

<http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372019v13n1p1231>

Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal

Ana Cristina Ferreira

Universidade Federal de Lavras
ana-cristina18@hotmail.com

Michele Morais Oliveira Pereira

Universidade Federal de Lavras
mixmorais@gmail.com

Daniel Carvalho de Rezende

Universidade Federal de Lavras
rezendedc@gmail.com

Alessandro Santos Vieira

Universidade Federal de Lavras
allessandrosvieira@gmail.com

Recebido em 30 de Novembro de 2018

Aprovado em 25 de Fevereiro de 2019

RESUMO

Este artigo teve por objetivo verificar as motivações para o consumo de cervejas artesanais, bem como os hábitos de consumo do produto e a relação deste consumo com a harmonização do produto com alimentos. Para tanto, foi realizado um estudo descritivo e de abordagem qualitativa, em que foram realizadas 29 entrevistas semiestruturadas com apreciadores de cerveja artesanal. Por meio da análise de conteúdo, identificou-se, como categorias de análise, os motivos para consumo da cerveja artesanal e os hábitos de consumo de cerveja artesanal, subdividido-os em aquisição do produto, momentos de consumo e harmonização gastronômica. Os resultados mostram que as razões pelas quais os entrevistados se interessaram pela cerveja artesanal perpassam por quatro aspectos gerais, sendo eles a curiosidade pela cerveja artesanal, o gosto pela bebida, por serem cervejas mais elaboradas e de sabor mais marcante, e pela possibilidade de harmonização com outros alimentos. O estudo contribui na melhor compreensão do comportamento de apreciadores de cerveja artesanal e por traduzir os desejos

e expectativas destes consumidores, bem como os hábitos de consumo daqueles que já são apreciadores da bebida. Este conhecimento pode embasar estratégias de micro e pequenas empresas que produzem as cervejas artesanais, bem como de lojas especializadas na venda destes produtos e, ainda, de bares, restaurantes que oferecem o produto e também daquelas micro e pequenas empresas que fabricam ou comercializam produtos alimentícios considerados *gourmets* que podem ser harmonizados com as cervejas.

Palavras-Chave: Motivações de Compra; Hábitos de Consumo; Cerveja Artesanal; Micro e Pequenas cervejarias.

1. INTRODUÇÃO

O segmento de cerveja artesanal, no Brasil, é relativamente novo, visto que vem se desenvolvendo desde o final da década de 1980, inspirado pelo sucesso de estratégias implementadas nos EUA e Europa (KALNIN; CASAROTTO FILHO; CASTRO, 2002). Dados do Instituto da Cerveja Brasil (2016) apontam que, nos últimos anos, a taxa de crescimento de cervejarias artesanais está acima de 50 novos empreendimentos por ano, o que representa em média uma nova cervejaria por semana. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), houve um crescimento de 37,7% no número de cervejarias registradas no Brasil em 2017, finalizando o ano com 679 micro e pequenas cervejarias, e 23% em 2018, totalizando 889 estabelecimentos. Os dados regionais de 2018 mostram o Estado com o Rio Grande do Sul com o maior número de cervejarias (186), e seguido de São Paulo (165) e Minas Gerais (115) (MAPA, 2019).

Nesse cenário, de acordo com o Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS), as micro e pequenas empresas representam mais de 90% das fabricantes de cervejas e chopes, o que mostra o potencial de crescimento dos pequenos negócios dessa atividade (SEBRAE SANTA CATARINA, 2017). Nessa direção, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE NACIONAL, 2017), as micro e pequenas cervejarias situam-se em um nicho de mercado especial, em que os clientes desejam consumir produtos diferenciados, exclusivos e de alta qualidade. Assim, tanto o desenvolvimento tecnológico quanto o renascimento da produção artesanal de cerveja têm favorecido inovações no ramo e oferta aos consumidores de produtos de qualidade e com sabores diferenciados (FERREIRA et al., 2011).

Ainda, é muito comum que os empreendedores destas micros e pequenas empresas cervejeiras investem em insumos locais, promovendo a identidade do produto final e fortalecendo a região em que estão instaladas (SEBRAE NACIONAL, 2017). Essa é uma característica elencada por Longenecker et al. (2013) que citam que as empresas podem ser consideradas de pequeno porte quando são mantidas por uma ou poucas pessoas, mas também quando suas atividades são localizadas geograficamente em uma só região em comparação a outras empresas do mesmo setor.

Com as características supracitadas, Kalnin, Casarotto Filho e Castro (2002) afirmam que o segmento de cervejas artesanais busca atrair, dessa forma, consumidores que apreciam

cervejas de alta qualidade e que se atentam e valorizam a origem e a região de fabricação do produto. Nesse aspecto, o propósito das empresas do setor é encantar os consumidores que estão dispostos a pagar por um produto diferenciado em aromas, sabores, cores e teor alcoólico. Ademais, conforme a Associação Brasileira da Cerveja Artesanal (ABRACERVA, 2018), as cervejarias artesanais e independentes estão conscientizando o consumidor sobre a degustação da bebida, além de contribuírem para a cultura gastronômica local.

Com isso, de acordo com Aleti et al. (2016), as cervejas artesanais se diferenciam de acordo com o gosto e as matérias-primas que usam e são tipicamente mais focadas em educar os consumidores para saber mais sobre a cerveja. Assim, o sucesso da cerveja artesanal se dá por vários fatores como qualidade, disponibilidade no mercado e diferenciação do produto (AQUILANI et al., 2015). Diante deste contexto, pergunta-se: que características permeiam o consumo de cervejas artesanais, segundo seus consumidores? Assim, buscou-se compreender as motivações para o consumo de cervejas artesanais, os hábitos de consumo dos apreciadores do produto e a relação deste consumo com a harmonização da bebida com outros alimentos.

A relevância do estudo se dá por ter como público os apreciadores de cerveja artesanal, um grupo que tem crescido nos últimos anos, adeptos a um consumo onde se valoriza a história, a cultura e a qualidade da bebida, e em um país onde as pesquisas sobre o tema estão sendo desenvolvidas (CARVALHO et al., 2018). Além disso, como afirmam Silva, Leite e De Paula (2016), a valorização da tradição, dos trabalhos manuais, da cultura e da identidade de um povo reforça a relação do sujeito com a bebida, sendo fonte de inúmeras representações sociais, econômicas e culturais, e não apenas um elemento presente no processo fisiológico.

Sob o ponto de vista gerencial, o estudo contribui para a compreensão do comportamento dos consumidores no mercado de cerveja artesanal e por traduzir os desejos e expectativas destes consumidores, bem como melhor compreender estes hábitos de consumo, de forma a contribuir para uma experiência de consumo satisfatória destes (SÁLKOVÁ; KUCERA; MORAVEC, 2017). Além disso, estes resultados servem de fonte de informações a gestores e empreendedores de micro e pequenas cervejarias, pois, para que estas sejam competitivas, deve-se, primariamente, conhecer as características do público a que seus produtos são destinados. Este conhecimento acerca dos hábitos de consumo dos apreciadores da bebida pode favorecer, principalmente, as micro e pequenas empresas, pois podem embasar decisões mercadológicas, diminuindo os riscos e potencializando os impactos positivos para as cervejarias. Além disso, podem melhorar o relacionamento destas empresas com seus clientes, bem como direcionar campanhas publicitárias de acordo com as temáticas compreendidas a partir deste estudo.

