

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

CRAFT BEER:
**CULTURA, IDENTIDADE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA CIDADE DO
RECIFE**

RECIFE
2018

ANNA REGINA TSCHÁ

CRAFT BEER:
CULTURA, IDENTIDADE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA CIDADE DO
RECIFE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação -
Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade
Católica de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em Comunicação

Área de Concentração: tecnologias, linguagens e produtos.

Orientador Prof.º MS. Breno José Andrade de Carvalho

RECIFE

2018

T877c

Tschá, Anna Regina

Craft beer : cultura, identidade e tendências de consumo na
cidade do Recife / Anna Regina Tschá, 2018.

104 f. : il.

Orientador: Breno José Andrade de Carvalho.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado em Indústrias Criativas, 2018.

1. Cerveja - Recife. 2. Bebidas fermentadas. 3. Bebidas alcoólicas -
consumo - Recife. 4. Identidade. 5. Cultura. I. Título.

CDU 392.86(81)

Ficha catalográfica elaborada por Mércia Maria R. do Nascimento – CRB-4/788

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, os maiores amores e incentivadores da minha vida, a quem dedico todas as minhas vitórias. Hoje reforço palavras inspiradas, ditas outrora:

À Mauricéa do Carmo Tschá, minha doce mãe catedrática, és um exemplo de grandiosidade, porque a tua alma emana uma luz tão intensa que é capaz de aquecer uma infinidade de corações. A maternidade é uma virtude tão forte na tua essência, que apesar de tu teres gerado apenas quatro vidas, tens uma quantidade incontáveis de filhos, a quem, nessa jornada, dedicaste teu amor, teu tempo e a tua amizade.

Acolhestes netos, irmãos, sobrinhos, sogra, amigos, alunos e muitos desconhecidos nos teus braços, literalmente, os mais generosos que já vi. Mais uma vez, reforço a minha gratidão, pelo privilégio de tê-la comigo. Sem dúvidas, és "um pedaço do céu".

Mãe, muito obrigada pela tua cumplicidade, pelos teus cuidados, por compartilhar a tua coragem, experiência e me incentivar todos os dias a caminhar com os pés descalços sentindo na pele os pequenos prazeres da vida, a acreditar, sobretudo, em mim mesma e a não desistir nunca de amar.

Aproveito o ensejo para reforçar o meu orgulho em vê-la, na juventude dos seus 63 anos, ingressar no Doutorado da Universidade Federal Rural de Pernambuco, e para lembrar que foi de ti que nós, as tuas filhas, herdamos a paixão pelos estudos.

A Francisco Roberto Tschá, meu pai. Sou uma privilegiada por tê-lo em minha vida, sobretudo, por poder desfrutar do teu amor. Que exemplo lindo de homem que és, virtuoso, companheiro, sensível e inteligente. És tão amado porque fosse nutrido apenas de amor e só isso soubestes semear em tua vida. Sei que hoje o coração aperta e vem aquela saudade dos velhos Affonso e Jacira, mas tenha a convicção de que fostes o filho mais carinhoso que um pai e uma mãe poderiam ter nessa vida e que nós, as tuas filhas não faremos por menos.

Pai, o mundo seria tão mais fácil se existissem mais homens com a tua essência, em um mundo onde não existisse vergonha de amar, onde os livros de poesia ainda nos fizessem suspirar, e que a moeda mais valioso fosse o poder de um beijo. Desculpe-me por sempre te dever beijos, e pagar em prestações, mas não irei conseguir demonstrar a minha gratidão em uma única existência terrena.

Não construí muito nessa vida pra poder te amparar em um vida afortunada materialmente, mas o amor nunca irá te faltar. Te amo infinitamente e sempre estarei aqui pra te proteger, e zelar pelo teu sono, por todas as noites que me restarem nessa vida. Obrigada pelos exemplos e por enfrentar essa jornada sempre ao meu lado.

Finalizo essa dedicatória, parafraseado um dos meu cantores favoritos da adolescência, onde ele diz: Obrigada por me amar. Por ser meus olhos, quando não podia enxergar. Por abrir meus lábios, quando não podia respirar. Obrigada por me amar.

AGRADECIMENTOS

À Professora Dr^a. Elizete Kreutz, Presidente do Observatório de Marcas e Pesquisadora na Universidade do Vale do Taquari e ao Professor - Univates e ao Professor Dr^o. Euri Charles A. da Silva, Coordenador do Curso de Administração de Empresas da Universidade Católica de Pernambuco - Unicap, pelo tempo dedicado e pelas valiosas contribuições no Exame de Qualificação.

Às estimadas Professoras Doutoras Aline Maria Grego Lins da Universidade Católica de Pernambuco - Unicap e Izabela Domingues da Silva da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE pelas preciosas contribuições para o enriquecimento científico desta pesquisa durante o processo de Defesa Pública.

Aos Professores que compatilharam tempo e conhecimento durante o processo de evolução deste mestrado sem os quais eu não poderia deixar de mencionar: Dr^o João Guilherme de Melo Peixoto, Dr^o Luiz Carlos Pinto Júnior, Dr^o Dario Brito Rocha Júnior, Dr^o Claudio Roberto de Araújo Bezerra e o Dr^o Alexandre Figueirôa Ferreira.

Agradeço aos meus pais Mauricéa do Carmo Tschá e Francisco Roberto Tschá o qual dedico todo o esforço desse trabalho. A Saulos Lins, onde a cada cerveja consumida, dividíamos as nossas experiências na degustação em dois copos e assim pudemos evoluir no conhecimento de cervejas artesanais no Brasil e na Europa.

Agradeço a todos os anônimos, de singular importância que contruíram para o processo de coleta de dados, assim como aos meus colegas empreendedores cervejeiros (donos de ponto de vendas, fábricas, cervejeiros ciganos/caseiros, além de mestres-cervejeiros) do meu ciclo social.

Ao instituto Ceres, onde pude dar os meus primeiros passos nos estudos especializados na área de cervejas artesanais, onde realizei o curso sobre produção de cervejas.

Também aos queridos *Beers sommelieres* formados pelo *Science of Beer – World Beer Academy*, escola internacional de estudos cervejeiros, onde juntos pudemos aprender com essa formação profissional para auxiliar na disseminação da cultura cervejeira como também aos estimados pesquisadores que nos instruíram quanto ao conhecimento na área.

Aos amigos e familiares que me apoiaram nessa jornada, me encorajando diante dos desafios, insentivando os meus estudos e proporcionando condições para que eu pudesse desenvolver essa pesquisa com a confiança necessária para obter um bom resultado.

Sou feliz por ter vivido essa experiência e, sobretudo, por ter encontrado na academia professores parceiros, capazes de motivar, incentivar e somar junto com os alunos, compartilhando conhecimento, entusiasmo, ética e inspirando-nos cada vez mais a desejar estar na academia e a acreditar na profissão.

“Na ciência, como na vida,
só se acha o que se procura.”

E. E. Evans-Pritchard

RESUMO

Nos últimos anos, houve uma mudança no setor cervejeiro do país com o ingresso de produtos importados, além de insumos e a adesão da técnica de produção de cervejas artesanais, em escalas significativas. O que antes poderia ser considerado como *hobby* com as fabricações caseiras, ganhou espaço e surgiram as microcervejarias, que hoje ocupam uma expressiva parcela do mercado. Além do investimento em pesquisas e desenvolvimento para a produção de malte e leveduras locais. Assim como houve uma transformação no setor de produção, também ocorreu uma mudança no perfil do consumidor, que se tornou mais exigente, atento aos seus direitos e que passou a buscar constante por experiências. A escolha deste tema se deu pela inquietação em identificar a mudança cultural iniciada em meados do ano de 2015 na cidade do Recife. Buscando investigar a tendência do perfil do consumidor, além dos aspectos sociais e culturais que envolvem a degustação de cervejas artesanais na cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco. Dessa forma, optou-se pelo enfoque no método fenomenológico-hermenêutico para a realização da metodologia da pesquisa, que teve caráter quantitativo. Os achados da pesquisa apontaram para um consumidor que não tende a ser leal as marcas, pois entre as suas características prevalece o perfil explorador. Ele está disposto a pagar mais caro para beber uma cerveja com qualidades técnicas superiores, que estimulem os seus sentidos somatossensoriais e busca constantes inovações nos produtos. Observou-se também através da consonância da investigação acadêmica com a pesquisa do mercado, o poder da bebida como instrumento de interação, diferenciação social e de identidade cultural.

Palavras-chave: Cervejas Artesanais. Cultura de Consumo. Identidade Cultural.

ABSTRACT

In recent years, there has been a change in the country's brewing sector with the entry of imported products, as well as inputs and the adhesion of the technique of producing artisanal beers, at significant scales. What used to be considered as a hobby with home-made products, has gained space and microbrewery, which now occupy a significant portion of the market, has emerged. In addition to investment in research and development for the production of malt and local yeasts. Just as there was a transformation in the production sector, there was also a change in the profile of the consumer, who became more demanding, attentive to their rights, and began to seek constant experiences. The choice of this theme was due to the restlessness in identifying the cultural change that began in the middle of the year of 2015 in the city of Recife. Seeking to investigate the tendency of the consumer profile, besides the social and cultural aspects that involve the tasting of artisanal beers in the city of Recife, capital of the State of Pernambuco. Thus, we opted for a focus on the phenomenological-hermeneutic method for carrying out the research methodology, which was quantitative. The research findings pointed to a consumer who does not tend to be loyal to brands, because among their characteristics the exploratory profile prevails. He is willing to pay more to drink a beer with superior technical qualities, which stimulate his somatosensory senses and seek constant innovations in the products. It was also observed through the consonance of academic research with market research, the power of drink as an instrument of interaction, social differentiation and cultural identity.

Keywords: Craft beers. Consumer Culture. Cultural Identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 1	Sobre o gênero do consumidor	64
Gráfico 2	Quanto ao nível de escolaridade	66
Gráfico 3	Faixa etária	67
Gráfico 4	Compania para a degustação da cerveja	68
Gráfico 5	Local onde se mais consome cerveja artesanal	69
Gráfico 6	Frequência de consumo	70
Gráfico 7	Busca conhecer tecnicamente melhor o produto	71
Gráfico 8	Sobre o investimento mensal no produto	72
Gráfico 9	Compartilhamento das experiências de consumo nas redes sociais digitais	73
Gráfico 10	Sobre o hábito de colecionar itens relacionados a cervejas artesanais	74
Gráfico 11	Coleção de maior relevância para o consumidor	75
Gráfico 12	Influência de consumo	76
Gráfico 13	Solicitação de dicas para a degustação	78
Gráfico 14	Tendências do perfil do consumidor	79
Gráfico 15	Sobre apreciação de marcas pernambucanas	79
Gráfico 16	Cervejas preferida da marca Ekäut	80
Gráfico 17	Cervejas preferidas da marca DeBron	81
Gráfico 18	Cervejas preferidas da marca Capunga	82
Gráfico 19	<i>Drinks</i> com cerveja	82
Gráfico 20	Cervejas artesanais como presente	83
Gráfico 21	Sobre a apreciação pela IPA	84
Gráfico 22	Nível de amargor da IPA	85
Gráfico 23	Estilo cervejeiro favorito	86
Gráfico 24	Frequência de degustação de outros estilos além do predileto	87

Gráfico 25	Estabelecimentos preferidos para consumo de cervejas artesanais.	89
------------	--	----

QUADROS

Quadro 1	Cervejarias registradas	43
Quadro 2	Síntese da análise	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA	15
2.1 Objetivo Geral	15
2.1.1 Objetivos Específicos	15
2.2 Problema	16
2.3 Hipótese	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 Uma Análise Sobre a Cultura e Perfil do Consumidor na Modernidade	17
3.2 Identidade Cultural e a Estetização da Vida pelo Consumo	21
4 HISTÓRIA DA CERVEJA: DO CRESCENTE FÉRTIL PARA O MUNDO CONTEMPORÂNEO	28
4.1 Características das Escolas Cervejeiras: Tradições que Norteiam as Produções	33
4.1.1 Escola Belga	33
4.1.2 Escola Inglesa	34
4.1.3 Escola Alemã	35
4.1.4 Escola Americana	35
4.2 Cerveja no Brasil: Herança Holandesa e o Legado Brasileiro	36
4.3 A Matéria-Prima dos Mestres Cervejeiros	49
4.3.1 Água	50
4.3.2 Malte	50
4.3.3 Lúpulo	51
4.3.4 Levedura	52
4.3.5 Adjuntos	53
4.4 Os Sentidos que Potencializam a Experiência de Consumo	54
4.5 Guia de Copos e Estilos: Onde Beber e por quê?	56
5 METODOLOGIA	59
5.1 Pesquisa Bibliográfica	60
5.2 Seleção da Amostra	60
5.3 Pesquisa de Campo	61
5.4 Tabulação e Análise de Dados	62
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES: O PERFIL DO CONSUMIDOR NA CIDADE DO RECIFE	63
6.1 Tabulação e análise da segunda etapa do mapeamento do perfil dos consumidores de cervejas artesanais na cidade do Recife.	64
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	96

1 INTRODUÇÃO

A cerveja, bebida alcoólica criada pelo homem e cujo o termo é originário da palavra latina *cervisia*, é um líquido carbonatado, obtida por meio da fermentação alcoólica, pela *Saccharomyces cerevisiae*, além do mosto preparado com cevada maltada, podendo ser adicionado ou não de outros cereais, lúpulo, água e cujo o teor alcoólico pode variar de baixo a elevado. (ARNOLD, 2005; RUDGLEY, 1993).

Ela é parte integrante das transformações culturais e deixou de ser uma bebida popular do “velho mundo”, para se tornar popular no mundo globalizado, onde se tem acesso ao produto, seja qual for o país de origem da sua fabricação. Na contemporaneidade, alguns consumidores também passaram a ser produtores, por meio do processo de fabricação caseira.

Essa bebida é hoje associada ao prazer hedonista, à sensibilidade, sofisticação, cultura e sociabilidade. Esse fenômeno é mundial, mas no Brasil, país com tradição recente de cervejas artesanais, ela se apresenta de forma muito marcante. O brasileiro está aprendendo a degustar a bebida, sentir o aroma, apreciar o seu sabor, analisar cores e transparência, mas os estudos acerca do fenômeno de consumo no país ainda são recentes.

