervejas “*Ale*”, geralmente bastante complexas e marcadas pela utilização de diferentes insumos e ingredientes em sua produção, sendo considerada uma escola bem exótica. Por fim, a escola britânica constitui-se como um meio termo entre a tradição da cerveja clássica alemã e a ousadia das cervejas belgas. A escola inglesa também é marcada pelas cervejas “*Ale*”, com estilos robustos como as IPA’s (*India Pale Ale*), com índices de amargor e lúpulo bem aparentes, no entanto, não tão intensas como as belgas (MORADO, 2017).

No Brasil, estudiosos acreditam que a cerveja chegou ao país pela primeira vez no século XVII, a partir da presença holandesa em território brasileiro, com a Companhia das Índias Ocidentais. No entanto, com a expulsão dos holandeses, a cerveja deixou de se fazer presente no país, só retornando cerca de 150 anos após, em 1808, com a vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil (SAWAYA, 2017). No entanto, a cerveja ainda era pouco apreciada pela população, devido aos gostos e forte influência portuguesa, que apreciava mais o vinho como bebida alcóolica, e pelo consumo de cachaça pela população escrava (CLUBE DO MALTE, 2019a). Com a abertura dos portos e a chegada de imigrantes europeus entre o século XIV e o início do século XX, surgiram iniciativas de produção artesanal de cerveja para consumo próprio nas regiões Sul e Sudeste do Brasil (MORADO, 2017).

Em função da influência exercida pela Inglaterra sobre Portugal, as cervejas britânicas dominaram o mercado brasileiro até 1870. Ao final do século XIX, houve um aumento substancial de impostos sobre a cerveja importada, fato que inviabilizou sua comercialização e estimulou o surgimento das primeiras indústrias cervejeiras nacionais, como: a Imperial Fábrica de Cerveja Nacional, em 1848 (posteriormente Cervejaria Bohemia, em 1898); a Companhia Antarctica Paulista, em 1888; e a Manufatura de Cerveja Brahma, em 1888 (MORADO, 2017).

A gênese da produção de cerveja artesanal no Brasil ocorreu de forma tímida, por volta de 1830, quando os imigrantes produziam apenas para o consumo familiar. Essa ação era considerada uma atividade culinária, e, portanto, era realizada pelas mulheres da época. Alguns anos depois, com a mão de obra escrava e os empregados, essa função deixou de ser exclusivamente feminina. Após esse momento inicial, a produção da cerveja artesanal ganhou força no país ao final do século XIX e início do século XX (CLUBE DO MALTE, 2019a).

O processo produtivo de uma cerveja artesanal começa através da malteação, logo após a colheita da cevada, rompendo seu processo de germinação e através de um aquecimento por estufa. Após esse aquecimento acontece a torrefação, possibilitando diversos tipos finais de cevada. No processo de moagem, o amido presente no interior do malte (cevada) é exposto e faz com que as enzimas quebrem os grãos do amido em vários tipos de cadeia. No processo de mosturação, os grãos de amido moídos são cozidos em água aquecida, resultando em um mosto, o qual é filtrado para a separação dos grãos. Após a filtragem, há o processo de fervura, no qual é adicionado o lúpulo, e depois o seu resfriamento. Por fim, há o processo de fermentação, que geralmente dura de 5 a 10 dias e o de maturação que costuma durar também cerca de 10 dias, na qual são definidos o aroma e o sabor (CLUBE DO MALTE, 2019b).

A partir da década de 1990, foram surgindo diversos outros tipos de cerveja, como as cervejas especiais ou artesanais (SIQUEIRA; BOLINI; MACEDO, 2008). Atualmente, há mais de 120 tipos de cervejas especiais, divididas em três famílias: *Ales*, *Lagers* e *Sour* (CLUBE DO MALTE, 2019b). Abre-se, então, espaço para uma variedade de negócios e ações voltadas à evolução desse mercado e à exploração de oportunidades de atuação no setor.