Academicamente, o estudo contribui com a literatura, pois, proporciona maior conhecimento acerca do comportamento de consumo de apreciadores das cervejas artesanais provenientes de micro e pequenas empresas. Isto é relevante, pois, em geral, a literatura de marketing não aborda muitos conteúdos neste sentido. Os enfoques dos trabalhos de marketing para micro e pequenas empresas ainda são incipientes (COELHO et al., 2015).

Os próximos tópicos apresentam, respectivamente, o embasamento teórico para esta pesquisa, subdividido em comportamento de consumo e cervejas artesanais; os procedimentos metodológicos; os resultados do estudo e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento de Consumo

No contexto da cultura moderna, o consumo se tornou um dos fenômenos de maior destaque e relevância na vida social ao romper a barreira do prático e passar a ter uma utilidade ideológica nos hábitos e comportamentos das pessoas. Neste sentido, o próprio consumo determina valores, regula e classifica as relações sociais, levando o consumo a ser um dos elementos mais determinantes do comportamento, hábitos, distinção e classificação dos indivíduos (BROWN; VERGRAGT, 2016). Assim, entender os comportamentos e os hábitos dos consumidores representa uma grande contribuição na compreensão do papel do consumo dentro da cultura contemporânea, visto que mudanças socioeconômicas, demográficas e culturais impactam o comportamento do consumidor e transformam os padrões de consumo em termos gerais. Uma dessas transformações refere-se à expansão da demanda por produtos de qualidade superior e de maior sofisticação, como as cervejas artesanais, foco desta pesquisa (STEFENON, 2012).

Nessa direção, para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o campo do comportamento do consumidor inclui o estudo de processos em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências com o intuito de satisfazer suas necessidades. Dessa forma, o comportamento do consumidor é motivado pelo desejo de satisfazer as necessidades programadas geneticamente em sua mente ou desejos suscitados pela sociedade na qual se vive. Logo, o estudo do comportamento do consumidor abrange o objeto, a razão, a ocasião, o local e a frequência de compra, assim como a frequência de uso do produto ou serviço (SOUZA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2006).

Assim, considerando a perspectiva do marketing e do comportamento do consumidor, os hábitos são respostas ativadas rapidamente na memória sobre as alternativas que se tem. Para Wood e Neal (2009) e Mondo (2013), o hábito não se identifica com rotina ou conduta mecanizada, mas sim com a capacidade para extrair da experiência atual elementos potencialmente norteadores de experiências futuras, o que implica envolvimento do indivíduo com o ambiente social. Assim, o contexto é o grande influenciador e o hábito representa a ação intencionalmente executada e que, repetida, manifesta o comportamento. Sendo assim, os hábitos são uma forma específica de automatismo em que as respostas estão diretamente ligadas pelos contextos (locais e ações anteriores) que, consistentemente, variam com o desempenho passado (WOOD; NEAL, 2009).

Nesse interim, as pesquisas sobre hábitos são importantes para o comportamento do consumidor porque a repetição é uma característica central da vida diária. O hábito como uma disposição humana que determina o agir, constitui o sujeito e qualifica-o para a vida em sociedade (MONDO, 2013). Diante do exposto, os hábitos e comportamentos de consumo estão inseridos em uma sociedade que passa a exibir padrões de consumo movidos por diferentes motivações e com intenções que vão deste a realização pessoal até a diferenciação do seu status em relação aos demais membros.

No contexto deste trabalho, quando se trata de alimentos – cervejas artesanais, as características e desejos do consumidor em se expressar, os atributos dos alimentos como a autenticidade, ser saudável e natural, sabor único, devem transmitir prestígio, e a situação de consumo são variáveis importantes no ato de consumo de produtos diferenciados

(WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008). Assim, Sálková, Kucera e Moravec (2017) mostram que as decisões de consumo contemplam aspectos como a experiência anterior, a origem do produto, ingredientes e efeitos sobre a saúde e que o processo de decisão de compra envolve aspectos sensoriais e não sensoriais.

Nesse sentido, Coelho-Costa (2015) afirma que o que se torna diferencial na preferência do consumidor de cervejas artesanais não é o preço, mas sim o apelo ao tradicional, ao artesanal e à qualidade dos ingredientes utilizados na fabricação do produto. Koch e Sauerbronn (2018) afirmam também que, ao considerar que a diversidade é outro valor importante para a subcultura de consumo de cerveja artesanal, os consumidores podem ter seus estilos favoritos, mas não são fixos a uma marca específica. Isso também tem um impacto sobre as estratégias tradicionais de produto e *branding*. Entretanto, os autores afirmam que é primordial conhecer melhor o mercado consumidor para aqueles que desejam produzir e comercializar cervejas artesanais.

A partir das informações citadas anteriormente, referente à cerveja artesanal, considerou-se, quanto aos hábitos de consumo desta, o local em que se adquire a bebida, os momentos em que os entrevistados a consomem, a relação desta cerveja com a harmonização gastronômica e as motivações para o consumo. A seguir, são apresentadas mais discussões acerca do histórico, definição do termo e do consumo das cervejas artesanais.

2.2. Cerveja artesanal

Segundo Coelho-Costa (2015) a cerveja chegou ao Brasil no século XVII por meio da colonização holandesa, pela Companhia das Índias Ocidentais. Mas, como os holandeses foram expulsos do Brasil em 1654, a cerveja ficou ausente do país por mais de um século e meio. A evidência do início da produção de cerveja no Brasil é um anúncio da “cerveja brasileira” no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro em outubro de 1836 que apresentava o local de venda desta em um endereço que depois se tornou sede de muitas fábricas da bebida.

Quanto ao mercado de cerveja, Sobral (2016) apresenta o ranking dos maiores produtores mundiais de cerveja e o Brasil se encontra em terceiro lugar. Acredita-se que o aumento na produção de cerveja no país nos últimos anos seja em função do crescimento do número de cervejarias artesanais, que apresentam maior variedade de sabores e tipos de cerveja e pequena produção (BEER ART, 2016).

No entanto, embora não haja consenso sobre a definição precisa de cerveja artesanal, é comum que termos como *premium*, *superpremium* e *gourmet* sejam usados para caracterizar cervejas de qualidade superior. Contudo, a Brewers Association (2019) define cervejas artesanais como aquelas que são produzidas em pequena escala, por um processo de fermentação relativamente lento e com algum outro diferencial quando comparadas às cervejas industriais comuns, como por exemplo, sem adição de estabilizantes, corantes ou aromatizantes. Nessa direção, o termo microcervejarias é novo e designa os empreendimentos do ramo que produzem cervejas com diferencial local, baseado no princípio de tradição e/ou qualidade diferenciada (CARVALHO et al., 2018).