A cerveja é uma bebida dotada de identidade e a sua produção pode ser complexa. Os mestre-cervejeiros têm que selecionar os seus ingredientes em um leque diversificado de maltes, cereais torrados, cereais não maltados, açúcares, lúpulos e uma centena de variedades de leveduras e depois compor exatamente o que imaginaram. Diferente dos produtores de vinho, caso a sua fórmula não dê certo, eles não podem culpar a safra pelo fracasso da qualidade do seu produto. Assim, a produção de cervejas exige conhecimentos apurados; baseados em experiências, estudos, pesquisas e desenvolvimento de técnicas, que irão proporcionar a distinção das diversas sensações provenientes dos mais variados tipos de insumos.

O aumento da fatia de mercado da cerveja artesanal tem se expandido no Brasil e gerou um valor superior a US\$ 700 milhões em vendas no ano de 2014

(ANTUNES, 2015) e apresentou uma expansão média anual de 36% entre 2011 e 2014 (BOUÇAS, 2015). Dessa forma, no ano de 2015 as cervejas artesanais já respondiam por 1% das vendas totais do produto no país, fatia que poderá dobrar até 2020 (MALTA; BOUÇAS, 2015).

É importante entender que o mercado brasileiro de cerveja artesanal reproduziu tendências similares às dos Estados Unidos, onde o produto se desenvolveu a partir da década de 1970 (HINDY, 2014) e responde por cerca de 10,2% do total de cervejas vendidas (ANTUNES, 2015).

Para entender a nova lógica do consumo faz-se necessário compreender os fenômenos que provocaram profundas alterações socioculturais e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores. O consumo moderno é resultado de vários séculos de transformações sociais, econômicas, históricas e culturais. Dessa forma, acredita-se que a cultura e o consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo moderno.

Supondo-se que o consumidor de cervejas artesanais tem buscado cada vez mais conhecimento acerca do produto, através de cursos, palestras e eventos, tornando-o mais exigente com a finalidade de potencializar a sua experiência na degustação.

O consumo é um dos fenômenos mais marcantes da modernidade, que define a sociedade contemporânea: materialista e na busca constante pela satisfação. Assim como uma sociedade de escolhas baseada na soberania do consumidor. Segundo Slater (2002) a cultura do consumo é um instrumento usado para a construção de uma posição social, ou seja, para a conquista do *status* e para formação da identidade do indivíduo, que é valorizado pelas mercadorias que ele adquire ou faz usufruto. Apesar de os indivíduos serem racionais, muitas vezes eles são influenciados pelos instrumentos mercadológicos que deixam de lado a lógica da necessidade para trabalhar com as emoções, criando afeição e fascínio pela mercadoria.

O autor acima refere-se, que a valorização do consumo extrapolou a teoria econômica (estudo do comportamento formalmente racional) para adquirir uma valorização política, moral, social e cultural. Apoiando-se em conceitos

antropológicos, psicológicos e sociológicos, no que diz respeito à representação simbólica dos objetos na cultura de uma sociedade, visto que o consumo em si não pode mais ser explicado apenas por uma análise das necessidades básicas dos consumidores, mas por diversos outros fatores que influenciam a tomada da decisão.

Os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade. Slater (2002), fala que a cultura do consumo se tornou essencial para o entendimento do comportamento social e também se torna importante para manter as estruturas básicas do poder e da desigualdade que caracterizam o mundo atual.

O consumo contemporâneo da cerveja constitui um grande movimento cultural que envolve um fetichismo da mercadoria diante do processo de globalização, sem fronteiras, pluricultural de peculiaridades compartilhadas. A velocidade com que as informações circulam e novos produtos são lançados faz com que a inovação seja um processo contínuo, estimulando a visão de que tudo pode se tornar obsoleto rapidamente. Dessa forma, a busca por se manter atualizado sobre informações e produtos nunca será inteiramente saciada. Por essa razão, hoje é possível consumir cervejas de diversos países e seus constantes lançamentos, sejam da escola belga, alemã, americana e inglesa; prontas para proporcionar ao consumidor novas experiências que lhes são características.

A escolha deste tema se deu pela inquietação de elaborar um estudo de investigação das tendências do perfil do consumidor de cervejas artesanais, que pudessem vir a ter um impacto positivo para o setor cervejeiro, como também para a comunidade de pesquisadores da área, especificamente na cidade do Recife. Outros aspectos contribuíram para a decisão da temática, como descobrir as forças que impulsionam o renascimento das cervejas artesanais, que se caracterizam como uma indústria milenar e que sobreviveram a todas as transformações culturais e econômicas ocorridas no mundo e que vinham perdendo espaço para outras bebidas.

2 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, observou-se uma mudança no setor cervejeiro do país com o ingresso de produtos importados, insumos para a fabricação e posteriormente com a adesão da técnica de produção de cervejas artesanais em escalas significativas.

O mercado de cervejas artesanais se tornou emergente inclusive no estado de Pernambuco. Com base nessa pesquisa, estão instaladas cerca de 10 fábricas, 16 incubadas (essas últimas, também conhecida como cervejarias ciganas - que utilizam a estrutura fabril dessas cervejarias para a produção das suas cervejas) e 2 *brew pubs* (que são locais exclusivos para o consumo e produção do produto, exclusivos do estabelecimento) no estado.

Além dos locais especializados para a venda de cervejas artesanais, elas estão cada vez mais presentes em supermercados e bares que não possuem o foco exclusivo na venda da bebida, tornando-as cada vez mais disseminada entre os consumidores de cervejas em geral.

Na contramão da crise econômica, o mercado supracitado vem crescendo, o que proporcionou uma mudança cultural do consumo da bebida, que passou a se tornar uma prática “ritualística”, ou seja, de forma a sofisticar a ocasião da degustação.

2.1 Objetivo geral

Investigar qual a tendência do perfil do consumidor de cervejas artesanais na cidade do Recife.

2.1.1 Objetivos Específicos

1. Analisar os hábitos comportamentais dos degustadores de cervejas artesanais na cidade do Recife;

2. Avaliar as questões culturais que motivam o consumidor de cervejas artesanais na cidade do Recife;
3. Compreender as preferências dos consumidores quanto aos estilos e marcas locais de cervejas artesanais disponíveis na cidade do Recife.

2.2 PROBLEMA

As cervejas artesanais oferecem atrativos para que haja uma mudança comportamental na forma como se consome cervejas?

2.3 HIPÓTESES

A cultura do consumo se tornou essencial para o entendimento do comportamento social e também se torna importante para manter as estruturas básicas do poder e da desigualdade. Ela é um instrumento usado para a construção de uma posição social, ou seja, para a conquista do *status* e para formação da identidade do indivíduo, que é valorizado pelas mercadorias que ele adquire ou faz usufruto.

Os bens de consumo tornaram-se uma forma de expressão de uma cultura, exigindo que os estudos culturais também o considerassem como parte do contexto teórico, numa relação de reciprocidade. Dessa forma, o consumo das cervejas artesanais possui um poder simbólico e funcionam como instrumento de interação, diferenciação social e de identidade cultural. A bebida é hoje associada ao prazer hedonista, à sensibilidade, sofisticação, cultura e sociabilidade.

O mercado de cervejas artesanais se tornou emergente inclusive no estado de Pernambuco, inclusive na cidade do Recife, cujo os consumidores são objetos desse estudo. Além dos locais especializados para a venda de cervejas artesanais, elas estão cada vez mais sendo disseminada entre os consumidores

de cervejas em geral. No entanto, a forma de se consumir a bebida se apresenta de uma forma nova, cheia de rituais e mudanças culturais em torno do produto.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Uma Análise Sobre a Cultura e Perfil do Consumidor na Modernidade

O ato de consumir provoca e desperta sensações desejáveis e difundidas pela mídia através da propaganda, por exemplo; o que movimenta o consumidor a buscar as experiências que o produto transmite como valor. A moda também exerce um efeito muito pessoal no comportamento individual e nas decisões de compra do consumidor, que são frequentemente motivadas pelo desejo de estar na moda ou de pertencer a um grupo. Com o objetivo de gerar a sensação de pertencimento e de despertar paixões, sentimento que as grandes corporações têm procurado por meio das práticas de *branding* para diferenciar os seus produtos e serviços, buscando uma relação que ultrapasse as fronteiras mercadológicas.

Para contribuir com a desenvolvimento da ideia de valor da marca, é importante abordar o conceito do *brand equity*, igualmente definido por Aaker (1991, p.31) como "[...] um conjunto de ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa". O que constitui, dessa forma, uma visão mais sistemática e econômica acerca do papel das marcas na organização, ou seja, a sua real contribuição no valor final de um produto, serviço e até da própria empresa. Portanto, toda a rede de significados, associações, valores, funcionalidades, benefícios e identidade empresarial, são condensados e agrupados no contexto do *brand equity*.

Ao conjunto de práticas e técnicas que visam administrar essas funções além de promover a construção e o fortalecimento de uma marca, atribuindo a ela uma identidade singular, chama-se de *branding*, que de um modo geral, tem como objetivo transformar o produto em objeto de desejo, aumentar suas vendas

e fazer com que o consumidor sempre opte por ele no momento da decisão de compra.

Dessa forma, o *branding* é uma ferramenta imprescindível para criar valor, significados e emoções relacionados às marcas, e utiliza-se principalmente de ferramentas do marketing e da comunicação para exercer o seu papel.

Kotler (1998) afirma que as marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos deles com relação ao produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para eles. Neste contexto em que as marcas adquirem funções que extrapolam o conceito de mera ilustração com caráter de identificação de mercadorias, elas passam a carregar uma série de significados e os consumidores buscam a formação de sua identidade social.

No caso das cervejas, conhecida desde o período medieval, mas que ao mesmo tempo refere-se tanto ao passado quanto ao presente, e que faz parte da lista de consumo de parte da população contemporânea. Sendo a bebida fermentada mais popular do mundo, é importante lembrar que a cerveja está dentro da categoria de alimentos e segundo Confort (2018) ela é repleta de vitaminas, minerais, proteínas e, portanto, fazia parte da dieta dos primórdios da humanidade. A cerveja promove um processo de interação social e reúne pessoas com gosto em comum.

De acordo com Oliver (2012), a maioria dos antropólogos acredita que as sociedades antigas abandonaram o modo de vida caçador-coletor, em troca da agricultura, para cultivar cereais suficientes, inclusive, para fazer cervejas; Considerada um alimento mágico, capaz de trazer alegria à população, reunir pessoas e provocar sensações que poderiam variar em relação à identidade da cerveja, à cultura e aos fins para os quais a bebida era utilizada pelos seus consumidores, como religioso, festivos, etc.

A modernidade desencadeou novos hábitos na sociedade, criados a partir de uma adaptação dos costumes antigos e incorporação de novos. Ela trouxe uma série de consequências para o mundo, pondo fim no social (em sua

essência) e criando um mundo em que o desenvolvimento de mercadorias, aliado à tecnologia criaram um sistema onde a realidade se confunde com o imaginário, através da arte de representar e simular experiências de vida que as pessoas gostariam de vivenciar.

Para Bourdieu (1979), o paradigma simbólico é radicalmente diferente do paradigma funcional. Os objetos-signos trocam-se entre si e a teoria das necessidades só passam a ter sentido se considerado o contexto ideológico destes anseios. As necessidades podem ser vistas como naturais e evidentes por si mesmas, como as questões básicas de alimentação, vestimenta e moradia. Por outro lado, também podem ser vistas como arbitrárias e subjetivas que dependem inteiramente das peculiaridades dos indivíduos, como, por exemplo, carências, caprichos, preferências ou desejos. As necessidades não são apenas sociais, mas também políticas, pois envolvem afirmações a respeito de interesses e projetos sociais (SLATER, 2002).

Afirmar que uma pessoa comprou algo simplesmente pelo que ele representa como utilidade não acrescenta para se saber o porquê da compra, e quais foram as motivações que estavam por trás. Os conceitos de utilidade e funcionalidade em geral dão conta apenas de uma preocupação formal e, ao mesmo tempo, abstrata que substitui a variedade de motivações sociais e dos desejos humanos.

Slater (2002) vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre as vidas cotidianas com as questões centrais da sociedade e da época. O consumo relaciona-se com a forma como as pessoas querem viver e com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica.

Antes considerada como alimento essencial para a manutenção da vida do homem medieval, usada como recursos médicos e para fins religiosos, hoje a cerveja é consumida para além das necessidades básicas que envolvem sede ou fome. Dessa forma, a cerveja artesanal integra grupos com gostos similares e há um estímulo para além do consumo, uma busca por conhecimento e

técnicas para produções e consumo do produto. Ela está intimamente relacionada a uma cultura modernizada.

A cultura, segundo Laraia (1999), pode ser definida como o total de padrões aprendidos e desenvolvidos pelos seres humanos, como: costumes, língua e tradições transmitidas de geração para geração que, a partir de uma vivência e tradição comum, caracterizam a identidade de uma sociedade ou pode ser caracterizada também como uma esfera refinada de objetos culturais, os valores intrínsecos a esses objetos e as elites que o produzem ou consomem.

Conforme Featherstone (1995), três linhas distintas (econômica, sociológica e psicológica) regem o conceito de cultura do consumo:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. (...) Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31)

Os pilares da cultura do consumo estão ligados ao desejo de um novo mundo, desde as trocas de mercadorias por mercadorias (escambo) à origem do dinheiro e suas práticas atuais, da colonização pelo consumo de especiarias aos dias atuais. Foi no início da era moderna, onde se percebeu a verdadeira ligação entre a cultura do consumo e a modernidade.

Surgiu um mundo de desejos, formando um grandioso templo de consumo com uma diversidade infindável de produtos, empresas e marcas. Desta forma, se construía a modernidade. Como já mencionado, a dinâmica do consumo foi alterada e conseqüentemente, sua cultura.

Para Slater (2002), a cultura de consumo agravou o distanciamento entre as classes, e a forma como essa prática se desenvolveu foi um agravante para esta situação. Na cultura de consumo, o que se adquire assume um valor

simbólico, além do valor material, um dos fatores que motivaram essa visão parte dos interesses dos grandes grupos indústrias que encorajam os indivíduos a desejarem mais do que precisam.

O crescimento do consumidor se apoia no seu poder econômico, além de questões intangíveis como as atitudes sociais para a tomada de decisão e as escolhas do consumidor.

3.2 Identidade Cultural e a Estetização da Vida pelo Consumo

É preciso se convencer de que o capitalismo artista¹ não é só produtor de bens e de serviços mercantis, ele, segundo Serroy e Lipovetsky (2015), “o lugar principal da produção simbólica”, o criador de um imaginário social, de ideologias e mitologias significantes, dessa forma, a “sociedade do consumo é o próprio mito dela mesma”.