As cervejas artesanais e especiais vivem hoje no Brasil um mercado de transformação. De acordo com uma pesquisa divulgada em 2018 pelo Jornal Estado de Minas, a fabricação da bebida cresceu aproximadamente 130% nos últimos cinco anos (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2018). Em 2017, as cervejarias se multiplicaram no Brasil, e o país ganhou 186 novas cervejarias. Já em 2018, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número cresceu 23%, totalizando 210 novas fábricas. Ou seja, a cada dois dias registrou-se uma nova cervejaria no país. Ainda de acordo com o MAPA, em 2018 o Brasil tornou-se o terceiro maior produtor mundial de cerveja artesanal, ficando atrás apenas dos EUA e da China (MAPA, 2019). Esses dados são analisados por um representante da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), que destaca a evolução do setor no Brasil:

O mercado das cervejas artesanais deixou de ser uma modinha e se consolidou. E, de acordo com os últimos dados, está crescendo em ritmo acelerado. Só em 2018, o Brasil ganhou 210 novas fábricas de artesanais (...). O maior problema do setor ainda são as cargas tributárias do país, o que acaba pesando sobre o preço do produto. Estamos buscando novos incentivos fiscais e propondo que seja concedido um incentivo para a produção de malte e lúpulos nacionais, para que a cerveja artesanal se torne mais competitiva na questão de valor. (Representante ABRACERVA)

Diante desse cenário, o setor cervejeiro se constitui como um mercado em franca expansão, representando 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação (IBGE, 2018). No setor de cervejas industriais, ocorreu em 1999 a fusão entre a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma, formando a AmBev – Companhia de Bebidas das Américas. Posteriormente, houve a fusão com a belga Interbrew, formando um grande conglomerado

cervejeiro (InBev) e se tornando um dos marcos mais importantes da história da cerveja brasileira. A partir de 2004, a multinacional vem adquirindo cervejarias em diversos países, tornando-se o maior grupo de produção de cervejas mundialmente, sendo detentor de 25% do mercado mundial em 2017 (MORADO, 2017). Em paralelo, observou-se a criação, no ano de 1995, da Dado Bier em Porto Alegre, voltada para a divulgação dos movimentos ingleses e americanos de valorização da cerveja artesanal e especial, abrindo caminho assim para a “revolução cervejeira” no Brasil. A partir deste momento, surgiram no país a Cervejaria Colorado (São Paulo, 1995), a Borck (Santa Catarina, 1996), a Krug Bier (Minas Gerais, 1997), a Baden Baden (São Paulo, 1999) e a Backer (Minas Gerais, 1999) (MORADO, 2017).

Neste cenário, as cervejas artesanais ganham destaque pois o seu processo produtivo pode ser iniciado de forma simples e casual, abrangendo pessoas de todos os gêneros e de todas as classes sociais. Dentre os principais motivos de cervejeiros, hoje consolidados, terem iniciado suas produções, estão: o crescimento do setor; o *hobby* pela produção de cerveja; e a paixão que alimentam pela bebida. É comum ainda, encontrar pessoas que deixam suas profissões, oriundas de suas formações, para adentrar ao mercado e setor cervejeiro:

É um projeto de sonho mesmo. É aquela ideia de trabalhar numa coisa que te dê muito prazer. (Representante Cervejaria C)

Desde o início eu tinha a vontade de fazer algo diferente. O mercado de cervejas artesanais era quase inexistente naquela época. Poucas pessoas no Brasil conheciam e consumiam este tipo de cerveja. É fato que o brasileiro é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo, mas não tinha o costume de apreciar e buscar novos sabores. Algo estava começando a mudar, e semelhante ao que vimos com o vinho, chocolate e queijos, começaram a surgir rótulos importados no mercado, assim como pessoas produzindo sua própria cerveja e o aumento do poder aquisitivo. Esses fatores contribuíram para que o negócio desse certo. (Representante Cervejaria E)

Surge nesse meio os chamados *sommeliere*, profissionais especializados na produção, degustação e harmonização da bebida. Esse termo, mais comum no mercado de vinhos, hoje é muito bem aceito no setor de cervejas artesanais e especiais. Os chamados “mestres-cervejeiros” são *sommeliere* de cervejas, aqueles que conhecem com precisão de detalhes os processos de fabricação da cerveja, suas necessidades e particularidades (ISTO É, 2017):

Sinto as pessoas cada vez mais interessadas em novas experiências, valorização de ingredientes e tudo isso somado ao fato de o mercado estar cada vez mais profissionalizado, criando cervejas inovadoras. Tem aumentado o número de fãs deste tipo de bebida, fazendo com que ele cresça mesmo diante da crise econômica (Representante Cervejaria D)