Longe de consenso sobre a definição de cerveja artesanal, Giorgi (2015) afirma que, apesar da evidência do crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais no Brasil nos últimos anos, seu público consumidor ainda é minoritário. O autor sugere que este fato

esteja relacionado à ascensão do consumo de produtos “*gourmet*” no país (produtos sofisticados e de qualidade, ou seja, refere-se a um produto “exclusivo”).

Neste contexto, com o aumento na produção e no consumo de cervejas artesanais, no Brasil, tem-se também mudado a percepção das pessoas sobre a mesma. O estudo de Carrillo, Varela e Fiszman (2012) revela que, no mercado artesanal de cervejas 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. Isso corrobora os achados de Mejlholm e Martens (2006) e Murray e Kline (2015), que afirmam que a conexão com a comunidade, desejo por produtos de consumo exclusivos e satisfação são os três fatores que mais se alinham com as visitas às cervejarias rurais, por exemplo. Isso acontece como forma de buscar pela identidade local.

Já para Maciel e Wallendorf (2016), a questão do sabor ritualiza o consumo de cervejas artesanais ao difundir regras para armazenar, servir e beber cerveja, bem como tipos de copos, temperaturas e combinações de alimentos para revelar completamente os sabores de cada estilo de cerveja, analisando o aroma, a aparência, a sensação na boca, levando a uma impressão geral.

Alguns estudos já se ocuparam de procurar entender as preferências de consumidores de cervejas artesanais, como os autores Donadini e Porretta (2017) que apresentam que as características mais importantes da cerveja artesanal são o recipiente, sendo preferido o de vidro, seguido pela tecnologia de fabricação, matérias-primas e o tipo de cervejaria. Já Aquilani et al. (2015) afirmam que o que mais chama a atenção dos consumidores pesquisados é o sabor diferenciado das cervejas artesanais em comparação com as produzidas em larga escala, assim como Gómez-Corona et al. (2016b) também afirmam, com base nas evidências dos consumidores mexicanos, que o sabor, o aroma e a textura são relevantes em uma cerveja artesanal. Ainda, Kleban e Nickerson (2012) e Jaeger et al. (2017) afirmam que a variedade de tipos de cervejas artesanais e a qualidade da bebida são fatores importantes na decisão de apreciar a bebida.

Quanto ao local de consumir a cerveja artesanal, Aquilani et al. (2015) mostram que a preferência é consumir em *pubs* ou em família, o que corrobora os achados da pesquisa de Mello, Dourado e Silva (2017) e Jaeger et al. (2017), em que os consumidores preferem consumir a cerveja artesanal em bares ou em casa, com amigos e familiares. Isso confirma Gómez-Corona et al. (2016b), que afirmam que, independente da ocasião, o consumo propicia a integração social dos apreciadores da bebida, pela interação e troca de experiência.

Outro ponto destacado por Gómez-Corona et al. (2016a) é que o consumo da cerveja artesanal é simbólico, e as principais motivações para este consumo é a busca de autenticidade. Esta motivação é gerada como forma de afastamento do *mainstream* de consumo de cerveja. Nesse sentido, tem-se a necessidade de compreender melhor quais fatores influenciam os consumidores a optarem pela cerveja artesanal em relação à cerveja comum (CARVALHO et al., 2018). Segundo a literatura, há atributos sensoriais, ligados ao sabor, à cor, ao cheiro, dentre outros, que influencia na escolha da cerveja artesanal a ser consumida. Há também fatores extrínsecos como a origem, o tipo de produto, a conveniência, a marca, o preço e os aspectos socioculturais, a percepção do alimento com relação à saúde do consumidor, a idade do consumidor, a renda e o sexo que inspiram a busca pela cerveja artesanal a ser tomada (CARRILLO; VARELA; FISZMAN, 2012).

Os estudos citados nesta sessão colaboraram para delinear as temáticas a serem abordadas e analisadas nesta pesquisa, como mostra o próximo tópico.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem da pesquisa, esta se classifica como qualitativa e descritiva (VERGARA, 2005), visto que buscou-se compreender as motivações e características do consumo de cervejas artesanais por parte dos consumidores das mesmas, analisando-se os aspectos relacionados aos hábitos de consumo.

O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade (VERGARA, 2005), com roteiro estruturado composto por duas partes. A Parte I compôs-se da 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 (SOUZA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2006; CARRILLO; VARELA; FISZMAN, 2012).

Já na Parte II, buscou-se saber acerca dos hábitos de consumo de apreciadores de cerveja artesanal, ou seja: acerca do primeiro contato com a cerveja artesanal (CARRILLO; VARELA; FISZMAN, 2012; MACIEL; WALLENDORF, 2016; SÁLKOVÁ; KUCERA; MORAVEC, 2017; KOCH; SAUERBRONN, 2018); o que motivou o interesse pelo consumo deste produto (MEJLHOLM; MARTENS, 2006; WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008; STEFENON, 2012; KLEBAN; NICKERSON, 2012; GIORGI, 2015; MURRAY; KLINE, 2015; GÓMEZ-CORONA et al., 2016a; GÓMEZ-CORONA et al., 2016b; ALETI et al., 2016; DONADINI; PORRETTA, 2017; CARVALHO et al., 2018); onde se compra a cerveja artesanal (AQUILANI et al., 2015); em quais momentos se consome (WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008); em qual local se consome a bebida (AQUILANI et al., 2015; MACIEL; WALLENDORF, 2016; MELLO; DOURADO; SILVA, 2017; JAEGER et al., 2017); e o interesse por outros produtos considerados *gourmet* (GIORGI, 2015; CARVALHO et al., 2018).

Para seleção dos participantes utilizou-se a técnica *snowball* ou bola de neve, em que se optou por alguns participantes iniciais, escolhidos devido ao conhecimento prévio dos pesquisadores de que eles se adequavam ao perfil dos participantes (consumidores frequentes de cervejas artesanais). Os participantes iniciais indicaram outros participantes que, por sua vez, indicaram novos participantes e assim sucessivamente, até que foi alcançado o ponto de saturação (BALDIN; MUNHOZ, 2011). O ponto de saturação foi o critério usado para definir o número de participantes. Este foi atingido quando as informações fornecidas pelos novos entrevistados passaram a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa (THIRY-CHERQUES, 2009).

O contato com os participantes se deu por meio de telefonemas e redes sociais. As entrevistas foram realizadas de agosto a novembro de 2017. O número de entrevistados foi de 29 apreciadoras de cerveja artesanal, sendo 10 mulheres e 19 homens, naturais do estado de Minas Gerais. Ressalta-se que, atualmente, 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. Os nomes usados durante este estudo são fictícios, a fim de manter a identidade dos participantes em sigilo. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, e, posteriormente, transcritas na íntegra.