A estetização da vida consiste em transformar a vida em uma obra de arte, onde se distingue o belo, o feio e o trágico a partir de regras e princípios que são construídos pelo homem como ser cultural. É a cultura que dá os contornos ético-estéticos a dada comunidade ou sociedade. É por meio dela e de sua construção histórica, que regras, princípios e sentidos vão sendo delineados e nas novas relações ético-estéticas, que determinam o estilo de vida das pessoas.

Baudrillard (1981) declara que, na relação de hiper-realidade que vivemos atualmente, o real e o imaginário se confundem, e a fascinação estética está em toda a parte. O conceito de hiper-realidade desenvolvido por Baudrillard “em seus estudos sobre a estetização da vida cotidiana”, revela que a realidade é saturada e manipulada pela imagem, pelo artifício, sendo assim incorporada numa dimensão “simulacional”, onde se confunde com sua própria “imagem”.

¹ Serroy e Lipovetsky, 2015, p.67 sequentia. “O capitalismo artista é esse sistema que produz em grande escala bens e serviços com fins comerciais, mas impregnados de um componente estético-emocional que utiliza a criatividade artística tendo em vista a estimulação do consumo mercantil e do divertimento de massa”.

Estamos vivendo um período de abundância estética, um mundo que Serroy e Lipovetsky (2015) chamam de transestético, também conhecido como a quarta fase da estetização do mundo, segundo a qual a arte penetra nas indústrias, em todos os setores do comércio e no cotidiano da vida de um cidadão comum. Onde passa a prevalecer uma generalização estética nas lógicas de mercantilização e de individualização extremas.

Ainda segundo os autores acima, cada vez mais as indústrias culturais e as indústrias criativas funcionam de modo hiperbólico, com produções de grandes orçamentos, a fim de servirem como estratégias mercantis do capitalismo criativo transestético, onde se misturam os conceitos de arte e comunicação, moda e vanguarda, *designer* e *star-system*, por exemplo.

O termo indústria cultural, foi denominado pelos filósofos Adorno e Horkheimer, na obra *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*, onde à época do seu lançamento em 1944, a sociedade estava passando por uma série de transformações, especialmente no campo econômico. Isto, devido aos avanços tecnológicos, no qual, o desenvolvimento de produtos para o consumo da humanidade havia se tornado cada vez mais rápidos. Com isso, o capitalismo havia se fortalecido de forma definitiva.

Segundo Adorno e Horkheimer (2006 p.99-101), ao definirem indústria cultural, alegam que sob o poder do monopólio, toda cultura de massa é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele que começa a se delinear. O cinema e o rádio, por exemplo, não apresentam-se mais como arte e sim, como um negócio. As mudanças desses padrões, teriam sido resultado originalmente das necessidades dos consumidores, em função disso, que as transformações foram aceitar sem reflexões ou resistência. Dessa forma, os talentos passaram a pertencer a conglomerados econômicos, levando os indivíduos a consumo de cultura de forma massificada ao invés de produzi-la.

Acerca das indústrias criativas, Howkins, (2013, p. 39-141), o explica que a criatividade precisa tomar forma, ser consolidada em um produto comercializável para assim alcançar o seu valor comercial e considera produtos da indústria ou economia criativa, apenas aqueles passíveis da proteção legal

da propriedade intelectual, cuja divisão se dá por meio de quatro categorias: patentes, direitos autorais, marcas, desenhos e segredos industriais.

Dessa forma, cada instrumento de proteção corresponde a um setor da indústria criativa. Assim, sua definição de economia criativa inclui quinze setores: a publicidade, a arquitetura, as artes, o artesanato, o design, a moda, o cinema, a música, as artes cênicas (teatro, ópera, dança, balé), a pesquisa e o desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos eletrônicos (excluindo-se os vídeo *games*), a televisão e o rádio e por fim os vídeos *games*.

Retomando a reflexão sobre a cultura de consumo pós-moderna, pequenas variações na produção e no consumo podem gerar grandes variações na demanda definida como: gosto, moda e estilo de vida. Estes termos se transformam em fontes de diferenciação social e de afiliação, deslocando as velhas identidades de classe do poder da burguesia dominante, que continua existindo na sociedade de consumo contemporânea.

Por esta razão, as diferenças sociais passaram a ser pensadas muito mais enquanto diferenças culturais, ou seja, nas sociedades pós-modernas, as diferenças culturais são definidas menos pelo que as pessoas fazem e mais pela forma como elas o fazem e pelo que têm. Assim, cada vez mais estimulada pela proliferação das relações de consumo.

As identidades dependem das diferenças que são, em grande parte, estabelecidas por sistemas classificatórios. Woodward (2000), afirma que a maneira pelas quais a cultura coloca, impõem fronteiras e distingue diferenças são de fundamental relevância para se compreender as identidades. Nesse sentido, buscando manter a ordem ou mesmo uma oposição social, os membros do sistema acabam por possuir certo grau de consenso acerca de como qualificar as coisas. Isso, segundo a autora acima, é o que se entende por cultura que, na forma de rituais, símbolos e mesmo classificações, é fundamental que exista a compressão para que ocorra a produção do significado e das relações sociais presentes.

Silva Tadeu (2000), ressalta que onde existe diferenciação há também o poder e uma série de processos se encarregam de traduzir essa diferenciação:

incluir/excluir (“estes pertencem, aqueles, não”); demarcar fronteiras (“nós e eles”); classificar (“bons e maus”; “puros e impuros”; “desenvolvidos e primitivos”); normalizar (“nós somos normais; eles são anormais”).

O sociólogo francês Bourdieu (1979), desenvolveu um estudo sobre os consumidores dos bens culturais e suas preferências. O gosto na escolha desses bens, segundo o autor, está na cultura, legitimado como um presente da natureza. A observação científica mostra que as necessidades culturais são produtos de construção e instrução, dessa forma, se estabelece que todas as práticas culturais (visitas a museus, concerto, e etc.) e as preferências na literatura, na pintura ou na música estão ligadas ao nível educacional (medido por qualificações ou por cumprimento de educar) e secundárias à origem social.

A distinção dos gostos nas classes sociais mostrada por Bourdieu e corroborada com Macdonald (1971), que igualmente demonstra a diferenciação das formas de manifestações culturais na sociedade e as denominam de:

- cultura superior: corresponde aos produtos canonizados pela cultura erudita;
- cultura média: denominada de *mid cult*, e não de *mid culture* - terminologia que a desvaloriza propositadamente; caracteriza-se como sendo a banalização da cultura superior. O público *mid cult* quer ser diferente da massa, por isso, é caracterizado como a indústria do desejo de ser diferente, da paródia e falsificação da cultura legítima, com fins comerciais;
- cultura de massa: é referida como *mass cult* e não possui uma definição simples; isso porque remete aos meios utilizados na sua difusão, os meios de comunicação de massa: a TV, a *internet*, o rádio, o cinema, além de outras manifestações como moda, costumes alimentares, etc.

Os critérios utilizados são, portanto, os meios de divulgação e as proporções do público atingido. Ela tende a ter certa vantagem em relação à *mid cult*, que equivale à cultura do “novo rico” por não se referenciar somente na cultura superior e ser mais despretensiosa.

O espaço social, para Bourdieu (1989), pode ser visto como um campo de lutas no qual os atores - indivíduos e grupos - elaboram estratégias que permitem manter ou melhorar sua posição social em busca do *status*. Para o autor acima, o capital econômico se refere aos próprios recursos financeiros do agente. Enquanto que por capital social entende-se os recursos de relacionamentos que o indivíduo possui no campo por intermédio da família ou das instituições as quais ele toma parte.

Ainda segundo o autor, o capital cultural decorre da posse do tipo de conhecimento e da familiaridade com produtos culturais que capacitam o indivíduo, a saber, como eles funcionam, o que dizer a respeito dele, apreciá-los e avaliá-los, isto é, como consumi-lo.

Além do capital econômico, social e cultural, Bourdieu discorre a respeito do capital simbólico, que é mais conhecido como “prestígio, reputação ou fama”. Para Bourdieu (1989), “é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital”. Os possuidores de capital simbólico são dotados de poder simbólico, espécie de poder quase natural e incessantemente naturalizado, que confere aos seus detentores a legitimidade pela enunciação verdadeira da palavra. Eles passam a ser classificados em função da posse ou do déficit de capital simbólico.

Salienta-se que pode haver um intercâmbio entre as diferentes formas de capital, podendo o capital econômico ser investido em capital simbólico ou cultural, e o capital cultural pode ser convertido em capital econômico. A posse de quantidades variadas de diferentes formas de capital produz e sustenta as distinções de classe e as frações de uma mesma classe.

As possibilidades de atuação dos agentes no campo levam ao segundo conceito-chave da obra de Bourdieu, o de *habitus*, que pode ser definido como:

Um sistema de disposições duráveis e transferíveis, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto”. Refere-se a escolhas, práticas, ações e situações cotidianas que costumam estar associadas à determinadas classes sociais e à posição do indivíduo na sociedade. O *habitus* enfatiza a dimensão de um aprendizado passado que tende a conformar e a orientar a ação. A ação é guiada por uma razão prática, que é a lógica do senso prático, “uma lógica em ação”, que permite ao agente “agir quando necessário”

e lhe possibilita um conhecimento prático do mundo social. (Bourdieu, 1979, p. 50)

O *habitus* desenvolve signos de respeito ou etiqueta, que diferenciam, no cotidiano, os atos de seus portadores.

É possível afirmar que condições de vida diferentes produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas a serem aplicados ou transferidos para qualquer domínio da prática. *Habitus* é uma estrutura que organiza as práticas e a percepção dessas práticas. Portanto, serve como forma de classificar indivíduos (Bourdieu, 1979). Deve-se pensar no *habitus* como representações e ações de indivíduos passíveis de modificações. Sendo assim, é possível considerar que o *habitus* se atualiza na lógica de uma prática particular.

Steffen; Pedroski (2015), refletem sobre uma passagem da obra de Floch² (1997) *Diário de um bebedor de cervejas*, onde o autor narra que, ao observar bebedores em uma estação de trem, verificou-se que o ato de beber vai além do simples consumo e se manifesta como uma ação social com conteúdo simbólico, onde a maneira de se comportar em relação à bebida, à preferência de sabores e marcas, além da escolha do ambiente onde se irá consumir o produto se mostra como uma forma de manifestação identitária pessoal. De acordo com Barthes (1975) a questão do gosto e da alimentação como elemento cultural é passível de análise semiótica, pois cada situação, onde o “gosto” e as preferências se manifestam, podem ser afetados e formados, em um ambiente cultural.

Dessa maneira, o consumo de uma bebida não será uma simples escolha, mas um ato simbólico formal, formatado pelas percepções culturais que sustentam estas escolhas. Ou seja, o ato de beber, e a escolha do que será bebido, estão permeados por elementos e estímulos sensoriais e culturais, onde se somam o paladar da bebida e o que ele representa (STEFFEN; PEDROSKI, 2015).

² Cf. FLOCH, J. M. **Diário de um bebedor de cerveja**. IN: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

No caso da cerveja, que por sua essência é item de consumo não essencial e pode representar algo extremamente popular, da tradição brasileira, bem como representar um indivíduo de gosto refinado quando se tratar da cervejas artesanais, essa variação acontece em função da diversidade de opções e valores disponíveis no mercado.

Baudrillard (1981, p. 60) explica que nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Assim, os valores simbólicos, muitas vezes difundido através de ferramentas estratégicas de *Marketing*, servem também para classificar indivíduos dentro de determinados grupos sociais e criam uma nova ordem de estilos de vida. No sentido de que as pessoas tendem a se aproximar por semelhança de *habitus*, uma vez que fazem uso dos mesmos produtos ou serviços, dessa forma, possuindo os mesmo gostos que passam a funcionar como um elo de afinidade.

Jameson (1997, p. 183) coloca que as características divisoras que até então se davam por etnias, classes sociais e gênero, acabam sendo suprimidas por esta nova dinâmica. A produção de bens de consumo é agora um fenômeno cultural: compra-se o produto tanto por sua imagem quanto por sua identidade imediata. Passou a existir uma indústria voltada especificamente para criar para bens de consumo e estratégias para sua venda.

Ainda segundo o autor, à indústria do *marketing*, que nessa realidade social e econômica que se apresenta acaba por ter um sentido diferenciado, e se transforma em uma produtora de conceitos, conduzindo as necessidades sociais para transformá-las em necessidades individuais.

4 HISTÓRIA DA CERVEJA: DO CRESCENTE FÉRTIL PARA O MUNDO CONTEMPORÂNEO

Os pesquisadores entre eles historiadores e arqueólogos, até o momento, não chegaram a um consenso, acerca do momento exato em que a humanidade passou a fermentar cereais, frutas e mel, na intenção de criar bebidas. Acredita-se, no entanto, que o objetivo dos ancestrais foi de armazenar alimentos. Cientistas afirmam que em 8000 a.C. os seres humanos, ao abandonarem a vida nômade, passaram a cultivar o seu próprio alimento e a cerveja passou a fazer parte da sociedade, mesmo ainda não sendo reconhecida por este nome.

Cunha e Gurgel (2017), corroboram que os primeiros dados sobre a bebida foram encontrados na região conhecida como Nilo Azul, pertencente ao território do Sudão, e comprovaram que, cerca de 7000 a.C., os povos locais produziam bebida fermentada à base de diversos cereais, assemelhando-se à cerveja. Além disso, por meio de análise químicas efetuadas em resíduos do fundo de um jarro de barro recolhido no campo arqueológico no território do Irã, datado de 5500 a.C., confirmaram a existência de cerveja.

Ainda segundo os autores, era comum na antiguidade que a população armazenasse os cereais para serem utilizados no período da entressafra, porém, como não havia cuidados rígidos durante esse processo, após a colheita alguns grãos teriam sido banhados com água de chuva (ou mesmo de outra origem). E ao entrarem em contato com a água, o cereal iniciou o processo de germinação, seguido de um processo rudimentar de fermentação dentro do jarro. Ao observar o fenômeno, os ancestrais perceberam que o grão havia se transformado em um líquido pastoso, com espuma e um líquido que lembrava algo doce. O líquido, resultado dessa transformação, fazia quem o bebesse sentisse uma sensação de alegria e euforia, em função do álcool, ainda não conhecido na época, e para o produtor, esse processo teria sido fruto de magia ou obra divina.