Segundo pesquisa da Nielsen, divulgada pelo G1 Economia (2018) apesar das vendas totais de cervejas cair em 2017 em 1,7% comparada ao ano anterior, observou-se um crescimento nas vendas das consideradas cervejas artesanais, a qual obtiveram um aumento de 13% das vendas. Ou seja, o consumo foi menor, e a busca pela qualidade maior. A tendência dos consumidores é de beber menos, mas com qualidade (G1 ECONOMIA, 2018). Neste sentido, reforça-se uma mudança de hábitos de consumo de cerveja no país. Um dos principais motivos dessa mudança se dá pelo sabor diferenciado de uma cerveja artesanal, sem deixar de considerar a cultura e a moda envolvida no setor, o que favorece o crescimento desse setor (EXAME, 2018). Nota-se a preocupação de proprietários e mestres cervejeiros em fazer uma cerveja artesanal de qualidade, mesmo que para isso a produção tenha que ser pequena:

Nossa proposta é fazer produto de excelência. Podíamos criar um produto de massa, mais barato, mas optamos por um produto com maior valor agregado (Representante Cervejaria B)

Cada vez mais consumidores entendem o valor que os produtos artesanais têm. Aqui no [nome da empresa] utilizamos tudo o que há de melhor na produção das cervejas, com ingredientes selecionados dos melhores lugares e produtores do mundo, como malte de cevada e lúpulos (Representante Cervejaria D)

[A cerveja artesanal] veio para ficar e cresce anualmente. O consumidor procura cada vez mais novas experiências e sabores diferentes. É um mercado que tem um grande potencial e fico muito feliz em ver outras cervejarias nascendo, se desenvolvendo, ganhando medalhas, cada uma com seu estilo próprio de fazer cerveja, ajudando o nosso mercado a crescer e elevando a categoria das cervejas artesanais. (Representante Cervejaria D)

A análise do crescimento do setor nos últimos 10 anos permite observar nota-se uma evolução importante. Impulsionados pela mudança cultural em emergência, e a partir do surgimento de um novo perfil de consumidor, que se preocupa com a qualidade dos produtos adquiridos, o aumento do número de cervejarias artesanais no país vem sendo destaque nos últimos dez anos (IBGE, 2018). De acordo com dados do MAPA (2019), de 2007 a 2017, a quantidade de estabelecimentos saltou de 87 para 679, um aumento de 680%. O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV) espera um crescimento do volume de vendas de 5% para 2019. Enquanto a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) projeta para 2019 um crescimento das vendas do setor de cerveja artesanal de 25% a 30%, mantendo assim o ritmo dos últimos anos (SEBRAE, 2018):

O Brasil está passando por uma revolução, não é uma moda, este interesse por cervejas artesanais é algo que veio para ficar. No início, a gente era muito limitado, só tinha um estilo de cerveja e poucas variações, mas o consumidor quer mais opções e quer ter estilos diferentes para experimentar. (Representante Cervejaria F)

No Brasil, o número de cervejarias cresceu bastante e continua crescendo, apesar da crise. Claro que, em um cenário mais favorável, poderíamos ter alcançado resultados ainda melhores. (Representante Cervejaria G)

A economia tem um peso nisso, mas não é a única responsável. Algo que merece destaque é o fato de que o consumo mudou. As pessoas estão procurando cervejas de qualidade e acabam se interessando pelo universo das artesanais. Outro fato que colaborou para isso é que os produtos estão chegando ao consumidor. Supermercados, conveniências, bares e restaurantes estão dando espaço para estas marcas independentes e o público dando maior acesso ao público. (...) Tem muito projeto em andamento. Vivemos até agora apenas a pré-história da cerveja artesanal no Brasil. (Representante da ABRACERVA)

O mercado cervejas artesanais e especiais apresenta oportunidades para a criação de novos negócios, influenciadas por tendências do setor, sobretudo advindas da Europa e dos Estados Unidos. Iniciativas como a abertura de bares, *pubs*, gastropubs, dentre outros, ajudam no desenvolvimento e fortalecimento da cerveja artesanal e de seu consumo por brasileiros. Produtores e idealizadores desses espaços revelam que buscaram estruturar negócios que valorizam as experiências de consumo e a materialização de valores culturais nesses negócios (ANACLETO; SALUME, 2016). Estes indivíduos têm contribuído para o crescimento do setor de cervejas artesanais no país. Por exemplo, para um produtor e idealizador de um bar temático, tudo está ligado à experiência de consumo. Em 2018, o negócio abrangia 11 unidades em São Paulo (G1 RIBEIRÃO PRETO E FRANCA, 2018).