A tabela 1 descreve os participantes com relação ao produto. A maioria dos participantes (23) tinham idade entre 21 e 40 anos. Destaca-se a elevada escolaridade dos participantes, com renda acima de R\$3.748,00. Apenas 4 entrevistados apresentavam renda abaixo de R\$3.748,00. A maioria dos participantes consumia cerveja artesanal a mais de dois anos, sendo que, para 12 deles este consumo já passava de quatro anos. Para 13 apreciadores, o consumo de dava pelo menos uma vez por semana, enquanto que para outros 10 consumidores, este consumo ocorria mensalmente.

Tabela 1: Caracterização dos entrevistados com relação à cerveja artesanal

Nome	Tempo de consumo	Frequência de consumo	\$ por garrafa	Nome	Tempo de consumo	Frequência de consumo	\$ por garrafa
Alice	De 2 a 3 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00	Isabella	Até 1 ano	Quinzenal	R\$10,01 a R\$20,00
Miguel	Mais de 4 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00	Manuela	Mais de 4 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00
Sophia	De 2 a 3 anos	Quinzenal	R\$10,01 a R\$20,00	Matheus	Mais de 4 anos	Quinzenal	R\$10,01 a R\$20,00
Arthur	De 2 a 3 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00	Lucas	De 3 a 4 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00
Helena	Mais de 4 anos	De 3 a 5 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00	Benjamin	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00
Bernardo	De 2 a 3 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00	Júlia	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00
Valentina	Mais de 4 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00	Nicolas	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00
Laura	Mais de 4 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00	Guilherme	De 2 a 3 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00
Heitor	De 2 a 3 anos	De 3 a 5 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00	Heloísa	De 2 a 3 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00
Davi	De 1 a 2 anos	De 3 a 5 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00	Rafael	De 3 a 4 anos	Quinzenal	R\$10,01 a R\$20,00
Lorenzo	De 2 a 3 anos	Quinzenal	R\$10,01 a R\$20,00	Joaquim	De 2 a 3 anos	Mensal	Até R\$10,00
Théo	Mais de 4 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$20,01 a R\$30,00	Luíza	Até 1 ano	De 1 a 2 x por semana	R\$20,01 a R\$30,00
Pedro	Mais de 4 anos	De 3 a 5 x por semana	R\$430,01 a R\$50,00	Samuel	De 1 a 2 anos	De 1 a 2 x por semana	R\$10,01 a R\$20,00
Gabriel	De 1 a 2 anos	Quinzenal	R\$20,01 a R\$30,00	Henrique	Até 1 ano	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00
Enzo	Mais de 4 anos	Mensal	R\$10,01 a R\$20,00				

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a transcrição e organização dos dados, 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 seguiu os preceitos de Bardin (2011): primeiramente foi feita uma leitura rápida para classificação do material; em seguida foi realizada a descrição do significado particular de cada elemento; posteriormente, a categorização das unidades de registro por meio da grade de análise aberta foi feita, em que as categorias de análise surgiram aos pesquisadores no decorrer da pesquisa, ou seja, a *posteriori*. As categorias de análise foram: Motivações para o consumo da cerveja artesanal; Hábitos de consumo de cerveja artesanal, subdivididos em Local de aquisição do produto, Momentos de consumo e Harmonização gastronômica.

Por fim, procedeu-se com o momento da interpretação, com embasamento nos materiais empíricos e referências teóricas, para estabelecer relações, verificar contradições, compreender fenômenos (BARDIN, 2011), conforme os tópicos seguintes.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Motivações para o consumo de cerveja artesanal

As razões pelas quais os entrevistados se interessaram pela cerveja artesanal perpassam por quatro aspectos gerais, sendo eles a curiosidade pela cerveja artesanal, o gosto pela bebida, por serem cervejas mais elaboradas e de sabor mais marcante, e pela possibilidade de harmonização com outros alimentos.

A curiosidade pela cerveja artesanal está diretamente ligada à procura por um produto diferenciado em relação às cervejas produzidas em grande escala. Nesse sentido, Matheus afirma que começou a se interessar por cervejas artesanais “*pra degustar uma coisa diferente e também porque elas eram mais agradáveis ao paladar*”. Davi reforça essa busca por produto diferenciado, ao afirmar que “*a cerveja artesanal tem vários estilos, e aí gosto de experimentar coisas novas. O cheiro de lúpulo, que é muito bom, que eu gosto. E o sabor, um amargo é “bão” de vez em quando, (...) um amargor que depois fica suave na boca*”. Esses aspectos ligados ao paladar são defendidos por Jaeger et al. (2017) como motivações para explorar novos estilos de cerveja artesanal, assim como novos sabores. Carrillo, Varela e Fiszman (2012) afirmam que os atributos sensoriais, como o sabor destacado pelos entrevistados, influenciam o comportamento dos consumidores para a procura por produtos que atendam a este gosto.

Essa curiosidade também se estende àqueles que buscam a melhor cerveja artesanal para uma harmonização gastronômica. Nessa direção, Théó e Isabella foram mais específicos ao exemplificar a relação da cerveja artesanal com alimentos:

Então, pra mim, o que motivou mesmo foi a questão da harmonização com os queijos que a gente trabalhava na época e uma das coisas que chamava a atenção é que no Brasil a gente tinha uma certa limitação de trabalhar queijos, porque a harmonização normalmente era com vinhos, né?! (...) Daí a ideia de ter cervejas que poderiam ser harmonizadas (...) (Théo).

O que motivou foi o sabor e os acompanhamentos que eu fazia, por exemplo, uma cerveja de trigo a gente sempre fazia uma comida muito boa, entendeu?! A gente tomava uma cerveja alemã, a gente fazia um Joelho de Porco (...). Era pra saborear (Isabella).

Sobre o sabor, este é o aspecto que mais diferencia as cervejas artesanais das comuns, como apontado pelos entrevistados. Eles ainda alegam que ao consumir a cerveja artesanal, se bebe menos, por um lado devido ao teor alcoólico ser maior, mas também para sentir mais o sabor da cerveja artesanal, como afirma a entrevistada Júlia. Nesse sentido, Koch e Sauerbronn (2018) afirmam que o interesse por um sabor diferenciado vai de encontro ao compromisso e a responsabilidade de se beber menos, diante do lema “beber menos, beber melhor”, principalmente quando se trata da resistência às cervejas *mainstream*.

Nessa direção, Manuela afirma que “*as cervejas feitas pra grande consumo elas são cervejas mais fracas, são cervejas que não têm a essência da cerveja mesmo, que é o malte, a cevada. Então, as cervejas artesanais você encontra cervejas mais fortes, mais marcantes, outras mais adocicadas*”. “*São cervejas que são mais aromáticas, mais pra degustar do que pra se embriagar*” (Helena). Essas características referentes ao sabor cerveja artesanal também foram discutidas por Gómez-Corona et al. (2016b), onde os consumidores mexicanos afirmaram que os aspectos sensoriais, especialmente o sabor, aroma e textura, são relevantes em uma cerveja artesanal.