Segundo Oliver (2003), a primeira bebida alcoólica a ser consumida foi hidromel ou mulso, porém a primeira receita da qual se tem notícia é de cerveja

e data de mais de 4000 a.C., oriunda do povo sumério da Mesopotâmia que adorava a deusa Ninkasi. A deusa da cerveja e que significa “a senhora que enche a boca”, cujo o hino dedicado a ela, na verdade se tratava da receita de uma cerveja. Oliver ainda afirma que a cerveja é fonte de vitaminas, minerais, proteínas e antioxidantes, e isso teria sido o fator principal na mudança do estilo de vida do homem primitivo, que deixaria de ser caçador-coletor, em troca da agricultura.

Os registros arqueólogos mostram que, entre os primeiros cereais cultivados, havia vários tipos de cevada. Seria difícil fazer pão com essa cevada, mas não cerveja. Havia variedades de trigo adequadas e produção de outros alimentos, mas não constituíam as lavouras principais. A cerveja era considerada um alimento mágico, que mantinha a população alegre e saudável. Para ter cerveja o suficiente era preciso cultivar cereais. (Oliver, 2003, p. 52)

Também nesta civilização foi encontrada uma placa de barro ou uma espécie de selo, recolhida na cidade de *Tepe Gawra* e datada de 4000 a.C., onde se vê dois indivíduos que bebem possivelmente cerveja de um pote, utilizando para isso longas palhas, tradicionalmente usadas para aspirar a bebida e evitar a ingestão dos resíduos de cereal.

Já no segundo milênio antes de Cristo e enquanto se assistia à queda do império sumério, surgia uma nova civilização na região da Mesopotâmia. Descendente dos sumérios, porém mais avançada cultural e tecnologicamente, e que em muito contribuiu para o avanço no processo de fabricação de cerveja: os Babilônios. Documentos dessa época indicam que o produtor de cerveja, era um profissional altamente respeitado, normalmente exercido por mulheres. A cerveja continuava a ser mais popular do que o vinho.

Para Oliver (2003), por volta de 1720 a.C. durante a vigência de Hamurabi, as leis sumerianas continham inúmeras diretrizes na intenção de manter a pureza, a qualidade e a honestidade na comercialização da cerveja, uma vez que ela desempenhava um papel fundamental que variava de rituais religiosos a tratamentos médicos. Os egípcios eram capazes de financiar guerras e construir cidades em função do sucesso da comercialização das suas cervejas,

consideradas um produto alimentício básico e foi nesse período que surgiram as marcas para identificar a variedade da produção cervejeira da região.

O autor acima ainda afirma que, em geral, a cerveja era feita por padeiros devido à natureza da sua matéria-prima, ou melhor, para ser mais específico, essa atividade era executada por mulheres, pois a elas era dada a responsabilidade pela produção de cerveja, considerada inicialmente uma atividade caseira como fazer pão. Os textos sumérios revelam também a existência de tabernas, geridas por mulheres, locais de divertimento sobretudo masculino, em que se comia e bebia em convívio. Assim, elas não apenas faziam, mas também vendiam.

Cunha e Gurgel (2017), referem-se que em 500 a.C. e no período subsequente, gregos e romanos deram preferência ao vinho, a bebida dos deuses, tutelada pelo deus Baco. A cerveja passou então a ser a bebida das classes menos favorecidas, muito apreciada em regiões sob domínio romano, principalmente pelos germanos e gauleses. Muitos consideravam a bebida desprezível e típica de povos bárbaros. Foi nessa época que as palavras *cervisia* ou *cerevisia* passaram a ser utilizadas pelos romanos, em homenagem a Ceres, deusa da agricultura e da fertilidade.

Durante um longo período, a cerveja ainda seria de difícil conservação, ao contrário do vinho que, se guardado em boas condições, poderia até melhorar em função do tempo. O vinho, por sua vez, se tornara a bebida consagrada na liturgia católica, aonde entrava seletivamente nas mesas mais abastadas.

Mattoso (2017), dando continuidade a esse resgate histórico fala que preciso destacar o importante papel dos monges na Idade Média e a evolução técnica que as cervejas ganharam em seus mosteiros, em função do letramento que eles possuíam. Para a busca de uma cerveja mais agradável ao palato e mais nutritiva, era uma constante essa valorização pela sua qualidade alimentar (algo de grande relevância para os monges). Uma vez que era um produto que os ajudava a passar os difíceis dias de jejum e também, que se caracterizava pela abstinência de comida sólida, mas não de líquida.

Farneda (2011), fala que os monges foram os grandes responsáveis por deixar as cervejas com o aspecto que ela possui hoje, pois foram os primeiros cervejeiros a documentarem a produção desde o início até o envase e que fizeram uma série de experimentos com ingredientes diferentes do usual. Devido à elevada qualidade, surgiram as pequenas tabernas nos mosteiros, onde era cobrada uma pequena taxa para que as pessoas pudessem experimentar a cerveja de alta qualidade que ali se produzia.

Cordeiro (2018), coloca que uma contribuição fundamental da produção cervejeira monástica foi o emprego de algumas sementes, como o mirto de Barbante e o *gruyt* (ou *gruut*) - mistura de ervas aromáticas - que também atuavam como bons conservantes da cerveja. Foi a freira Hildegarda de Bingen, uma monja beneditina que viveu na Alemanha no século XII, que começou a estudar e documentar o uso de ervas e plantas diferentes no sabor e na qualidade da cerveja. Ela descobriu que o lúpulo em termos técnicos, conferia seu amargor e aromas e propriedade conservantes naturais possibilitando assim que fossem armazenadas por períodos mais longos.

Matosso (2017), fala que a Ordem dos Cistercienses Reformados de Estrita Observância, mais comumente conhecida como Trapistas, são abadias que vêm produzindo cervejas há séculos e seus monges vivem em uma intensa rotina de trabalho e oração. Eles acreditam na hospitalidade e na caridade. Os mosteiros devem ser autossuficientes, por isso, em suas dependências são produzidos muitos dos alimentos e bebidas para consumo próprio desde a Idade Média.

O autor ainda se refere que com o passar do tempo, à medida que as cervejas trapistas ganharam popularidade, outras cervejarias começaram a usar o termo para designar seus produtos. Em função disso, em 1962, os monges recorreram a ações legais para evitar o uso indevido da denominação. No ano de 1997, seis cervejarias trapistas belgas, uma holandesa e uma austríaca formaram a Associação Trapista Internacional que criaram um logotipo especial, que só pode ser usado pelos mosteiros associados, incluindo não só cervejas, mas também queijos, pães, chocolates e geleias, entre outros.

Atualmente, cerca de 12 mosteiros podem utilizar o selo de denominação trapista. São eles:

- **Bélgica:** Rochefort, Westmalle, Westvleteren/St Sixtus, Chimay, Orval e Sint-Benedictusabdij de Achelse Kluis (Achel);
- **Holanda:** Koningshoeven (La Trappe) e Abdij Maria Toevlucht (Zundert);
- **Áustria:** Stift Engelszell (Gregorius);
- **EUA:** St. Joseph's Abbey (Spencer);
- **Itália:** Tre Fontane;
- **França:** Mont des Cats (Abadia Sainte Marie du Mont des Cats).

Cordeiro (2018) ainda afirma que a quantidade da dosagem de malte e lúpulo, passaram a produzir uma cerveja com pouco álcool para consumo diário e uma cerveja mais pesada e alcoólica para ocasiões festivas. Esta indústria teve tal sucesso que chamou a atenção dos nobres, que passaram a cobrar taxas sobre a venda do produto.

De acordo com Cunha e Gurgel (2017), em certas áreas, a cerveja ou vinho chegaram a ser mais populares do que a água já que, como é sabido, a Idade Média era uma época onde as práticas sanitárias eram precárias. Dessa forma, muitas vezes era mais seguro beber cerveja do que água. De fato, o processo de fabricação fazia com que muitas das impurezas fossem filtradas.

À medida que a sua importância cresceu, a produção e a venda foram sendo alvo de vários regulamentos, chegando mesmo a ser criada a figura do fiscal que testava e sancionava a qualidade da cerveja. Dessa forma, à medida em que o comércio de cerveja virou lucrativo, as atribuições da sua produção ao longo da história deixaram de ser uma atividade doméstica destinada as mulheres e passaram a ser uma atividade dominada pelos homens.

Coelho Costa (2015), fala que Inovações tecnológicas: como a máquina a vapor, inventada por James Watt; a refrigeração artificial – obtida com a teoria de geração de frio artificial, avanço possível devido aos estudos de Carl Linde; os estudos de Louis Pasteur sobre o fermento e os microrganismos, que

possibilitaram o início da preservação dos alimentos devido ao método da pasteurização – permitiram grande avanço na história da cerveja pelo mundo. Assim, a cerveja acompanhou a evolução da vida humana, estando presente em muitas sociedades em diferentes continentes.

4.1 Características das Escolas Cervejeiras: Tradições que Norteiam as Produções

As Escolas Cervejeiras são formadas por um conjunto de tradições, inovações e histórias que definem um determinado tipo de cerveja, onde estas possuem características, insumos e tecnologias de uma região, formando a sua identidade.

Borba (2011), explica que *Beer Judge Certification Program* – BJCP, é um programa para formação e certificação de juízes de concursos cervejeiros. O BJCP catalogou uma grande variedade de tipos e estilos de cerveja e posteriormente elaborou um guia de estilos.

O autor fala ainda que o BJCP, foi criado em 1985 nos Estados Unidos na intenção de “certificar” juízes para concursos cervejeiros. Por ser um guia com uma variedade muito grande de estilos, ele é utilizado por vários cervejeiros em todo o mundo. Esses estilos, são essencialmente subsidiadas as seguintes escolas: Belga; Inglesa, Alemã e Americana.

4.1.1 Escola Belga

A complexidade e a grande variedade de estilos fazem com que a Escola belga seja mundialmente reconhecida pela qualidade das suas cervejas que apresentam aromas e sabores complexos e até mesmo singulares. Acredita-se que tal singularidade e a quantidade de condimentos incorporados as cervejas na antiguidade tinham a função de ocultar as suas imperfeições. Por força do hábito, chama-se de escola belga, porém o estilo engloba três países: Holanda, França e Bélgica.

Para Cunha e Gurgel (2017), a produção e o consumo de cervejas são tão tradicionais na região, que a sua utilização é comum na preparação de alguns pratos regionais, conhecidos com *Cusine à la bière*. Ela é uma área do estudo gastronômico no país e vai além das marinadas comumente usadas no Brasil. Por fim, os autores reforçam o valor que os bares, cervejarias e mosteiros possuem para o turismo local, tornando imprescindível estar na região e não visitar um dos locais tradicionais de fabricação de cerveja.

As cervejas da escola belga variam dos estilos leves e complexos como *Witbier*, *Saison* e *Blond Ale* a estilos mais encorpados como *Strong Golden Ale*, *Strong Dark Ale*, *Quadrupel* que são igualmente complexos e proporcionam diferentes experiências ao degustador.

4.1.2 Escola Inglesa

Composta em sua maioria por estilos de cervejas mais encorpadas, que apresentam um dulçor de malte e o amargor terroso ou herbal, que compõe a identidade dos lúpulos ingleses.

Cunha e Gurgel (2017), reforçam que a produção de cervejas nas ilhas britânicas remonta do Império Romano que governou parte da ilha. É importante lembrar que essa escola cervejeira engloba também a Escócia e a Irlanda e possuem muita habilidade para trabalharem com os maltes.

Segundo os autores acima, apenas em 1960 as cervejas mais leves e de fermentação tipo *Lager* começaram a entrar timidamente no mercado. Eles afirmam que em 1971, os ingleses decidiram criar uma campanha que visava reforçar a tradição inglesa de produzir e consumir cervejas, chamada *Campaign for Real Ale* - CAMRA, mantendo assim uma tradição centenária.

Atualmente, as cervejas da escola inglesa, podem várias dos estilos mais, refrescantes e leves como *Mild Ale*, *Summer Ale*, *Pale Ales* até os estilos mais encorpados como *Barley Wine*, *Scotch Ale*, *Imperial Stout* e as *Strong Ales* que possuem características similares a de uísques e destilados.

Os escoceses possuem uma forte tradição na produção de uísques e passaram a incorporar algumas características desses saberes as suas cervejas que podem ser degustadas nas mesmas condições como *Scotch Light Ale*, *Schoth Heavy Ale* e as *Scoth Strong Ale* que apresentam uma complexidade aromática e de paladar que rivalizam com os melhores *Schotch Whiskys*.

4.1.3 Escola Alemã

Há séculos os mestres-cervejeiros alemães são aficionados pela elevada qualidade e pureza de sabor. Segundo Oliver (2012), preocupações com a má qualidade e o uso de ingredientes adulterantes levaram, em 1516, o rei Guilherme VI, na Baviera, a decretar a Lei da Pureza, conhecida com *Reinheitsgebot*. Ela estabelece, como únicos ingredientes permitidos na fabricação de cervejas, o malte de cevada, o lúpulo e água. A lei foi revisada para incluir a levedura, que não era conhecida à época, e o trigo maltado para a fabricação de cervejas *Weissbier*, isso ocorreu por decreto.

Posteriormente a Lei da Pureza, ultrapassou as fronteiras da Baviera e espalhou-se pela Alemanha, sendo até hoje, todos os estabelecimentos de produção de cervejas, obrigados a segui-la.

Acredita-se que a *Reinheitsgebot* possa ter limitado a criatividade dos mestres-cervejeiros, ao limitar os ingredientes para a produção das cervejas, no entanto, o seu caráter conservador, não modificou a qualidade das cervejas. Oliver (2012), fala que para os alemães a qualidade é mais relevante do que a exuberância.

A fabricação de *Lager* é predominante na Alemanha, com algumas exceções como *Weissbier* e *Kolsch*.

4.1.4 Escola Americana

Nos Estados Unidos houve uma época em que vários restaurantes fabricavam a sua própria cerveja, mas foram todos fechados em função da Lei

Seca, que durou 13 anos, onde não se podia fabricar e nem consumir bebidas alcoólicas. Nessa época os mafiosos como Al Capone, lucravam com a venda clandestina da bebida. Além disso, algumas pessoas começaram a fabricar as suas bebidas em casa.

Oliver (2012), explica que em 1976 Jack McAuliffe que servia a marinha americana e havia ficado impressionado com a qualidade das cervejas que ele provará mundo à fora, fundou a primeira microcervejaria após a Lei Seca em Sanoma, na Califórnia. Ele começou a fabricar inspirado na cervejaria britânicas. O seu negócio durou apenas 6 anos, mas serviu para alertar as companhias que havia uma mudança cultural em curso, despertando uma nova consciência de sabor.