De acordo com o representante da Abracerva, muitas pessoas conhecem cervejas artesanais através de festivais cervejeiros, como o que acontece todos os anos em Blumenau, Santa Catarina. O Oktoberfest é considerado a segunda maior festa de cerveja no mundo (ESCM, 2014). Além desses eventos, verificam-se palestras, eventos gastronômicos, dentre outros, realizados por produtores e por empreendimentos correlatos para atrair pessoas que desejam conhecer um pouco mais sobre a produção da bebida, o que favorece e reforça as experiências de consumo de cervejas artesanais e especiais (ANACLETO; SALUME, 2016):

Os festivais e eventos relacionados a cerveja tiveram – e ainda têm – um papel importante neste movimento. O público que prestigia esses eventos acaba se abrindo aos novos sabores e rótulos das artesanais, se aproximando desse universo. Com o tempo, este tipo de programação foi se tornando mais comum e continuam tendo um papel importante, principalmente para novas marcas. A cerveja artesanal está diretamente ligada à boa comida (Representante da ABRACERVA)

Pelo Mercado Municipal ser um ponto turístico, muita gente de fora vem procurar por alguma cerveja feita. [...] E há três meses nasceu a ‘Temporada da Cerveja’. Toda semana convidamos *sommeliers* e mestres cervejeiros para dividirem seus conhecimentos. (Representante Cervejaria E).

A produção de cervejas artesanais e especiais também é marcada por processos e práticas de inovação. Por exemplo, em uma cervejaria do Rio de Janeiro, o proprietário fabrica uma cerveja que é colocada em um barril a 14 metros de profundidade dentro do mar. Esse fenômeno exemplifica a busca e definição de experiências diversas de produção e consumo da bebida, seja através de ingredientes, do ambiente, ou do modo de produção, e é ainda recente no Brasil, mas vem sendo bem aceito tanto pelos fabricantes quando pelo público em geral:

Você vai ao salão do automóvel e vê vários veículos, tipos diferentes, com performances diferentes, que agradam públicos diferentes. É isso com a cerveja também. O público quer uma experiência que é provocada através de novos produtos, novas ideias. (Representante Cervejaria L)

Outro destaque no setor envolve o desenvolvimento de novos produtos e estratégias operacionais. Por exemplo, dos quatro ingredientes fundamentais para a produção da cerveja, o lúpulo é o que depende quase que totalmente de importação, fato que tem demandado a realização de pesquisas e inovações no setor. Com efeito, apesar da adaptação ao clima brasileiro ser difícil, haja vista a necessidade do plantio de baixas temperaturas e com maior exposição à luz solar, um passo importante foi dado para a sua concessão em 2017, com o registro do MAPA para o cultivo de oito variedades: Centennial, Cascade, Fuggle, Hallertauer Magnum, Brewers Gold, Nugget, Northern Brewer e Columbus, que podem contribuir para aumentar a eficiência e a qualidade da cerveja artesanal no Brasil (GAZETA DO POVO, 2019):

O intuito é ampliar a democratização das cervejas especiais no país e a cadeia produtiva, valorizando o plantio do lúpulo nacional por pequenos e médios produtores. (Representante Cervejaria M)

Diante desse cenário, pode-se afirmar que o mercado atual de cervejas artesanais e especiais é bastante amplo e diversificado. Com efeito, algumas cidades e regiões brasileiras se destacam na produção e comercialização da bebida. A maior concentração de estabelecimentos cervejeiros é localizada nas regiões Sul e Sudeste do país, que possuíam em 2017 cerca de 80% do total de empreendimentos no país. Em 2017, os estados que mais possuíam cervejarias foram: Rio Grande do Sul (142), São Paulo (124), Minas Gerais (87), Santa Catarina (78) e Paraná (67) (MAPA, 2019).

Um dos estados que tem ganhado destaque nos últimos anos é o Paraná, que tem tido crescimento constante anual de 20% no setor, gerando aproximadamente 500 empregos diretos e 2,5 mil indiretos, de acordo com dados da Associação das Microcervejarias do Paraná. Esse crescimento inspirou até a criação de cursos regulares de especialização, como um MBA em Gestão Cervejeira disponível em Curitiba. Outro estado que também tem ganhado destaque na produção da bebida é Goiás, possuindo o maior número de cervejarias artesanais do Centro-Oeste (CLUBE DO MALTE, 2018). A região Nordeste também tem se aprimorado no ramo, com a abertura de cervejarias artesanais que buscam atender a demanda de consumidores de estados como Bahia, Ceará, Paraíba e Pernambuco (REGIS; PEREIRA; SALAZAR, 2017). Tem-se, assim, um cenário de evolução e consolidação da produção e consumo de cervejas artesanais e de cervejas especiais no Brasil:

A evolução do mercado [no Nordeste] será muito mais rápida do que imaginamos. Novos produtos vão surgir. Estilos de cerveja menos convencionais ainda precisam ser explorados. [...] então, vejo um mercado promissor e em crescimento para as cervejarias. (Representante Cervejaria I)

O aumento da procura é notável e percebemos isso com o aumento da nossa produção. [...] é muito bacana porque observamos que temos públicos de diversas regiões, mas notamos um aumento significativo na região Nordeste. (Representante Cervejaria H)

Está em franca expansão. Já existe vários movimentos que visam 'ensinar' o público novo a entender mais sobre cerveja artesanal, muito semelhante com o que aconteceu com o vinho no passado. (Representante Cervejaria J)

O Brasil está passando por uma revolução, não é uma moda, este interesse por cervejas artesanais é algo que veio para ficar. No início, a gente era muito limitado, só tinha um estilo de cerveja e poucas variações, mas o consumidor quer mais opções e quer ter estilos diferentes para experimentar. (Representante Cervejaria F)

Sou um entusiasta do Brasil, o celeiro do mundo! Precisamos valorizar o que é nosso e levar isso para o máximo de pessoas possível. Temos ingredientes de excelente qualidade, frutas que poucas pessoas conhecem e com sabores incríveis e que são insumos interessantes para as nossas cervejas. (Representante Cervejaria D)

Portanto, verificam-se evidências que convergem para a construção de um mercado de cervejas artesanais e de cervejas especiais particular, marcado por elementos de natureza econômica, estratégica, mercadológica, organizacional e operacional, influenciando sobre as perspectivas atuais e futuras de configuração do setor.

5. A construção do mercado de cervejas artesanais e especiais

Embora marcado por particularidades diversas, tanto exógenas quanto endógenas, e que se fazem presentes, em maior ou menor grau, na indústria cervejeira de grande escala, o setor de cervejas artesanais e especiais apresenta ampla capacidade de organização e inovação, permitindo renovar suas operações, consolidar e ampliar o seu grau de competitividade.

Com efeito, a origem e evolução desse mercado é delimitada por aspectos econômicos, na medida em que são estabelecidos produtos, insumos, produtores, consumidores e agentes do ambiente institucional, incluindo instituições do poder público, associações de produtores, grupos de consumidores, e entidades voltadas à disseminação da cultura cervejeira artesanal e especial no Brasil. Trata-se, a partir de uma reinterpretação, da formação de práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; HAGBERG; KJELLBERG, 2010; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015; LEME; REZENDE, 2018), que envolvem não apenas simples relações

entre fornecedores e consumidores, mas também todo um amplo conjunto de decisões e ações que reverberam em uma, por assim dizer, ideologia de produção artesanal de bebidas que carregam consigo a história, a tradição, a influência regional e/ou nacional, as ideias e inovações individuais e/ou coletivas, e o posicionamento de contestação das práticas de produção industriais e das práticas de consumo exacerbado, que podem ser traduzidas em um lema usualmente reproduzido por organizações e apreciadores da cerveja: “beba menos, beba melhor”, largamente conhecido no setor (TONELLI *et al.*, 2018).

Pode-se afirmar, então, que as decisões e ações de produtores e consumidores envolvem outros aspectos além de interesses financeiros, pois as relações de troca contemplam, em uma mesma perspectiva, uma relativa subvalorização de variáveis como o preço, e a sobrevalorização de interações sociais entre agentes do setor e entre apreciadores da bebida, e de experiências de consumo que ressaltam aspectos culturais em espaços e ambientes especializados (bares temáticos, *pubs*, *beerhouses*, gastropubs, etc.), e em produtos que exploram atributos regionais (ingredientes como mel, mandioca, chocolate, café, frutas diversas, dentre tantas outras possibilidades) (ANACLETO; SALUME, 2016; REGIS; PEREIRA; SALAZAR, 2017; SANTOS; CARNEIRO; SANTOS, 2018; TONELLI *et al.*, 2018) e influências nacionais, como estilos de cervejas britânicos, americanos, irlandeses, alemães, belgas, e também brasileiros. Há, assim, a importância da questão econômica, mas também de valores e benefícios culturais e sociais intrínsecos e presentes na construção desse mercado de cervejas artesanais e cervejas especiais no Brasil (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015; LEME; REZENDE, 2018).