Esse aspecto de valorizar o sabor da cerveja artesanal em detrimento às comuns relaciona-se também a um processo de produção diferenciado:

Alguém me despertou o interesse por cerveja que contém uma história, uma produção com cuidado, com zelo, que seja familiar, que seja produzida de pequena escala. Então, o que me chamou mais atenção foi que não era uma coisa massificada e agregada de futebol, a propagandas, comerciais de TV (Lucas).

Aleti et al. (2016) corroboram neste sentido quando afirmam que as cervejas artesanais se diferenciam de acordo com o gosto e as matérias-primas que usam e são tipicamente mais focadas em educar os consumidores para saber mais sobre cerveja. Ademais, estas características do sabor e do processo de produção da cerveja artesanal são colocadas pelos participantes como relacionadas com a qualidade superior da cerveja artesanal. Os achados coincidem com os resultados de Maciel e Wallendorf (2016), onde os consumidores pesquisados valorizam aspectos diferenciadores que a cerveja artesanal possui, em que se sobressai o modo de produção artesanal que destaca os aspectos do gosto.

Os participantes mencionaram, também, a dificuldade de tomarem cervejas comuns após conhecerem o aroma e o sabor diferenciado das artesanais. Heloísa, nesse sentido, pondera que “*depois de tomar essas cervejas [artesanais], eu acho as outras muito fracas assim, o sabor, a questão da água mesmo. Ela é muito aguada e essa aqui, como se diz, você tem mais consistência, em termos de paladar*”. Esses dados confirmam os achados de Gómez-Corona et al. (2016a) e Koch e Sauerbronn (2018), de que o desejo por novas experiências e sabores de cerveja artesanal é ligado ao desejo de afastamento do *mainstream* de consumo de cerveja.

Outro ponto alegado por Nicolas e Rafael para o consumo da cerveja artesanal é com relação à variedade de produto, tanto de estilo, como de sabores: “*Varia um pouco dependendo da época do ano também. Então, assim, no inverno eu gosto das cervejas mais encorpadas, maltadas e alcoólicas. No verão, eu gosto de cervejas mais suaves e mais refrescantes, umas IPAs, as Pilsens, contando que seja boa*” (Nicolas). Aquinali et al. (2015) e Donadini e Porretta (2017) consideram a busca por cervejas que adequam a uma situação específica como a principal motivação por experimentar os vários estilos da cerveja artesanal, logo, a

diferenciação de sabores e de estilos são analisados no momento da escolha do produto a ser experimentado.

A seguir, são apresentados os hábitos de consumo dos apreciadores de cerveja artesanal entrevistados neste estudo.

4.2. Hábitos de consumo de cerveja artesanal

4.2.1. Local de aquisição do produto

Com relação aos hábitos de consumo, um dos primeiros pontos a ser considerado é o local, ou a forma, de realizar a compra da cerveja artesanal. Théo e Samuel afirmam que não realizam a compra pela internet, porque preferem ir a empórios, lojas especializadas ou a supermercados. Manuela, Luíza, Enzo e Júlia mencionaram, também, os restaurantes temáticos como local de aquisição do produto. Júlia afirma que *“hoje tá mais fácil encontrar, mas antes não era tão simples assim, né? Eu me lembro, talvez em 2010-2011, a gente não encontrava pra comprar cerveja artesanal brasileira no supermercado facilmente, qualquer supermercado não”*. Carvalho et al. (2018) também evidenciaram que as cervejas artesanais são, agora, facilmente encontradas.

Essa facilidade pode ser estendida às compras feitas pela internet: *“eu assino o Clube do Malte”* (Gabriel); *“compro pelo clube de apreciadores de cerveja artesanal”* (Arthur). Além da internet, Henrique, Heitor e Sophia também afirmaram comprar quando participam de festivais de cervejas artesanais, como demonstra o trecho a seguir: *“Aqui [Uberlândia] tem muita onda de festivais de cerveja artesanal, então se você procurar tem algum evento. Ai você vai lá, aprecia e compra”* (Sophia).

Nicolas afirma que tem o hábito de comprar diretamente das pequenas cervejarias da região em que mora: *“tem uns paneleiros que fazem cerveja artesanal que não tem nem rótulo direito”*. Rafael afirma também que *“quando eu viajo, eu vejo se tem no mercado alguma coisa que seja da região”*. Esses achados ratificam os resultados de Mejlholm e Martens (2006), que estudaram os consumidores dinamarqueses e descobriram que a busca por produtos locais é um fator determinante para experimentar novos produtos, no caso as cervejas artesanais, inclusive como forma de buscar a identidade local. Murray e Kline (2015) também verificaram que fazer conexão com a comunidade local é o mais importante dos fatores explorados, pela identificação com a cerveja exclusiva e artesanal. No Brasil, Goia e Chaves (2017) confirmaram o sistema simbólico construído pelos apreciadores de cerveja artesanal com a cultura local como forma de diferenciar das cervejas produzidas em massa.

4.2.2. Momentos de consumo

A melhor ocasião para se consumir as cervejas artesanais, segundo a maioria dos entrevistados, é aos finais de semana: *“em finais de semana, com petisco assim, no final do dia”* (Samuel). Heitor afirma *“que na maioria é no fim de semana, mas durante a semana no fim da noite, assistir uma TV, consumo uma garrafa, quarta-feira do futebol”*. No entanto, muitos afirmaram que não tem dia específico, assim como Manuela afirmou que *“todo dia é dia”*, e que o consumo da cerveja artesanal deve acontecer quando se tem vontade.

Quanto ao momento, os entrevistados citaram momentos mais tranquilos, em casa, em reuniões menores, com pessoas da família. Essas características diferem o consumo da cerveja artesanal das comuns, como afirmou Alice: *“é em momentos mais tranquilos, às vezes em casa, acompanhando alguma refeição. Não é como a gente toma as outras cervejas, assim em festas, essas coisas não. É mais em casa, num ambiente mais tranquilo”*. Esses achados corroboram com os resultados de Aquilani et al. (2015), da pesquisa com apreciadores de cerveja artesanal italianos, onde a companhia ideal para consumo do produto é a família. Jaeger et al. (2017) revelaram também que a cerveja artesanal é considerada adequada para ocasiões sociais junto a amigos e familiares. Matheus reafirma esse aspecto: *“Ninguém compra pra... “vou comprar cerveja artesanal pra servir no meu aniversário”, aí tem trinta convidados, aí você não vai comprar (...). Geralmente é pra ambientes mais íntimos mesmo, (...) quatro casais, no máximo”*.

Contudo, alguns participantes revelaram preferir consumir a cerveja artesanal em estabelecimentos específicos, como *pubs*, restaurantes, bares: *“geralmente aqui [Viçosa] eu vou numa ocasião de sair e pra confraternização, sair com os amigos, ou com a família né?! Igual, eu e minha esposa a gente gosta, a gente sai e toma”* (Lorenzo); *“quando eu saio e vou procurar algum bar ou algum restaurante pra ir, eu sempre vou em busca de um que vende cerveja artesanal”* (Nicolas). Aquilani et al. (2015) identificaram que bares e *pubs* são ambientes também escolhidos por apreciadores italianos para o consumo do produto, acompanhados por membros da família.