Dessa forma, o movimento da cerveja artesanal começou na Califórnia, onde iniciou-se o cultivo do lúpulo e posteriormente os Estados Unidos produziria todos os insumos necessários para a fabricação de cervejas artesanais. Após esse período de recessão, novos *brew pubs* começaram a abrir e se espalhar por todo o país. Pequenas cervejarias independentes, que produziam menos de 15 mil barris, passariam a ser chamadas de microcervejarias.

Atualmente a cervejas tradicionais americanas, são inspiradas no estilo europeu, mas tendem a ser mais ousadas. A palavra de ordem da cerveja artesanal americana é “mais”. Mais lúpulo, maltes, mais sabores caramelizados, torrados, mas aroma e às vezes mais álcool. Assim, algumas dessas cervejas viraram um novo estilo, com sabores diferentes dos europeus e uma forma diferente de harmonização.

4.2 Cerveja no Brasil: Herança Holandesa e o Legado Brasileiro

Para falar da chegada da cerveja no Brasil é preciso retroceder ao período de colonização holandesa. De acordo com Coutinho (2014), a chegada de Maurício de Nassau ao Recife em 1637, foi um período de prosperidade para a cidade que se desenvolveu rapidamente tornando-se o principal porto da Companhia das Índias Ocidentais no Brasil. Junto com Nassau, além de

cientistas, astrônomos, médicos, artistas veio o mestre cervejeiro Dirck Dicx que por sua vez, trouxe consigo os componentes necessários para montar a primeira cervejaria do país. Ela ganhou o nome da residência onde Nassau residia em outubro de 1640, "*La Fontaine*".

Com a expulsão dos holandeses em 1654, a cerveja também deixa o Brasil por mais de um século e meio, retornando apenas no fim do século XVIII e início do XIX. Para justificar a ausência do produto no país por esse período, leva-se em conta que, no período colonial, os portos brasileiros eram fechados para navios estrangeiros e os portugueses temiam que a liberação do comércio prejudicasse o mercado de vinho (MORADO, 2009).

A vinda da família real portuguesa em 1808 permitiu a abertura dos portos para as nações amigas e a cerveja volta ao Brasil com a família real, já que Dom João VI era ávido apreciador de cerveja (COUTINHO, 2018). Antes deste período toda a cerveja consumida no Brasil era contrabandeada.

Tratados como o da 'Amizade e Aliança' e o de 'Comércio e Navegação', assinados por Dom João VI, em 1810, estimularam a presença de ingleses no Brasil e com a abertura dos portos, fez com que a cerveja consumida do país fosse uma exclusividade inglesa. Silva (2017) reforça a influência comercial estrangeira no Brasil, principalmente de ingleses instalados no país desde meados de 1808, que faziam vir da Europa produtos de suas preferências tradicionais, esses que foram adotados pelos portugueses mais abastados. O domínio da cerveja inglesa no Brasil durou até os anos setenta do século XIX.

O primeiro documento conhecido no Brasil sobre a produção de cerveja no país é um anúncio que oferece cerveja brasileira. Ele foi divulgado no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, em 27 de outubro de 1836, o qual dizia:

Vende-se na rua de Matacavallos n. 90, e rua Direita n. 86, a CERVEJA BRAZILEIRA, acolhida favoravelmente e muito procurada. Está saudável bebida reúne a barateza a hum sabor agradável e a propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas à medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Compram-se as garrafas vazias a 60 rs. Cada huma. (DIAS, 2011, p. 35)

No final do século XIX, a importação de cerveja volta a crescer, mas o gosto e a preferência passam a ser pelas cervejas alemães, que segundo Santos (2004), vinham engarrafadas e em caixas, diferente das inglesas, trazidas em barris de carvalho. Essa mudança se deu pelo fato da bebida alemã ser mais clara e límpida, além de ter uma maior *drinkability* (facilidade e prazer que sentem os consumidores, aos degustarem a bebida), ou seja, o que agradava mais ao paladar, neste caso, dos brasileiros. O ápice da cerveja alemã no Brasil não foi longo e em 1896 os impostos para importação tiveram o seu valor elevado.

De acordo com Coutinho (2018), em função das consequências da Primeira Guerra Mundial entre os anos de 1914 até 1918 houve um período turbulento para muitas nações e que levou o Brasil a não poder mais obter cevada e lúpulo que eram importados da Alemanha e da Áustria. A concorrência da cerveja já produzida no Brasil, de qualidade inferior, porém mais barata e conhecida na região nordeste como “cerveja de cordão”, mas que o Brasil inteiro conhecia como “cerveja marca barbante”.

Coutinho ainda afirma que a bebida consumida pela população era a “gengibirra”, feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água, essa infusão descansava alguns dias, sendo então vendida em garrafas. Encontrava-se também gengibirra em botijas louçadas, que antes embalaram cervejas pretas inglesas, amarradas com barbantes. As rolhas dessas garrafas estouravam quando abriam em função da elevada carbonatação, o que originou o nome marca Barbante ou Cervejas de Cordão.

Com o nascimento da indústria cervejeira brasileira, as importações do produto reduziram drasticamente no início do século XX, no entanto, as informações sobre a produção inicial de cerveja no país são escassas tendo os seus dados concentrados apenas nas informações fornecidas por grandes empresas, como a exemplo: Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejeira Brahma.

Ferreira et al. (2011), fala que no ano de 1999, ambas as empresas se uniram e fundaram a *American Beverage Company* - AmBev, que segundo

Santos (2004) é a segunda maior produtora mundial de cervejas, com 64,8 milhões de hectolitros/ano. Atualmente, possui fábricas em 16 países das Américas: Antígua, Argentina, Barbados, Bolívia, Brasil, Canada, Chile, Cuba, Dominica, Guatemala, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Republica Dominicana, Saint Vincent e Uruguai e distribuição das suas cervejas em quase todos os países, além de aquisições de grandes cervejarias (AMBEV, 2012).

Sediada no estado de São Paulo, atualmente a empresa possui 34 cervejarias e maltarias no Brasil, com 32 mil colaboradores, possui também cem centros de distribuição direta, sendo a segunda maior empresa mais valiosa da América Latina com valor estimado de 74,34 bilhões de dólares, sendo a companhia com maior valor de mercado, seguida pela Vale do Rio Doce, Itaú Unibanco e Petrobrás (MAMONA, 2018).

Dantas (2016), fala que as primeiras cervejarias brasileiras industrializadas aparecem na década de 1870 e 1880, sendo a Friederich Christoffel, localizada em Porto alegre, a pioneira e que em 1878 produzia mais de um milhão de garrafas. No entanto, na época, o mercado no Brasil, ainda possuía dificuldades para a obtenção de matéria-prima e com problema da fermentação que sofriam as primeiras cervejas artesanais. Esse foi um dos motivos pelo qual os cervejeiros passaram a recorrer a outros cereais como arroz, milho, trigo etc.

Os principais consumidores de cerveja do mundo são: em primeiro lugar, está a China com consumo total de 48.427,2 milhões de litros, sendo seguida por Estados Unidos com 23.392,5; Brasil com 12.195,4; Rússia com 10.478,4; Áustria com 8.661,6; República Tcheca com 1.512,0 e Alemanha com 907,2 milhões de litros. O Brasil, em 2013, ocupava o *ranking* de terceiro maior produtor mundial de cerveja, atrás apenas de China e EUA (SEBRAE, 2018).

Uma pesquisa realizada pelo Ibope em novembro de 2013 revelou que a cerveja é a bebida preferida de 2/3 dos brasileiros para comemorações, com 64% da preferência. Na última década, a produção de cerveja no Brasil cresceu de 64%, saltando de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais, segundo

dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (Sicobe) (SEBRAE, 2018).

Farneda (2011) indica que embora atualmente o Brasil seja um grande consumidor de cervejas, a maior parte desta oferta concentra-se em três variedades distintas no setor industrial: *Pilsen*, *Malzebier* que são produzidas por basicamente quatro empresas a AmBev, Petrópolis, Schincariol e Femsa que foi adquirida pela Heineken que, juntas, representam uma extensa fatia do mercado. Sendo o restante representado pelas cervejarias artesanais, lideradas na maioria por pessoas que fizeram do seu *hobby* um modelo de negócio e que encontraram consumidores ávidos por novos sabores e experiências. Eles prezam pela qualidade e diferenciação pagando a mais por esses valores agregados ao produto.

De acordo com o Sebrae, 2018, as microcervejarias e importadoras, estão ocupando um lugar de destaque no mercado nacional. O Sebrae aponta ainda que de acordo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), as cervejas especiais reúnem as artesanais, as importadas e as industriais de categoria “*premium*”. Para ser considerada uma microcervejaria, a empresa deve produzir até 200 mil litros por mês, segundo a definição da Escola Superior de Cerveja e Malte. Os produtores de cervejas artesanais normalmente não alcançam esse número, mas o crescimento do setor vem aumentando consideravelmente nos últimos anos (SEBRAE, 2018).

As cervejas especiais representavam 8% do mercado nacional da bebida em 2012 e encerraram 2014 com uma participação de 11%, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, que aponta a existência de 300 microcervejarias no país. A projeção é de que essa cota suba para 20% em 2020 (SEBRAE, 2018).

Se analisarmos a produção estratificada por regiões, teremos o sul do Brasil no *ranking* da produção, provavelmente pela forte influência imigratória que trouxe hábitos e traços culturais sobretudo dos povos germânicos; em sequência temos a região sudeste e posteriormente nordeste e centro-oeste.

Devido à ausência de informações confiáveis é quase impossível quantificar a evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil, pois não se tem acesso a dados básicos como número de cervejarias ativas; produção, entre outros. As cervejarias não fazem a divulgação desses dados alegando sigilos comerciais e estratégicos.

No Brasil, compete ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, a regulamentação, inspeção e fiscalização de estabelecimentos produtores das bebidas, trabalho comandado pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal – DIPOV da Secretaria de Defesa Agropecuária – DAS, por meio da sua coordenação Geral de Vinhos e Bebidas – CGVB. Na produção, o Ministério observa as condições de higiene, tecnologias do estabelecimento e a obediência aos padrões de identidade e qualidade estabelecidas para o produto. Esses padrões são iguais tanto para as cervejarias industriais quanto para as artesanais.

Silva (2017), relata que o MAPA divulgou que no final do ano de 2016, houve um crescimento de 39,6% do número de cervejarias no país, representando o total de 522 fábricas registradas, das quais, 83% estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, com os estados de São Paulo contendo 122 unidades e o Rio Grande do Sul com 119.

Como forma de explorar esse mercado, têm surgido cada vez mais eventos especializados em cervejas que permitem ao consumidor degustar os produtos e estar em contato com as novidades do setor âmbito nacional e internacional. Contrário ao movimento de expansão, de fusões de grandes grupos, de elevado consumo de litros de cervejas tipo Lager e Pilsen, que devem ser consumidas de forma gelada e rápida, surge o movimento do *slow beer*, que consiste na filosofia da cultura e do prazer de se fazer e beber cervejas, associada à gastronomia de qualidade, como propõe o movimento *slow food* (FERREIRA et al., 2011).

Nesse contexto, ressurgiram as cervejarias artesanais e os *homebrewers*, que têm como atração a produção da própria cerveja, ao contrário da maioria das cervejas produzidas pelas grandes cervejarias e disponíveis para o

consumidor comum. Observa-se que os produtores de cervejas artesanais se agrupam em associações, conhecidas como Associações de Cervejeiros Artesanais (Acervas), reunidas em diversos estados brasileiros.

A Associação dos Cervejeiros Artesanais de Pernambuco - Acerva-PE, inaugurada em 2015, é uma associação sem fins lucrativos, composta por todos aqueles que desejam contribuir com a cultura da cerveja artesanal, preservando a cultura do estado de Pernambuco. Entre eles estão: amantes de cerveja artesanal; cervejeiros caseiros; microcervejarias; estabelecimentos especializados em cervejas especiais. A associação tem o objetivo de promover: encontros mensais entre os sócios; palestras; cursos; festas e parcerias (ACERVA-PE, 2018).

Em 2018, foi inaugurada a Associação Pernambucana de Cervejarias Artesanais de Pernambuco (APECERVA), cujo objetivo é de fomentar o interesse do consumidor e gerar novas oportunidades dentro do segmento, das empresas produtoras de Cervejas Artesanais em Pernambuco. Segundo o seu presidente, o cervejeiro da Babylon, Filipe Magalhães:

[...] as cervejarias pernambucanas, produzem cerca de dois milhões de litros por ano. As pioneiras nasceram durante a crise econômica brasileira, no ano de 2015 e o segmento está em expansão uma vez que a procura pelos nossos produtos é cada vez maior. (APECERVA, 2018).

Apesar do crescente interesse do público, a demanda da bebida artesanal em terras pernambucanas representa apenas 0,1% do *market share*, segundo informações da APECERVA. No Brasil, a produção já alcança 0,7% de participação. Números ainda muito distantes de mercados mais amadurecidos, como dos Estados Unidos, que já superaram a marca dos 12,3%, segundo dados da Dantas (2016).

É importante destacar que também existe uma Associação Brasileira da Cerveja Artesanal – ABRACERVA, que foi fundada em 2013, presidida por Carlo Giovanni Lapolli. A entidade reúne, além das cervejarias, as empresas da cadeia da bebida, como pontos de venda e fornecedores de matérias-primas com o

objetivo de fortalecer o segmento das cervejas artesanais no Brasil (ABRACERVA, 2013).

Pernambuco é o Estado com maior número de cervejarias do Nordeste e tem capacidade de se tornar um polo para a região. O segmento está em franca expansão porque a procura pelos produtos é cada vez maior.

Segundo dados do sistema de registro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2018), o estado de Pernambuco ocupa o oitavo lugar no *ranking*, com dez cervejarias e aproximadamente dezesseis incubados registrados, também conhecidos como cervejarias ciganas, ou seja, aquelas que utilizam as instalações de outras fabricantes para produzir suas marcas. Essas são apontadas por entidades do setor como um novo tipo de produtor cervejeiro.

Salienta-se que o acentuado número de crescimento do setor se dá pelo número de estabelecimentos de pequeno porte, ou pelas categorizadas microcervejarias. Porém, ainda não há classificação legal aplicável que diferencie este estabelecimento das demais cervejarias.