Desse modo, observa-se uma intenção objetiva dos agentes do setor cervejeiro em estruturar práticas voltadas à transformação da produção, da comercialização e do consumo de cervejas artesanais e de cervejas especiais em significados econômicos, sociais e culturais, que são performados por agentes do referido setor e materializados em imagens, textos, espaços, marcas, embalagens, e traduzidos, acima de tudo, na cerveja. Tem-se, então, a construção do mercado de cervejas artesanais e especiais, com todo um arcabouço material e discursivo sintetizados em uma bebida que se reveste de valores e expressões sociais e culturais de um determinado contexto e influenciado por trajetórias que remontam a tradições alemãs, britânicas, belgas, e da própria civilização humana. Em outros termos, isso implica em reconhecer o papel dos agentes do setor em transformar significados culturais em cerveja, marca, produto, propaganda e consumo, agindo de forma histórica e culturalmente situada, construindo uma identidade de consumo e um mercado de cervejas artesanais e especiais, como tem sido observado e relatado por diferentes agentes no Brasil (DALMORO; NIQUE, 2017).

Neste cenário, emergem práticas representacionais, que contribuem para a descrição e representação da natureza e da lógica de funcionamento do mercado de cervejas artesanais e de cervejas especiais. Os elementos e evidências do surgimento da atividade de cervejarias artesanais, microcervejarias, a emergência de movimentos de defesa e valorização desse tipo de bebida, de sua qualidade, das tradições históricas e da influência europeia na produção, com traços e influências da Alemanha, Inglaterra, Irlanda, Bélgica e de tantos outros países, o estabelecimento e valorização das experiências espaciais e sensoriais de consumo, atuam como micropráticas dos agentes do setor, revelando uma capacidade de performatividade que visa diferenciá-lo mercadologicamente e ideologicamente da indústria cervejeira de grande escala, sobretudo em uma perspectiva brasileira (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015; LEME; REZENDE, 2018; TONELLI *et al.*, 2018).

Por fim, verifica-se a formação de práticas normativas na construção do mercado de cervejas artesanais e de cervejas especiais no Brasil. Essas práticas encontram-se fundamentadas em leis, regulamentações, certificações, normas, permissões, entre outras práticas que visam regulamentar o mercado, e que delimitam e influem, seja positivamente ou negativamente, na construção do mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Nota-se que

elementos como as normatizações impostas por órgãos como o MAPA, as dificuldades em patenteamento e registro de marcas e fórmulas de bebidas especiais, observadas no Brasil, as dificuldades logísticas e de distribuição, a escala reduzida de produção, e principalmente a alta carga tributária imposta à produção e comercialização da bebida, sem distinções em relação à indústria cervejeira em grande escala, e a ausência de um arcabouço legal especificamente voltado à definição da produção artesanal de cerveja, imputam desafios à atuação de produtores e à ampliação do consumo da bebida, fato que parece ser potencializado na realidade brasileira em comparação a outros países em que a atividade cervejeira artesanal já se encontra mais consolidada.

Portanto, as práticas de trocas, as práticas representacionais, e as práticas normativas, atuam no mercado de forma conjunta e podem ser consideradas, na prática, como indissociáveis e interdependentes, uma vez que a ação de uma exerce influência nas demais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Trata-se de reinterpretar todo o conjunto mais amplo de decisões e ações de agentes inseridos em um contexto específico, e sintetizar essas atuações em prol da construção de um mercado dinâmico, completo e diverso, marcado por influências próprias e social e culturalmente situadas, muito embora informadas por tradições, valores e culturas regionais e internacionais, que convergem e delimitam, a partir disso, as práticas de construção do mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil, que ainda se encontram em estruturação, desenvolvimento e, acima de tudo, construção.

5. Considerações finais

O objetivo deste trabalho consistiu em compreender as práticas de construção do mercado de cervejas artesanais e de cervejas especiais no Brasil. Trata-se de uma tentativa de se lançar luzes sobre a origem, a evolução e as particularidades desse processo, de modo a problematizar as práticas associadas à construção do referido mercado no país.