Assim, a companhia de amigos e família é relevante no hábito de consumir cerveja artesanal. Samuel, Gabriel, Bernardo, Alice, Enzo, Luíza, Joaquim, Helena e Júlia confirmam isso. Há aqueles que consomem tanto sozinhos como acompanhados, como afirma Davi: *“Ah, tanto faz. Mais acompanhado, mas sozinho também combina de vez em quando. É bom”*. Há, ainda, aqueles que preferem apreciar a cerveja artesanal sozinhos, como afirmam Manuela, Benjamin e a Isabella: *“Olha eu consumo bem sozinha. Várias vezes eu tô com uma comida em casa eu compro uma cerveja, eu abro sozinha”* (Isabella).

Geralmente eu gosto de consumir a cerveja artesanal sozinho e, geralmente, é quando eu tô vendo futebol ou tô assistindo alguma coisa, um filme, uma série. É um hábito até, fazendo uma reflexão nessa hora, é um hábito até meio egoísta, mas é muito raro eu tomar cerveja artesanal socializando com alguém, muito raro mesmo (Miguel).

Acompanhados ou não, o ambiente preferido, pelos participantes, para apreciarem a cerveja artesanal, é a casa, por dois motivos predominantes: a tranquilidade do local e a possibilidade de preparar uma refeição. Nesse sentido, Théó afirmou: *“eu normalmente prefiro consumir em casa, porque eu gosto de cozinhar, então são momentos onde a gente tem mais tempo pra curtir uma cerveja artesanal”*. Valentina afirma: *“geralmente a gente faz uns jantares na casa de amigos, ou reúne na minha casa mesmo, a gente reúne e faz alguma coisa pra comer e pra tomar a cerveja”*. O ambiente familiar é preferência também dos consumidores participantes dos estudos de Aquilani et al. (2015), Mello, Dourado e Silva (2017) e Jaeger et al. (2017).

Dos que preferem a tranquilidade, afirmam que ficam *“mais à vontade”* (Gabriel) e pela possibilidade *“de comentar sobre a cerveja. Então é uma coisa que fica mais, mais privada,*

né?!" (Bernardo). Mas também há aqueles que não tem preferência (Henrique) ou que sempre consomem em bares ou festivais (Sophia), sendo estes resultados corroborados por Mello, Dourado e Silva (2017) e Carvalho et al. (2018), que descobriram que os consumidores do Rio de Janeiro e Belo Horizonte, respectivamente, consomem o produto em bares, mas também em casa e em eventos relacionados à cerveja artesanal, como os festivais.

O consumo do produto em barbearias também foi identificado, pois estas oferecem serviços diferenciados e a possibilidade de apreciação de cervejas artesanais, como afirmou Joaquim: *"consumo cerveja artesanal quando vou cortar o cabelo ou alisar a barba"*, e que este é seu local ideal para o consumo do produto.

Estes resultados referentes às motivações para o consumo da cerveja artesanal e os hábitos de consumo da bebida evidenciam, assim como Gómez-Corona et al. (2016b) ponderaram, que a origem da cerveja artesanal, o contexto, momentos de consumo e experiência de beber, levam ao reconhecimento dos consumidores com a cerveja artesanal que consomem. Esses aspectos também se tornam relevantes para aqueles que harmonizam a cerveja artesanal, bem como para aqueles que a apreciam pelo produto que é, experienciando suas características, como será descrito a seguir.

4.2.3 Harmonização Gastronômica

Diante das análises anteriores, evidenciou-se relação do consumo de cervejas artesanais à harmonização gastronômica, muito embora alguns participantes as consumam por si só, apenas pelo interesse na própria bebida. Nesse sentido, os tópicos seguintes descrevem as características de ambos os grupos.

4.2.3.1. Harmonização é necessária

Dos 29 entrevistados, 17 fazem ou concordam com a harmonização da cerveja artesanal com alimentos. Diante do crescimento de produtos considerados *gourmets*, Giorgi (2015) afirma que a cerveja artesanal se apresenta, agora, de forma nobre, como um alimento refinado e como um coerente acompanhamento de pratos sofisticados ou *gourmets*.

Nesse sentido, alguns dos participantes afirmaram que o prato ideal para acompanhar a cerveja artesanal deve combinar com o estilo de cerveja que será oferecido. Bernardo argumenta que *"normalmente os acompanhamentos são pra aumentar o sabor da cerveja, né?! Normalmente não vai comer um prato que vai... é inibir o sabor dela, com o sabor do prato. Um deve complementar o outro"*.

Só que tem que saber escolher a cerveja, né?! Então se você vai, por exemplo, comer uma comida japonesa aí você vai pegar uma cerveja de trigo, clara, ou uma lager mais leve. Se você tiver comendo uma carne mais encorpada, assada ou cozida, um cordeiro, aí você já vai pegar uma cerveja bock, uma cerveja mais escura, né?! Então você vai buscar uma cerveja que harmonize (Théo).

Contudo, embora procurem apreciar a cerveja artesanal juntamente com algum alimento que se adapte à cerveja artesanal, Nicolas e Isabella afirmam que o paladar dos apreciadores e as possibilidades do momento interferem nessa harmonização:

Eu sou mais adepto da confraria, quer dizer, aquilo que te agrada no paladar, você faz e pronto. Eu não tenho muita regra pra isso não, mas tem umas referências que dá pra fazer, né?! (Nicolas).

Eu acho que cada cerveja ela pede uma coisa, entendeu? Tem cerveja que ela pede uma comida um pouco mais apimentada, uma coisa mais gorda, tem cerveja que pede uma coisa com muito carboidrato, (...) Eu acho que é o que convém, o que o bolso convém no dia, ou o que tá bom na hora, fácil de fazer e que combine com a cerveja (Isabela).

As carnes são as preferidas para harmonizar com a cerveja artesanal, inclusive o hambúrguer artesanal, como afirma Arthur. Já Luíza elenca outras possibilidades para combinar a cerveja artesanal: “*eu gosto de petisco, queijo principalmente, salame embutido*”; “*queijo, presunto de parma, torresmo*” (Júlia). Os próprios entrevistados preparam a maioria dos pratos para serem harmonizados com as cervejas artesanais, como afirmam Arthur e Enzo, que preparam uma massa para acompanhar a bebida; patês (Manuela); “*risotos com cogumelos ou com frutos do mar*” (Nicolas); “*calabresa caseira acebolada com batata no forno e um arroz, às vezes rúcula também*” (Isabella); “*costela barbecue, picadinho, frios*” (Valentina).