Entre as cervejarias que estão devidamente registradas no MAPA em Pernambuco, têm-se:

Quadro 1 – Cervejarias registradas

Cervejaria – PE		Inauguração	Cap. Produtiva
Fábricas Próprias	Babylon	24/02/2016	56.000
	Debron	10/07/2015	100.000
	Duvália	01/01/2016	5.000
	Doutorado do Chopp	17/11/2017	1.400
	Grunhsbier	01/07/2017	2.500
Fábricas e Incubadoras	Ekäut	02/01/2016	90.000
	Quatro cantos	05/05/2017	5.000
	Friedahaus	22/03/2018	6.000
	Symoa Beer	21/09/2018	1.000
	Capunga	01/05/2015	25.000
	Seis Punhos	01/09/2017	2.000

	Manguezal	19/08/2017	2.500
	Armorial	01/02/2017	2.500
	Capibabier	06/07/2018	2.000
	Navegantes	18/01/2018	12.500
	Estrada	01/05/2016	6.000
	Patt Lou	01/04/2016	7.000
	Cavallotti	01/11/2017	1.000
	NaTora HmB	02/08/2017	500
	Bruguer Beer	11/05/2018	1.500
	Iscuma Dog	28/09/2017	200
	Motche	18/04/2018	1.000
	Fodástica	01/12/2017	500
	Sanhaçu	01/06/2018	200
	Hellcife	30/05/2018	1.000
Brew Pubs	Beerdock	23/05/2017	2.000
	Laborada	22/11/2017	1.000

Fonte: Autora (2018)

É importante destacar que as fábricas estão marcadas em negrito e as cervejarias incubadas ou ciganas, encontra-se sem o recurso e abaixo dos nomes das suas respectivas incubadoras. Segundo a tabela acima, pode-se afirmar que dentro do estado de *Pernambuco* as 4 fábricas pioneiras na produção de cervejas artesanais são a Ekäut Cervejaria Artesanal LTDA; DeBron Bier Indústria de Cerveja; Capunga *Craft Bier* e a Cervejaria Artesanal Duvália, cujo as três primeiras farão parte do *objeto* desta pesquisa.

Ekäut Cervejaria Artesanal LTDA

A Ekäut Cervejaria Artesanal LTDA, portadora do número de CNPJ: 21.279.057/0001-4 é fruto da sociedade dos empresários André Turton e Diogo Chiaradia. Foi uma das pioneiras na fabricação de cervejas e chopes artesanais na cidade do Recife com a sua inauguração oficial em janeiro de 2016. Ela está localizada na Trav. da Estrada da Mumbeca, 305 - B, Guabiraba, Recife – PE. A

cervejaria é detentora de vários prêmios nacionais e internacionais e está aberta à visitação. A Ekäut também investiu em um bar, que foi aberto em 16 de julho de 2018 no bairro de Boa Viagem, na cidade do Recife.

De acordo com Fonseca (2018), no seleto grupo de artistas e intelectuais que vieram na comitiva de Nassau, estava um pintor chamado Albert Eckhout que, junto com Frans Post, tinham a missão de retratar o Brasil Holandês. A empreitada desses dois artistas rendeu vários quadros que retrataram não só os primeiros habitantes do país, como também a flora da região, sendo os responsáveis pelos primeiros registros da Mata Atlântica. Dessa forma, inspirando o nome da cervejaria supracitada.

A cervejaria produz os estilos:

- **Munich Helles** – É uma cerveja puro malte e de baixa fermentação, considerada uma das mais tradicionais na região sul da Alemanha. Ela foi originalmente produzida 1894, em Munique. A cerveja é uma *lager* de corpo leve e cristalina que possui alta refrescância, baixo amargor e combina com clima quentes.
- **Czech Pilsener** – pertence ao estilo *Czech Pale Lager*, é uma cerveja puro malte e de baixa fermentação. Possui aroma proeminente de malte. Ela é inspirada nas tradicionais cervejas tchecas e na sua composição é acrescida o lúpulo Saaz.
- **American IPA** – Ela é uma cerveja de puro malte e de alta fermentação. Recebe uma elevada dose de lúpulo e passa pelo processo *dry hopping* (o objetivo desta técnica é potencializar os aromas do lúpulo no final da fervura, este processo pode ser executado por meio da adição dos lúpulos no fermentador), atribuindo a bebida aroma cítrico e frutado. Inspirada na receita original que é proveniente de viagens comerciais inglesas às índias, cujas cervejas possuíam alta concentração de lúpulo para serem conservadas e resistir aos vários dias de navegação, oferece grande corpo, aroma e teor alcoólico.

- **American Pale Ale** - A APA 1817 é uma receita criada em homenagem à Revolução Pernambucana de 1817, um dos mais importantes movimentos emancipacionistas do período colonial brasileiro. É uma cerveja puro malte que tem por característica o equilíbrio entre maltes especiais e os lúpulos americano. Passa por processo de *dryhop* com os lúpulos Centennial e Cascade, que garante um aroma cítrico e fresco.
- **Brut IPA** – É resultado da união colaborativa de 5 cervejarias nordestinas: a pernambucana Ekäut, a cearense 5 Elementos, a alagoana Caatinga Rocks, a potiguar Raffé e a baiana Mundubier. Essa cooperação originou uma cerveja com sabor de final seco, que remete a champanhe e frutas tropicais, bastante aromática, de alto teor alcoólico e com bastante carbonatação.
- **Sour Cajá** - Cerveja ácida, fermentada com polpa de cajá e com alta carbonatação. No estilo *Berliner Weisse*, é extremamente leve e refrescante. Proporciona a sensação de um frisante.
- **Bolo de Rolo Imperial Stout** - Cerveja com alta intensidade de maltes, corpo amargo e alto teor alcóolico. No Estilo *Imperial Stout*, é uma bebida produzida ao longo de 24h de brassagem, esta cerveja chega a uma alta intensidade de maltes e ao equilíbrio destes com um corpo amargo e alcoólico que chega a 10,5%. Incrementando a complexidade desta cerveja, recebeu um toque de pernambucanidade ao maturá-la com goiabada e baunilha, resultando na Bolo de Rolo *Imperial Stout* (EKÄUT, 2018).

DeBron Bier Indústria de Cerveja

A DeBron Bier Indústria de Cerveja, portadora do CNPJ 19.968.131/0001-95, também possui em sua atividade comercial a fabricação de cervejas e chopes. Ela está localizada na Estrada da Batalha, 1832, Galpão, Jardim Jordao, Jaboatão os Guararapes – PE.

Com a chegada do Conde Maurício de Nassau, como já mencionado e entres eles o cervejeiro Dirck Dick, responsável pela criação da primeira cervejaria na cidade “mauriciana” onde a chamou de “*La Fontaine*”. Que anos depois, serviu como inspiração para uma das primeiras fábricas da recente história cervejeira de Pernambuco, que fez o resgate desse nome. Ao procurarem saber a tradução de “*La Fontaine*” em holandês, descobriu-se que significava Debron. O que originou o nome da cervejaria.

A Debron, possui visitas guiadas e provas de cervejas artesanais e é especializada em estilos europeus e americanos como:

- **Lager** - Produzida de acordo com a Lei da Pureza de 1956, a DeBron *Pilsen Premium* é puro malte. Uma cerveja de baixa fermentação, dourada e com espuma cremosa. Aroma que remete a cereais e a um suave floral de lúpulo, de sabor leve e refrescante.
- **Witbier** - Com estilo típico da Escola Belga, a DeBron *Witbier* leva trigo, e tem textura cremosa. É uma cerveja cuidadosamente condimentada com sementes de coentro, raspas de laranja e limão siciliano que proporciona uma cítrica refrescância.
- **Weizen** - Cerveja de trigo de alta fermentação inspirada nas típicas cervejas da Baviera, região sul da Alemanha, com coloração amarelo claro e ligeiramente turva, com espuma abundante, possui aromas e sabores intensos, ressaltando ésteres frutados que lembram banana, cravo e noz.
- **Golden Ale** - Segue a receita mais popular na Inglaterra. É uma cerveja de alta fermentação, de cor laranja acobreado, brilhante e com espuma baixa. Os aromas e sabores remetem ao cítrico com notas frutadas, malte caramelo e lúpulo, com médio amargor e de gosto seco.
- **Vienna** - Inspirada no estilo criado na Áustria em 1841, a DeBron *Vienna Lager* tem cor âmbar intensa com rica maltosidade e dulçor discretos, equilibrados em função dos lúpulos nobres.

- **IPA** - Exemplo autêntico do estilo *American Indian Pale Ale* fabricada no Brasil com 70% de *Internacional Bitterness Unit (IBU)* e 6,8% de teor alcoólico, a DeBron IPA é forte e escura. Uma cerveja que exibe um denso creme, coloração âmbar brilhante e apresenta o amargor característico, sendo refrescante e mostrando notas condimentadas, aroma de fruta, floral e cítrico.
- **Imperial Stout** - Cerveja escura, robusta e alcoólica, de sensação aveludada. A DeBron Imperial Stout possui aromas e sabores fortes vindos dos maltes torrados, notas de frutas secas e escuras, *toffee*, chocolate e café. Leva ainda na composição 5 tipos de maltes nobres, rapadura e amêndoas de cacau, o que a torna uma cerveja mais complexa e original (DEBRON, 2018).

Capunga Craft Bier

A Capunga Craft Bier, fundada por Victor Lamenha, Dante Peló e Bruno Peló em maio de 2015, teve o seu nome escolhido inspirado na região da Capunga que deu o nome da primeira cervejaria das américas em 1640, fundada por Mauricio de Nassau, segundo registro do livro “A Capunga, cônica de um bairro recifense” do autor Professor José Antônio Gonçalves de Melo. Ela é portadora do CNPJ 12.345.678/0001-90 e está localizada na Avenida Manoel Gonçalves da Silva, 356, Paulista – PE.

A fábrica produz os estilos:

- **Pilsen Praia** - *Pilsen Praia*, bebida puro malte com sabor mais leve e refrescante.
- **American Lager** - É uma combinação de maltes alemães e belgas, com os lúpulos Saaz e Hallertau, traz na boca um dulçor no início do gole, com uma persistência aveludada, equilibrando com um amargor leve e um final seco.

- **Americam Pale Ale** - Uma cerveja clara com corpo leve e refrescante, aromas cítricos que remetem as frutas tropicais, com um amargor na medida certa para agradar a todos os amantes de cerveja. Ela é elaborada com 2 maltes, um lúpulo de amargor e no *dry hopping* (adição de lúpulo durante a maturação com intuito de colocar mais aroma na cerveja) com os lúpulos Citra, Cascade e Amarillo.
- **Double IPA Bala de Prata** – É extremamente “lupulada”, com 87 de IBU (CAPUNGA, 2018).

Além da cervejaria citada, outras cervejarias procuraram a regionalidade em sua identidade a exemplo: A cervejaria Navegantes, inspirada em uma rua da zona sul do Estado; Manguezal, inspirada no ecossistema local; Armorial, inspirada no movimento artístico, criado por Ariano Suassuna, uma iniciativa artística que buscava criar uma arte erudita a partir de elementos da cultura nordestina; A Hellcife, que se inspirou em uma expressão usada pelo pernambucanos para descrever o centro da cidade caótico, com trânsito conturbado, ou mesmo sendo fazendo referência ao calor da cidade de Recife.

4.3 A Matéria-Prima dos Mestres Cervejeiros

O processo mais simples de fabricação de cerveja requer cevada maltada, levedura lúpulo e água. O mestre-cervejeiro, no entanto, tem que escolher seus ingredientes em uma variedade de maltes, cereais torrados, cereais não maltados, açúcares, dezenas de espécies de lúpulos e centenas de variedades de leveduras e depois produzir o que planejou.

De acordo com Oliver (2012), o processo de fabricação da bebida inicia-se com a fermentação, onde são originados os açúcares, que começam com o macerado, onde os amidos são transformados em um líquido doce chamado mostro. O mostro passa para um recipiente no qual o amargor, o aroma e o sabor dos lúpulos são extraídos por meio da fervura. Subsequentemente, resfria-se

esse mostro “lupulado”, sendo então enviado a um tanque de fermentação, no qual a adição de levedura, transforma em cerveja o mostro rústico e adocicado.

4.3.1 Água

Oliver (2012) fala que a maioria das cervejas são compostas por 90% de água, portanto, a água é um elemento essencial para a sua fabricação. A qualidade da cerveja está associada à qualidade da água utilizada. Atualmente existem processos laboratoriais para corrigir ou adequar as propriedades da água para a produção cervejeira, seja caseira ou industrial.

4.3.2 Malte

Ainda segundo o autor acima, o malte é fundamental na fabricação de cerveja, pois é ele o responsável pela cor e corpo (densidade), atuando também na composição do sabor e aroma. Ele é comumente extraído da cevada (*Hordeum vulgare*) que é uma gramínea alta e amarelada, com uma espiga no topo da haste e na plantação assemelha-se bastante ao trigo. Em função da sua casca dura, ao baixo teor de proteína e ao alto teor de amido, é mais adequada para a fabricação de cerveja do que a de pão. Ao redor do mundo, a cevada cresce bem em climas temperados e assim como outros cereais há uma grande variedade. Houve uma época em que todas as cervejarias malteavam a sua própria cevada, atualmente, esse trabalho fica a cargo dos “malteadores” profissionais.

Apesar de não existir um sistema universal de classificação já que os malteadores categorizam diferentemente seus produtos no mercado. Pode-se dividir os maltes em dois grandes grupos: os maltes base e os maltes especiais. A cor é um dos fatores de diferenciação outro é a quantidade utilizada na fabricação. Dessa forma, os maltes básicos provêm o maior poder enzimático (diastático) para converter amido em açúcares fermentáveis. São eles que fornecem o maior potencial de extrato. Já os maltes especiais são adicionados

a cerveja para contribuir com características únicas, tais como: cor, corpo, aroma, proteínas para aumentar a espuma ou notas específicas de sabor. Diferentemente dos maltes base, os maltes especiais fornecem pouco poder enzimático, mas ainda contém algum material extraível.

Faccini (2013), fala que a indústria da cerveja brasileira vem desenvolvendo a produção de maltes nacionais por meio do incentivo ao plantio de cevada, com apoio de constantes pesquisas que buscam o aperfeiçoamento dos grãos. No entanto, a produção é restrita ao estilo *Pilsen*, também conhecida como *Standard American Lager* e para aqueles que desejam fabricar outras cervejas, é necessário importar maltes especiais.

Hoje, o Brasil tem quatro maltarias:

- Maltaria Navegantes e a Maltaria de Passo Fundo, sob o controle da AmBev com capacidade de produção de 110 mil toneladas por ano;
- Maltaria do Vale, produtora de 105 mil toneladas/ano, adquirida pelo grupo francês *Soufflet*.
- Agromalte, a mais antiga maltaria do país fundada em 1981 com a produção 220 mil toneladas/ano.