A análise conjunta do material coletado e tratado por meio da pesquisa documental e das estratégias metodológicas adotadas permitiu identificar a trajetória da construção de um conjunto de práticas voltadas à construção e consolidação do mercado de cervejas artesanais no Brasil, influenciadas por aspectos econômicos, estratégicos, mercadológicos, organizacionais e operacionais, de forma objetiva, mas também por aspectos históricos, sociais e culturais, de modo subjetivo, configurando e delimitando as decisões e ações dos diversos agentes inseridos neste setor, incluindo aí ações voltadas à produção, comercialização e consumo da bebida, bem como situações de participação no mercado, crescimento das atividades, competitividade e inovações diversas.

Assim, os resultados demonstram a configuração de um setor de atividades emergente, estruturado ainda de forma incipiente do ponto de vista econômico e mercadológico, porém com amplo potencial em termos empreendedores, organizacionais e inovativos, marcados por elementos operacionais bastante diversificados e informados tanto por tradições historicamente e culturalmente situadas, como por influências europeias e americanas que delimitam o perfil e as experiências dos consumidores da bebida. Em outros termos, os resultados destacam como as particularidades econômicas, estratégicas, mercadológicas, organizacionais e operacionais viabilizam a produção, a comercialização e o consumo da bebida no país. Há, portanto, e a partir dessas particularidades, a configuração de um conjunto de práticas de trocas, práticas representacionais, e práticas normativas, que são indissociáveis e interdependentes, e que contribuem para a construção desse mercado emergente aqui caracterizado.

Este trabalho gera importantes informações sobre o setor do mercado de cervejas artesanais e especiais. Ele contribui, por um lado, para o campo de estudos em marketing e sobre cervejas no Brasil, ao explorar a abordagem dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC's) em um setor pouco estudado no país, sobretudo na área de Administração. Geram-se,

assim, evidências sobre a construção do mercado de cervejas artesanais e especiais, ao mesmo tempo em que são geradas evidências da aplicação do referido arcabouço teórico que podem ser aproveitadas por outros estudos focados na compreensão e explicação dos processos de construção de outros mercados específicos. Por outro lado, o presente trabalho contribui a partir de implicações para a prática, uma vez que produtores artesanais de cerveja podem ter uma maior compreensão das particularidades de seu mercado e setor de atividade. A leitura e interpretação do mercado permite aos produtores uma análise mais detalhada de suas particularidades econômicas, estratégicas, mercadológicas, organizacionais e operacionais, revelando uma série de situações específicas do setor, como inovações, práticas de produção, estratégias de marketing, comportamento do consumidor, tendências de produtos, bem como relações com agentes do ambiente institucional. Com isso, este estudo abre margens para futuras investigações sobre o referido mercado, além de estimular outras pesquisas que tendem a identificar as particularidades da construção do emergente mercado de cervejas artesanais e especiais no Brasil.

6. Referências

- ANACLETO, M. L. O.; SALUME, P. K. O consumo de cervejas artesanais sob a perspectiva do marketing de experiências. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2016.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). Reconnecting marketing to markets. Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 5, p.4-14, 2008.
- ARSEL, Z.; BEAN, J. N. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2012.
- ARSEL, Z.; THOMPSON, C. J. Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 791-806, 2010.
- AZIMONT, F.; ARAUJO, L.. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.
- BENI, P. F. *et al.* Desenvolvimento de Mercado e Estratégias Competitivas no Varejo: um estudo no setor de cervejas artesanais. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 12, São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: FGV, 2017.
- ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**, v. 46, n. 1, p. 1-57, mai. 1998.
- CLUBE DO MALTE 2018. Disponível em: <<https://blog.clubedomalte.com.br/noticias/o-avanco-da-cerveja-artesanal-no-nordeste/>> Acesso em: 05 abr. 2019.
- CLUBE DO MALTE 2019a. Disponível em: <<https://blog.clubedomalte.com.br/cervejarias/cerveja-artesanal-no-brasil/>> Aceo em: 04 abr. 2019.
- CLUBE DO MALTE 2019b. Disponível em: < <https://blog.clubedomalte.com.br/noticias/o-que-e-cerveja-artesanal/>> Acesso em: 04 abr. 2019.
- DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Tradição mercantilizada: Construção de mercados baseados na tradição. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 327-346, 2017.

- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The Sage handbook of qualitative research**. Londres: Sage, 2011.
- EBNER, A.; BECK, N. (Eds.). **The institutions of the market: organizations, social systems, and governance**. Oxford University Press, 2008.
- EUGÊNIO, M. C. *et al.* **Fábrica-escola de cerveja artesanal: produção e harmonização**. 2017.
- EXAME 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/cervejas-artesanais-conquistam-cada-vez-mais-os-brasileiros/>> Acesso em: 16 abr. 2019.
- FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The sociology of markets. **The Annual Review of Sociology**, v. 33, n. 1, p. 105-128, 2007.
- G1 ECONOMIA 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>> Acesso em: 16 abr. 2019.
- G1 RIBEIRÃO PRETO E FRANCA 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2018/09/02/cerveja-artesanal-veio-para-ficar-diz-fundador-da-colorado-sobre-crescimento-do-mercado-brasileiro.ghtml>> Acesso em: 17 abr. 2019.
- G1 SOMOS TODOS CERVEJEIROS 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/02/conheca-grandes-escolas-cervejeiras-do-mundo.html>> Acesso em: 04 abr. 2019.
- GAZETA DO POVO 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/mercado/cervejas-artesanais-disparam-interesse-no-cultivo-de-lupulo-vendido-por-ate-r-300kg-7d5itu7ylxmnw4rbc65eye0ul/>> Acesso em: 17 abr. 2019.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it?: price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 179-199, 2015.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.
- HAGGE, F. B.; GOES, A. O. S. Inovação do processo produtivo da cerveja artesanal: algumas reflexões. Anais. Unespar, 2017.
- HOJE EM DIA 2019. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/cervejas-artesanais-ampliam-mercado-e-lan%C3%A7am-selo-de-qualidade-do-produto-1.651318>> Acesso em: 17 abr. 2019.
- HUFF, A. S.; NEYER, A.-K.; MÖSLEIN, K. Broader methods to support new insights into strategizing. In: GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.; VAARA, E. **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. cap. 13, p. 201-216.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 08 abr. 2019.
- ISTO É 2017 – Disponível em: <<https://istoe.com.br/cervejas-artesanais-ganham-mercado-da-bebida-no-pais/>> Acesso em: 16 abr. 2019.
- JORNAL ESTADO DE MINAS 2018 – Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/10/15/internas_economia,997156/cervejas-artesanais-ganham-forca-no-mercado-nacional.shtml> Acessado em: 16 de abril, 2019.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.
- LEME, P. H. M. V. **A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da UTZ Certified No Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras. Lavras, 273 p. 2015.
- LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133-151, 2018.

- MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. da C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 1, p. 152-173, 2013.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO 2019. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/> > Acesso em: 21 de fevereiro de 2019.
- MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017. 440 p.
- NEYLAND, D. R.; SIMAKOVA, E. Trading bads and goods: market practices in fair trade retailing. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Londres: Oxford University Press, 2010.
- NOGAMI, V. K. da C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, p. 59-75, 2015.
- REGIS, S. V. C.; PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S. Cervejas artesanais e a experiência de consumo de nordestinos brasileiros. **Temática**, v. 13, n. 6, p. 34-50, 2017.
- SANTOS, R. A.; CARNEIRO, L. E. C.; SANTOS, L. M. O Mercado de Cervejas Artesanais em Belo Horizonte, Nova Lima e Sabará: Uma Análise Qualitativa. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 82-92, 2018.
- SAWAYA, A. L. *et al.* **Paixão Nacional**. Pesquisa FAPESP, São Paulo, ano 18, n. 251.
- SEBRAE 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 17 abr. 2019.
- SIQUEIRA, P. B.; BOLINI, H. M. A.; MACEDO, G. A. O Processo de Fabricação da Cerveja e seus Efeitos na Presença de Polifenóis. **Alimentos e Nutrição**, v. 19, n. 3, p. 491-498, 2018.
- TERRA 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/congresso-brasil-brau-apresenta-tendencias-do-mercado-cervejeiro-para-2019,8c46d5a05eb984fa9e53635046dcde9dtees1la7.html>> Acesso em: 18 abr. 2019.
- THOMÉ, K. M. *et al.* Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 4, p. 369-386, 2016.
- TONELLI, A. O.; BORGES, A. F.; BRITO, M. J.; ZAMBALDE, A. L. A Trajetória das Cervejarias Artesanais Brasileiras em Busca de Legitimação e Institucionalização: Uma Análise a partir de suas Práticas Estratégicas Discursivas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 4, p. 1068-1087, 2018.
- VALADARES, G. C. *et al.* Perfil do Consumidor de Cervejas Artesanais no Brasil. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20, São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2017.
- VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L.; FIRAT, A. F. The Market as a Sign System and the Logic of the Market. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (Eds.). **The Service-Dominant Logic of Marketing**. New York: M. E. Sharpe, 2006. (Cap. 19, p. 251-265).
- VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.