Alice também apresenta outro cenário de harmonização: “*eu sou vegetariana então já corta todas as carnes, né?! Mas geralmente uma massa, alguma coisa assim. (...) Dá para harmonizar o doce com a cerveja, geralmente as cervejas escuras e não tão fortes, com IBU mais baixo*”. Ela ainda afirma que “*a cerveja influencia o prato (...), aí a gente tenta harmonizar o prato com a cerveja. Algumas cervejas também já têm essa informação no próprio rótulo, falam os tipos de alimentos, aí ou nós pesquisamos, ou usamos a própria dica da cerveja*” (Alice).

Nesse universo da harmonização, alguns participantes acreditam que o paladar para outros alimentos chamados *gourmet* influenciaram a procura por apreciar a cerveja artesanal: “*quanto mais eu comecei a consumir alimentos e pratos mais sofisticados, mais interesse eu tive em descobrir a cerveja*” (Théo). Nesse sentido, Giorgi (2015) sugere que o aumento pela procura de cerveja artesanal deve-se à ascensão do consumo de produtos *gourmet* no Brasil, considerados pelo autor como produtos sofisticados e de qualidade, ou seja, refere-se a um produto “exclusivo”.

Outros participantes afirmam que foi com o conhecimento da cerveja artesanal que surgiu o interesse por outros alimentos diferenciados: “*porque aí eu comecei a reparar que algo mais artesanal é diferenciado*” (Laura) e “*você já tá criterioso pra beber a cerveja, você vai ser criterioso pra comer*” (Isabella), até “*pela combinação dos sabores*” (Manuela).

Contudo, alguns entrevistados afirmam que o consumo da cerveja artesanal com outros alimentos diferenciados se complementa, um motiva o outro: “*foi uma concomitância ali de ambos que a experimentação de um com o outro funcionou e eu gostei tanto do paladar da comida e da bebida, com um nível um pouco maior de preparo*” (Arthur). Os alimentos mais citados, pelos quais os participantes também se interessam são vinhos, cachaças artesanais, queijos, hambúrgueres artesanais, embutidos, dentre outros.

Essa tendência de harmonização da cerveja artesanal com alimentos ocorre também em restaurantes, como mostra Júlia: “*Eu fui num bar da Opa, que é de Joinville, no bar da Opa*

mesmo cada prato vem associado a um tipo de cerveja deles que você deve acompanhar". Esses resultados corroboram os achados de Carvalho et al. (2018), que o consumo das cervejas artesanais é impulsionado por uma frente gastronômica que aborda a apreciação diferenciada da cerveja em uma baixa ingestão para uma melhor percepção de seus aromas e sabores, e harmonizar estas propriedades sensoriais com diferentes pratos.

4.2.3.2. Cerveja por ela mesma

Entretanto, dos 29 entrevistados, 12 não se mostraram preocupados com a harmonização da cerveja artesanal. Eles afirmam que, independente do alimento que se consuma junto ao produto, a cerveja artesanal é consumida pelo interesse por ela mesma. Esse aspecto vai ao encontro da perspectiva defendida por Kleban e Nickerson (2012), de que o fator que exerce maior influência no processo de escolha da cerveja é a diversidade de tipos de cervejas artesanais que leva a esta revolução de sabor de bebidas e a qualidade da bebida. Os trechos abaixo refletem essa perspectiva.

Olha eu acredito que assim, acho que a cerveja por ela mesma, ela é uma cerveja artesanal, o meu paladar assim, ela é um pouco mais forte, até como o meu interesse é degustá-la (Lucas).

Então, o pessoal fala muito de harmonização entre cervejas, cerveja com determinado prato, mas eu assim, particularmente, na minha opinião, eu consumo qualquer tipo de prato com qualquer tipo de cerveja. Assim, eu nunca vi nenhuma que não combinou (Heitor).

Esse aspecto de procurar o consumo da cerveja artesanal por ela mesma é forte quando se relaciona a busca por um produto diferenciado tanto quanto ao processo produtivo, como no que se refere à qualidade. Lucas afirma que a busca pela cerveja artesanal é *"por ela mesma, pela novidade, por saber que por trás da produção da cerveja artesanal tem todo um contexto, isso foi o que me atraiu a experimentar não só a cerveja em si, mas a história de como ela foi produzida"*.

Contudo, mesmo que o alimento não interfira diretamente na apreciação da cerveja artesanal, alguns entrevistados consomem o que estiver pronto ou sendo servido, como afirma Henrique que *"qualquer tira gosto já tá bom"*; *"algum prato ou mesmo churrasco, (...) às vezes a gente compra algum salgadinho desse industrializado mesmo e come"* (Lucas); *"eu gosto de queijos, pode ser um"* (Joaquim); *"tô preparando e aí normalmente tem uma carne, tem alguma coisa, que, às vezes, aí a gente faz aquilo tipo um petisco"* (Heloísa); *"já tomei cerveja, sei lá, comendo pão de queijo"* (Miguel); *"eu gosto mais de saborear mesmo a cerveja. No máximo assim, um queijo, mas aí depende da cerveja, na maioria das vezes não"* (Rosenberg); *"eu gosto muito de tomar cerveja fumando charuto. Uma cerveja mais forte, dependendo do sabor, do charuto, uma mais frutada"* (Pedro). Neste sentido, Carvalho et al. (2018) também verificaram que os consumidores de Belo Horizonte, especialmente homens jovens, tomam as cervejas artesanais em função do sabor e da sensação de prazer. Ou seja, como afirmam Murray e Kline (2015), pela experiência do consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo verificar as motivações para o consumo de cervejas artesanais, bem como os hábitos de consumo do produto e a relação deste consumo com a harmonização do produto com alimentos. Como resultados, encontrou-se que se bebe cerveja artesanal com amigos e familiares, mas, às vezes, sozinho. O consumo acontece em ocasiões com pequenos grupos de pessoas, geralmente aos finais de semana, mais em casa, mas também em *pubs* e restaurantes e se bebe em menor quantidade e melhor.

Sobre as compras das cervejas artesanais, as mesmas se dão, principalmente, em supermercados, lojas especializadas e pela internet. Estas informações demonstram sobre a relevância das micro e pequenas empresas especializadas tanto na venda de cervejas artesanais, que podem oferecer maior diversidade quanto a marcas e sabores, como àquelas que oferecem os insumos para que o consumidor as produza em casa. Dessa forma, se percebe, com estes dados, que os consumidores têm valorizado estas lojas, tanto físicas como de comércio eletrônico, com enfoque na bebida. Os dados demonstram que esta pode ser uma oportunidade também a supermercados menores e empórios, que podem investir em oferecerem maior variedade destas cervejas artesanais a seus clientes.

Há também aqueles que buscam pela bebida em restaurantes, o que pode ser explorado por gestores destes ambientes inclusive pelo turismo cultural, bem como por organizadores de festivais de cerveja artesanal. Nesse ponto, como estratégia de promover a satisfação aos consumidores que buscam por distinção, os produtores de cervejas artesanais podem propiciar aos apreciadores a oferta de artefatos físicos e acessórios que lembrem a cerveja tais como, por exemplo, copos específicos, tábuas para cortar carnes ou queijos ou abridores de garrafa com a logo, dentre outros, como forma de atribuir ao consumo uma ação de auto expressão, além do consumo da cerveja em si. Logo, as micro e pequenas cervejarias têm a possibilidade de personalizar suas ofertas às necessidades dos clientes, já que atuam em nichos específicos.