4.3.3 Lúpulo

O lúpulo, na verdade, é uma flor que além de emprestar propriedades conservantes naturais à cerveja, também oferece amargor e uma grande variedade de sabores e aromas. O lúpulo (*Humulus lupulus*) é uma trepadeira e pertence à família *cannabaceae*.

Sendo uma trepadeira, seu crescimento precisa ser orientado por fios presos a estacas. Apenas a planta fêmea é cultivada comercialmente. O lúpulo floresce no final do verão e início do outono, produzindo uma flor no formato de um cone verde. Dentro desse cone, na base das pétalas encontram-se as

glândulas que produzem um pó resino, amarelo brilhante chamado lupulina. A lupulina contém todas as propriedades desejadas pelo cervejeiro.

O Brasil importa elevada quantidade de matéria-prima para produzir 14 bilhões de litros anuais. Segundo Berbert (2017) dados do Sistema Integrado de Comércio Exterior - Siscomex, portal do Governo Federal, em 2016 foram 800.000 toneladas de malte e mais de 1.700 toneladas de cones de lúpulo frescos, triturados e extratos. Cerca de 98% das importações brasileiras de lúpulos no ano passado vieram da Alemanha (55%) e dos Estados Unidos (43%).

A autora acima reforça que a planta é oriunda do hemisfério norte e por essa razão, há muitas dificuldades em cultivá-lo no Brasil, devido ao clima, pois precisa de baixas temperaturas e de um tempo de exposição à luz, oscilando entre nove e 14 horas diárias. Outro fator que prejudica o cultivo de lúpulo é a baixa latitude, que resulta em pouca flutuação do tempo de luz.

Dessa forma, a produção de lúpulo no Brasil ainda é tímida, mas ele já é encontrado nos seguintes estados: em São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso e Bahia.

4.3.4 Levedura

O fermento ou (levedura da cerveja) trata-se de um organismo unicelular, da classe dos fungos e é encontrada em toda parte – no ar, no solo, na pele. As leveduras consomem os açúcares presentes no mosto e liberam álcool e gás carbônico. Algumas cepas de fermento produzem também ésteres que dão um acabamento à cerveja. De acordo com Cunha e Gurgel (2017), há várias espécies de leveduras, mas apenas duas principais são usadas na fabricação de cerveja: *Saccharomyces cerevisiae*, a levedura da cerveja tipo *Ale* que atua em (alta fermentação) e *Saccharomyces pastorianus*, a levedura da cerveja tipo *Lager* que atua em (baixa fermentação). Além dessas, os autores também mencionam as leveduras selvagens conhecidas como *Brettanomyces bruxellensis* que normalmente trabalham em temperatura ambiente, capazes de suportar grandes oscilações de temperatura.

A crescente demanda por cervejas especiais tem levado o setor a buscar constantes inovações no que tange à fermentação. As leveduras constituem o ponto essencial, um elemento chave para obtenção de um produto diferenciado. Sendo necessário levar em consideração a sua resistência às condições do processo, permitindo um bom desempenho fermentativo, quanto no quesito da produção dos compostos relacionados ao aroma e sabor da cerveja.

Segundo Furlan (2016), acreditava-se que para a produção de cervejas de qualidade, as leveduras teriam que ser originadas de países onde a produção da bebida fosse tradicional. No entanto, a partir do desenvolvimento de suas pesquisas, ela rompeu esse paradigma. Assim, a partir de leveduras selecionadas na biodiversidade brasileira, foi possível identificar leveduras resistentes ao processo industrial de cerveja e que resultaram em bebidas com características diferenciadas de aroma e sabor que agradaram o paladar. Ela ainda afirma que as leveduras brasileiras a partir de uma seleção são resistentes às condições estressantes da fermentação, e em perfeita condições de se produzir bebidas com maiores teores alcoólicos.

4.3.5 Adjuntos

Boulton e Quain (2001), definem os adjuntos ou agente secundários *cervejeiros como qualquer fonte de açúcar fermentável que é usado no processo cervejeiro e não é derivado diretamente de cevada maltada*. Eles são amplamente usados no Brasil e vão de encontro à lei de pureza alemã, a *Reinheitsgebot*, que proíbe o uso em cervejas para consumo doméstico.

Batista (2014), fala que os adjuntos podem ser usados como fontes de açúcares fermentescíveis e também para contribuir com a coloração, *flavor* e para melhorar as características da espuma. Além do mais, custam mais barato que o malte.

Dentre os adjuntos mais utilizados na indústria cervejeira brasileira, destacam-se a utilização de cereais malteados ou não para a produção de outras cervejas. Eles podem ser tanto em grandes ou pequenas quantidades como

milho, centeio, arroz e aveia. Em relação ao último caso, ao se empregar a aveia, observará uma maciez de seda; em relação ao milho, esse acarreta à cerveja características mais claras e luminosas; já o uso do centeio proporciona um gosto mais temperado (JACKSON, 2010; TSCHOPE, 2001).

Morado (2009), aponta que os adjuntos são muito comuns, e já aceitos pelo consumidor como cervejas feitas com a adição de trigo, arroz ou milho. Também já estão no gosto popular, especialmente no Brasil, aqueles aos quais se adiciona corante caramelo para torná-los escuros.

4.4 Os Sentidos que Potencializam a Experiência de Consumo

As influências sensoriais contribuem para a aceitação do produto, sendo a cor, aroma, o tato, som e paladar; conjunto formador da experiência. Assim, o consumo de uma bebida não será uma simples escolha, mas um ato simbólico formal, formatado pelas percepções culturais que sustentam estas escolhas. Ou seja, o ato da escolha do que será bebido, está permeado por elementos e estímulos sensoriais e culturais tomadas de simbolismos, onde se somam o paladar da bebida e o que ele representa (STEFFEN; PEDROSKI, 2015).

A tradição de beber cerveja, o lugar, o tipo de copo, o modo como é servida, a temperatura, todos os elementos modificam a experiência. A bagagem cultural de cada um interfere nas suas escolhas de produtos. Para atingir o público correto, é necessário que a construção da marca seja voltada aos valores que dialoguem com o segmento a ser atingido.

Para Cunha e Gurgel (2017), diante das novas ofertas de produtos que mudaram a cultura de consumo de cervejas, tornando o consumidor mais atento e cada vez mais conhecedor do que bebe, passando assim a ser um degustador. Cabe ressaltar que existem duas formas de degustar cervejas. A primeira, geralmente realizada por mestres cervejeiros e profissionais em cervejas, cujo o foco é o controle de qualidade e a eventual identificação de defeitos no produto. Essa também é utilizada por juízes em competições de cervejas com o objetivo de encontrar as cervejas com as características definem o estilo a qual se

propõem. A segunda forma de degustação é a que os autores se referem como hedonista, pois visa satisfazer o prazer dos consumidores de cervejas.

Degustar nada mais é do que direcionar todos os sentidos (visual, olfativo, gustativo, tátil), submetendo o produto a uma avaliação organoléptica para assim, perceber minunciosamente as características presentes no líquido.

Hampson (2015), afirma que a cerveja é a bebida alcoólica mais democrática do mundo. A apuração dos sentidos ao saboreá-la pode ampliar imensamente a experiência. Dessa forma, o autor dá 6 dicas sobre técnicas de degustação:

1 - Servir é uma arte fundamental para desfrutar as características da cerveja. Use um copo adequando, normalmente a taça ISO, pode ser usada para a degustação de qualquer líquido e o incline a 45°. Conforme o corpo preencher 1/3 da taça, vire-o à posição vertical.

2 – Continue a entornar o líquido no centro do copo quando ele já estiver na vertical, isso ajudará na formação da espuma. Se for refermentada na garrafa e contiver sedimentos de leveduras, o apreciador deverá escolher parar de servir dessa forma, deixando o fermento no fundo da garrafa, despejá-lo na taça ou apreciá-lo à parte.

3 – Observe a cerveja e verifique se linhas de carbonatação sobem pelo copo. A carbonatação também pode ser observada quando o degustador retém um pouco do líquido entre a língua e o céu da boca e sente as bolhas. Ao beber, uma fina renda de espuma ou “lágrimas” podem se formar nas paredes do copo

4 - O nariz detecta uma enorme variedade de aromas distintos. Muitas cervejas agregam aromas complexos; girar a bebida no copo estimula a liberação dos perfumes ocultos.

5 – Sinta o aroma demoradamente, inspire profundamente para perceber as notas que podem ser florais, cítricos, doces, ácidos.

6 – Sinta o gosto da cerveja pela língua onde estão as papilas gustativas que percebem as suas características (doce, azeda, salgada, amarga, umami).

4.5 Guia de Copos e Estilos: Onde Beber e Por quê?

O copo é um dos instrumentos importantes no processo de potencialização dos sentidos no ato da degustação e esse papel está voltado para a área de serviço. Não é à toa que cervejarias de todo o mundo, sabendo disso, investem no produto, imprimindo as suas marcas e fazendo a sugestão dos seus copos de acordo o estilo das suas cervejas.

As peças, normalmente são de vidro ou cristal, e ao servir o líquido esse material deve ser avaliado uma vez que modifica a temperatura da bebida. No caso do primeiro podendo variar em média 5º graus para cima, no entanto, dependendo da formalidade do local, da quantidade de líquido na garrafa e pessoas a serem servidas o serviço de copos não precisa ser dogmático e deve sim, ser flexível a situação.

Hoje o mercado oferece uma infinidade de peças e as suas nomenclaturas podem variar de acordo com o fabricante. Tomaremos como base, o exposto por Cunha e Gurgel (2017), para elucidar a importância de se respeitar e se servir a bebida no copo adequado.

De antemão, todo copo que não possui haste ou que entra em contato direto com as mãos tende a esquentar mais rápido e por isso a bebida deve ou tende a ser consumida de igual forma. Diferente dos copos com haste que tende a manter a sua temperatura e a serem consumidos de forma mais lenta. Todo copo que possui a base abaloada e boca afunilada indica que é propício para a projeção de aromas. Todo detalhe na peça tem uma razão seja da haste a boca. A baixo seguem alguns exemplos:

- *Weizen*: copo de base grossa, normalmente de vidro, longo com uma cintura fina e a boca larga tendendo para dentro. Onde as cervejas de trigo são servidas inteira no copo junto com as leveduras. A sua estrutura permite que a espuma da grande formação nesse estilo se expanda sem sair do copo. Estilos: *Dunkel*, *American Wheat Ale*.

- *Pint Becker*: copo tradicionalmente inglês, possui o formato parecido com um cilindro largo, robusto. É feito de vidro grosso e apropriado para vários tipos de cerveja. A sua estrutura permite dar grandes goles e por isso, é ideal para consumir bebida em grande quantidade. Estilos: *English Ales*, *Rauchibier*, *Bitter*, e *Pumpkin Ale*.
- *Pint Nonick*: copo tradicionalmente inglês, com uma boca larga, é mais usado nos *pubs*. Possui um anel saliente para poder ser empilhando sem ficar preso. Estilos: *Stout*, *Poter*, *Imperial Sout*, *Irish Red Ale*, *IPA* entre outras
- *Willysbecher*: conhecido como copo tradicional alemão, é muito usado para consumir as *lagers* europeias. Estilos: *German Pilsesner*, *Vienna Lager*.
- *Pilsen ou Pokal*: tradicional para as cervejas que também levam o seu nome. O seu formato é cônico e normalmente é de vidro fino, possui base grossa e haste fina. Propicia grandes goles e direciona os aromas da cerveja diretamente para o nariz. Estilos: *American Standard Lager*, *German Pilsner*, *Vienna Lager*.
- Cálice ou *Gobleb*: copo conhecido por sua elegância. Possui bordas douradas, ideal para cervejas com boa formação e retenção de espuma. Permite grades goles por possuir a boca larga e boa projeção de aromas no nariz. A sua base é grossa e a haste longa, tem semelhanças com os copos *Bollele* e *Trapist*. Estilos: *Belgian Dubbel*, *Belgian Trippel*, *Belgian Strong Ale*, *Trapist*.
- Tulipa: ele possui haste com a base arredonda e afunila na boca e a sua borda projetada para fora. Esse tipo de formato é capaz de reter os aromas, que para serem projetados, o nariz deve ser levado a taça. Ideal também para cerveja com boa formação de espuma. Estilos: *Bière de Garde*, *Geuze* e *Bock*.
- *Flute ou Flauta*: normalmente associado ao *champagne*, é um copo elegante e usado para as cervejas que possuem as mesmas características. Ideal para a cervejas que passam pelo método

champenoise. Normalmente feito em vidro fino ou em cristal. Estilos: *Brut*, *Geuze* ou *Frut-labics*.

Por fim, os copos de *shot* para colocar os sedimentos à parte, copos tipicamente brasileiros como americano e o caldereta ou copos de festa como os *boots* também fazem parte desse universo que visa, sobretudo, maximizar a experiência do consumidor, auxiliando-o a usufruir o máximo da degustação.

5 METODOLOGIA

Os métodos de pesquisa foram selecionados, ajustados e desenvolvidos a partir de uma compatibilidade com a natureza do fenômeno estudado. Diante da necessidade de interdisciplinaridade para se conhecer o comportamento do consumidor dentro do fenômeno de consumo, optou-se por escolher o enfoque fenomenológico-hermenêutico.

O método fenomenológico caracteriza-se pela ênfase ao “mundo da vida cotidiana” - um retorno à totalidade do mundo vivido. Este método possui uma abordagem que não se apegua tão somente às coisas factualmente observáveis, mas visa a “[...] penetrar seu significado e contexto com um refinamento e previsão sempre maiores”, de acordo com Boss (1977, p. 3-4), utilizando-se de procedimentos que levam a uma compreensão do fenômeno por meio de relatos descritivos da vida social.

A pesquisa fenomenológica parte da compreensão do viver e não de definições ou conceitos, e é uma compreensão voltada para os significados do perceber, ou seja, “... para expressões claras sobre as percepções que o sujeito tem daquilo que está sendo pesquisado, as quais se expressam pelo próprio sujeito que as percebe”, segundo Martins e Bicudo (1989, p. 93). Esta compreensão, que orienta a atenção para aquilo que se vai investigar, é advinda, segundo Masini (1989, p. 62), da “[...] volta ao mundo da vida, no confronto com o mundo dos valores, crenças, ações conjuntas, no qual o ser humano se reconhece como aquele que pensa a partir desse fundo anônimo que aí está e aí se visualiza como protagonista nesse mundo da vida.”.