Essas descobertas são relevantes, como contribuição gerencial, para a compreensão do comportamento dos consumidores no mercado de cerveja artesanal e traduzir as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, que cultivam o hábito de consumo e apreciação de cervejas artesanais exclusivas e com sabores diferenciados. A melhor compreensão acerca dos fatores que motivam o consumo da cerveja artesanal pode ajudar na elaboração de estratégias, por parte das micro e pequenas cervejarias, a compreenderem como esses consumidores respondem às diferentes características sensoriais, por exemplo, e também sobre preços e apelos publicitários do produto.

Ademais, serve de base para as micro e pequenas cervejarias traçarem ações de promoção de seus produtos por meio de ações de marketing baseadas nas principais associações e fatores motivadores, a fim de estabelecer uma comunicação que desperte o interesse de quem ainda não consome o produto e responder às novas expectativas e preferências dos consumidores.

Outro fator importante é incorporar imagens acerca de ocasiões, apelo aos aspectos culturais, históricos e local da cerveja, harmonizações no consumo do produto às propagandas, à participação em festivais e em outros eventos do ramo, para que estes consumidores se sintam familiarizados e motivados a consumirem ainda mais o produto por meio da identificação de si

mesmos e de seus hábitos de consumo com o conteúdo das propagandas, posicionando-se em uma ação de marketing de experiência.

Em termos de contribuição acadêmica, a pesquisa levanta a reflexão sobre a possibilidade de tratar do conhecimento do comportamento de consumo de produtos ofertados por micro e pequenas empresas, tema pouco explorado pela literatura de marketing. Ainda, este trabalho apresenta a relação de uma bebida considerada detentora de distinção e representação social e consumo simbólico com a harmonização gastronômica, em um cenário onde a busca pelo produto exclusivo e diferenciado tem crescido, transformando a forma como se considera a análise do comportamento de consumo.

Em razão da pequena abrangência deste estudo e forma de investigação, os resultados não podem ser generalizados. Assim, sugerem-se novos estudos com apreciadores de cerveja artesanal em outras regiões do país, sendo possível a comparação dos hábitos de consumo da bebida, bem como se aplique métodos de pesquisa também quantitativos com amostras significativas e triangulação de dados.

REFERÊNCIAS

- ABRACERVA. Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017. (2018). Disponível em: <<http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>>. Acesso: 28 Ago. 2018.
- ALETI, T. et al. An investigation of how the Australian brewing industry influence consumers on Twitter. **Australasian Journal of Information Systems**, v. 20, 2016.
- AQUILANI, B. et al. Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. **Food quality and preference**, v. 41, p. 214-224, 2015.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE, **Anais...** 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEER ART – Portal da Cerveja. **Um retrato da cerveja artesanal no Brasil, pelo Instituto da Cerveja**. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/numeros-do-mercado-da-cerveja-artesanal?rq=retrato>>. Acesso em: 18 jul 2018.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thompson, 2008.
- BREWERS ASSOCIATION. **Craft brewer defined**. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 11 fev 2019.
- BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308-317, 2016.

CARRILLO, E.; VARELA, P.; FISZMAN, S. Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. **Food Research International**, v. 48, p. 209–216, 2012.

CARVALHO, N. B. et al. Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. **British Food Journal**, v. 120, n. 2, p. 378-391, 2018.

COELHO, R. L. F.; et al. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.2, 2015.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.

DONADINI, G.; PORRETTA, S. Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. **Food Research International**, v. 91, p. 183-198, 2017.

FERREIRA, R. H. et al. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.4, p.171-191, 2011.

GIORGI, V. V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociologia e Cultura**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.

GOIA, M. R.; CHAVES, R. L. P. Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 2, p. 56-71, 2017.

GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft beer representation amongst men in two different cultures. **Food Quality and Preference**, v. 53, p. 19-28, 2016b.

GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. **Appetite**, v. 96, p. 358-367, 2016a.

JAEGER, S. R. et al. Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multi-measurement approach. **Food Research International**. 2017.

KALNIN, J. L.; CASAROTTO FILHO, N. C.; CASTRO, J. E. E. Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais. **Revista Produção On Line**, v. 2, n. 1, 2002.

KLEBAN, J.; NICKERSON, I. 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**, v. 18, n. 3, p. 59, 2012.

KOCH, E. S.; SAUERBRONN, J. F. R. “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. **Journal of Food Products Marketing**, p. 1-25, 2018.

LONGENECKER, J. et al. **Small business management**. Nelson Education, 2013.

MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2016.

- MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cada dois dias uma nova cervejaria abre as portas no Brasil**. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/a-cada-dois-dias-uma-nova-cervejaria-abre-as-portas-no-brasil>>. Acesso em: 11 fev 2019.
- MEJLHOLM, O.; MARTENS, M. Beer identity in Denmark. **Food quality and preference**, v. 17, n. 1, p. 108-115, 2006.
- MELLO, J. A.V. B.; DOURADO, J. D. de A.; SILVA, J. L. N da. Percepção dos consumidores da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre cervejas artesanais e seus atributos. **Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad**, v. 11, n. 2, p. 111, 2017.
- MONDO, T. S. Considerações epistemológicas sobre a construção de preferências e os hábitos de consumo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, p. 1-19, 2013.
- MURRAY, A.; KLINE, C. Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 8-9, p. 1198-1216, 2015.
- SÁLKOVÁ, D.; KUCERA, P.; MORAVEC, L. Effect of Introducing Second Reduced Rate of VAT on Consumer Purchase Behaviour with Gluten-free Food. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, v. 65, n. 3, p. 1045-1053, 2017.
- SEBRAE NACIONAL. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 fev 2019.
- SEBRAE SANTA CATARINA. **Estudo do Sebrae reúne oportunidades para microcervejarias**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/artigos/estudo-do-sebrae-reune-oportunidades-para-microcervejarias,99266da4cde69510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 11 fev 2019.
- SILVA, H. A.; LEITE, M. A.; DE PAULA, A. R. V. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, São Paulo: Centro Universitário Senac**, v. 4, n. 2, p. 85-91, 2016.
- SOBRAL, L. Os países que mais bebem e produzem cerveja. **Revista Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja/>. Acesso em: 18 julho 2018.
- SOUZA, R. A.; BARBOSA, M.L.A; TEIXEIRA, A. K. Envolvimento no Consumo de Produtos Alimentícios: Essa é uma Relação Possível. Encontro de Marketing da ANPAD, **Anais...** 2006.
- STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, v. 10, n. 1, 2012.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de

dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas. 2005.

WOOD, W.; NEAL, D. T. The habitual consumer. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 579-592, 2009.

WYCHERLEY, A., MCCARTHY, M., COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain. **Food Quality and Preference**, 19, 498-510, 2008.