De acordo com Cohen e Omery (1994, p. 148), a “hermenêutica como um método de pesquisa assenta-se na tese ontológica de que a experiência vivida é em si mesmo essencialmente um processo interpretativo”. Dessa forma a apropriação do conhecimento dar-se conforme as seguintes etapas: a) reunião dos dados, b) análise e interpretação e c) nova compreensão.

5.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno. Quanto ao seu desenvolvimento, este se dará seguindo um processo de leitura dividido em quatro fases distintas: Leitura de Reconhecimento e Pré-Leitura; Leitura Seletiva; Leitura Crítica ou Reflexiva e Leitura Interpretativa (CERVO e BERVIAN, 1983).

Na primeira fase foi feito um levantamento bibliográfico exploratório, onde se identificarão as obras, publicações e documentos diretamente, ou não, relevantes ao tema da dissertação. Na fase seguinte, efetuou-se uma leitura seletiva buscando a separação do material bibliográfico relevante para o desenvolvimento da pesquisa. A leitura crítica/reflexiva constituiu o processo de leitura visando analisar as ideias e teorias formuladas pelo autor. Na última fase, procedeu-se a leitura interpretativa, significando o processo de síntese da pesquisadora acerca do material lido.

5.2 Seleção da Amostra

De acordo com Colauto e Beuren (2003, p. 118) “população ou universo da pesquisa é a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo”. Ainda de acordo com esses autores, as pesquisas no campo das ciências sociais, possuem um universo de elementos extenso o que torna inviável considerá-los em sua totalidade. Portanto, para se obter conclusões sobre determinadas populações, torna-se necessário recorrer à técnica de amostragem.

Gil (2008), define amostra como subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Marconi e Lakatos (2002, *apud* COLAUTO; BEUREN, 2003, p. 120), definem amostra como sendo “um subconjunto da população, uma parcela, convenientemente selecionada do universo a ser

pesquisado”. Assim, a amostra constitui-se uma forma mais rápida e fácil de analisar características de determinadas populações.

A amostragem pode ser probabilística, aquela que garante o acaso na escolha ou não probabilística, ou seja, aquela que depende exclusivamente do pesquisador para constituição das amostras. A principal característica da amostragem não probabilística é não fazer uso de formas aleatórias de seleção de amostras, o que impede a aplicação de certas fórmulas estatísticas utilizadas para estabelecer com precisão a variabilidade e o erro amostral.

Dentre os tipos de amostragem não probabilística temos a amostragem por cotas, pois ela procura reduzir a população em estratos ou classes, para melhor identificação das características da população. Sendo assim pretende-se adotar este tipo de amostra para o estudo em questão, por ser o que mais se identifica com o tipo de pesquisa.

Segundo Gil (2008), a amostragem por cotas é dividida em três etapas: a primeira é a busca da classificação da população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno investigado no trabalho monográfico.

Ainda de acordo com o autor acima, a segunda etapa refere-se à segmentação em proporções da população para cada classe ou extrato, com base no conhecimento prévio da população. Na terceira fase serão fixadas as cotas proporcionais a cada extrato, com o objetivo de que amostra contenha a proporção de cada classe.

5.3 Pesquisa de Campo

O método usado foi quantitativo, tendo como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas pelos consumidores de cervejas artesanais na cidade do Recife. Por meio da aplicação de um questionário como instrumento de coleta de dados por via *on-line* e dividido em duas fases: a primeira composta por 14 questões objetivas, utilizada como forma de pré-teste, onde a plataforma eleita foi o *Google Forms* e enviado por meio da eletrônico, via WhatsApp à grupos selecionados de

consumidores no mês de novembro de 2017. Dessa forma, foram coletadas 60 respostas que nortearam a segunda fase de questionários.

Essa fase, foi igualmente aplicada pela mesma plataforma, mas divulgado pelo Instagram, Facebook e WhatsApp, onde foram contemplados grupos como: Confraria Cervejeira Maria Bonita, Science of Beer Recife e outros específicos de consumidores do produto na busca por compreender as tendências do perfil do consumidor de cerveja artesanal especificamente na cidade do Recife.

Ele foi composto por questões objetivas e abertas, aplicado em novembro de 2018, onde foi possível fazer o levantamento de algumas características comuns aos consumidores e indicações das suas preferências em relação a bebida. Para tanto, foram tabulados 150 questionários, contendo 25 questões, cujo algumas foram repetidas do pré-teste aplicado há um ano e outras reformuladas ou novas.

5.4 Tabulação e Análise de Dados

Após a pesquisa bibliográfica e de campo, os dados foram agrupados de acordo com suas características próprias e analisados, para que se cheguem às devidas conclusões e sugestões em relação ao estudo.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES: PELFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJA NA CIDADE DO RECIFE

A pesquisa foi desenvolvida na cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco, situada na região Nordeste do Brasil. Ela foi fundada em 12 de março de 1537 e segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE (2018), a população estimada do município abrange cerca de 1.637.834 habitantes.

As principais atividades econômicas são: indústria, comércio, serviços e turismo. A Região Metropolitana do Recife é a segunda região metropolitana mais rica do Norte-Nordeste e com mais de 4 milhões de habitantes, abrange 15 cidades: Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Igarassu, Abreu e Lima, Camaragibe, Cabo de Santo Agostinho, Goiana, São Lourenço da Mata, Araçoiaba, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Moreno, Itapissuma e Recife.

Em relação ao pré-teste e que não foram reproduzidas na segunda fase, é importante destacar 4 questões relevantes e os seus respectivos resultados:

1. Com qual frequência você costuma ler os rótulos?

Ciente da importância do rótulo não apenas para atender a legislação vigente, mas que hoje fornecem várias dicas sobre o produto como harmonização, amargor, aromas, sabores e indicações se copos, possuem um apelo visual forte o suficiente para conquistar e atrair o consumidor para a experiência da degustação. Sabendo-se que muitos deles fazem coleções das garrafas e latas das cervejas que consomem. Dessa forma, questionou-se os consumidores sobre a frequência com que eles se interessavam em ler os rótulos e 83,3% e disseram que leem sempre e 16,7% às vezes.

2. Costumam harmonizar as cervejas com os alimentos?

Ciente do efeito da harmonização da bebida enquanto potencializadora da experiência sensorial propiciada pela degustação da cerveja com alimentos,

questionou-se os consumidores sobre a frequência com que eles costumam preocupar-se com essa questão. Dessa forma, 50% mostram-se interessados em harmonizar as suas cervejas com alimentos adequados, enquanto 41,7% não se mostraram interessados e 8,3% não sabiam informar sobre o assunto.

3. Qual é a sua escola cervejeira favorita?

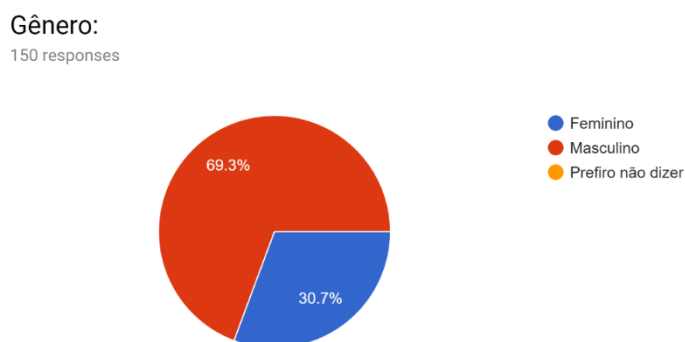
Sobre essa questão, responderam 37,5% belga, 25% alemã, 20,8% inglesa e por fim, 16,7% americana.

4. Faz parte de grupos ou comunidades de consumidores ou produtores de cervejas artesanais?

Os consumidores responderam da seguinte forma: 50% responderam sim e 50% responderam não.

6.1 Tabulação e análise da segunda etapa do mapeamento do perfil dos consumidores de cervejas artesanais na cidade do Recife.

Gráfico 1 – Sobre o gênero do consumidor.



Fonte: Autora (2018)

A produção de cervejas artesanais era uma atividade exclusiva das mulheres assim como fazer o pão, na Idade Antiga. Isso surgiu em função da divisão dos trabalhos por questões sociais assim, enquanto o homem praticava a caça, a mulher apanhava-se em cuidar campo, na colheita dos grãos, de cozinhar, além de cuidar dos filhos. Essa característica agrupa múltiplas atividades que perduram até os dias atuais na rotina feminina.

Acredita-se, no entanto, que uma delas, provavelmente, acabou por esquecer grãos de cevada em um recipiente ao relento. A água da chuva fez germinar os grãos e iniciou-se o processo de malteação (necessário no desenvolvimento das enzimas para fabricação de cerveja). No final do processo, gerou-se a cerveja em seu estado primitivo.

Como já revisado anteriormente, as mulheres administram a produção de cerveja por anos a dentro, até que os interesses econômicos, despertaram a ambição dos homens que as excluíram do mercado, mas não do consumo.

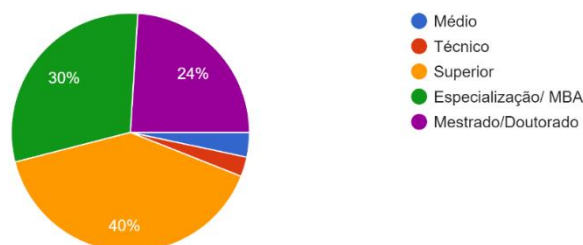
A visão do arquétipo feminino da Amélia que serve o seu esposo e um grupo másculo com cerveja e possui aversão a bebida é extremamente recente, mas não faz jus a realidade histórica e nem a atual. Uma vez que as mulheres através de confrarias exclusivas femininas vêm dedicando o seu tempo a produção, cursos e degustação da bebida, o que ocorre com o caso da Confraria Maria Bonita em Recife.

Observa-se através do gráfico, no entanto, que o consumo tende a ser predominantemente masculino com 69,3%, provavelmente essa, é uma herança da época em que os *pubs* não encaravam com moralidade a frequência das mulheres por questões culturais e religiosas. No entanto, tem surgido um movimento nacional na busca pela reunião de mulheres consumidoras e produtoras em todo o país, atualmente, as mulheres representam cerca de 30,7% dos consumidores de cervejas artesanais na cidade do Recife.

Gráfico 2 – Quanto ao nível de escolaridade.

Grau de Escolaridade:

150 responses



Fonte: Autora (2018)

Considerando que o grau de escolaridade possa ter influência sobre a capacidade cognitiva das pessoas de forma a elevar a sua capacidade em memorizar, obter informações, além de estabelecer conexões entre elas. Que por sua vez, pode elevar o seu grau de instrução acerca da execução de comandos, elevar o nível cultural e oportunizar melhores chances profissionais.

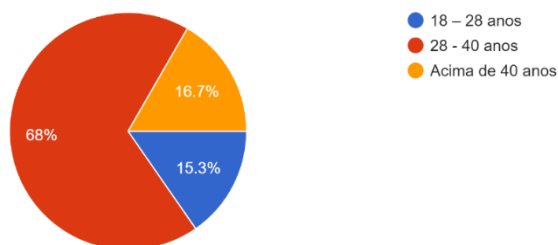
Dessa forma, possibilitando uma melhor renda e uma capacidade de consumo diferenciada. Identificou-se assim, através do gráfico, como forma de tentar presumir as condições econômicas do consumidor, que cerca de 40% tendem a possuir nível de escolaridade superior, seguido das pessoas que possuem Especialização/MBA com 30% e Mestrado/Doutorado com 24%.

Assim, diferente das cervejas industriais que têm um perfil popular e massificado, a artesanal em função da sua constante busca pela qualidade e onde a sua produção muitas vezes requer a importação de insumos, terminam onerando o produto e tornando o seu público, um consumidor de nicho.

Gráfico 3 – Faixa etária.

Idade:

150 responses

**Fonte:** Autora (2018)

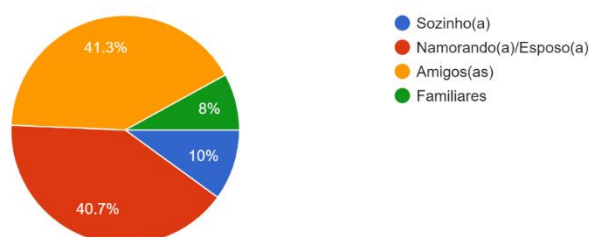
Legalmente no Brasil, apenas maiores de 18 anos podem consumir bebida alcoólica. Dessa forma, ao investigar a faixa etária desse consumidor iniciou-se a escala a partir desta idade. O que não implica que menores não façam usufruto da bebida, uma vez que a fiscalização do processo pode ser considerada precária no Brasil.

Dessa forma, diagnosticou-se através do gráfico uma tendência de pessoas com idade de 28 a 40, representado 68% do índice dos consumidores, 16,7% acima de 40 anos e 15,3% de 18 a 28 anos. Onde ao associar ao grau de escolaridade, acredita-se que esse consumidor esteja empregado ou de alguma forma, possua uma fonte de renda estável, pois, por se tratar ainda de um consumo de nicho, é preciso ter certo capital e conhecimento para consumir.

Gráfico 4 – Companhia para a degustação da cerveja.

Com quem você costuma beber com maior frequência?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

Houve uma inquietação em saber com quem o consumidor recifense costuma compartilhar a sua experiência com cervejas artesanais com maior frequência. De acordo com os dados acima, identificaram uma tendência que 41,3% costumam beber com os amigos, identificando uma forte influência do convívio social como motivação, em seguida 40,7% com os seus companheiros namorada (o) ou esposa (o), 10% sozinho (a) e 8% com familiares.

Segundo Rocha (2018) em análise sobre o artigo publicado na revista científica *The Conversation*, pelos pesquisadores Emmanuel Kuntsche, diretor do centro de regulamentação de bebidas alcoólicas, na universidade La Trobe, na Austrália, e sua assistente Sarah Callinan, onde classificam em quatro tipos as pessoas que bebem. O estudo destacou que esses de acordo com essa classificação, o degustador tem diferentes expectativas diferente quanto a forma como álcool as fará sentir, além de motivações diferentes, as quais destacam-se: valorização pessoal, apoio emocional, convívio social e conformismo ou pressão de grupo.

Dessa forma, Rocha (2018), debruça-se na pesquisa de Kuntsche e Callinan para detalhar as motivações supracitadas.

Valorização pessoal: estes indivíduos ingerem álcool como forma de procurar se sentir melhor. Eles desejam sentir-se ativos e constantemente

entusiasmados. Apreciam o fato do álcool os tornar mais extrovertidos e impulsivos.

Apoio emocional: bebem de modo a suportarem melhor situações emocionais desfavoráveis. Geralmente, segundo a pesquisa, são as mulheres quem mais se encaixam neste grupo. A bebida alcoólica é consumida como uma tentativa de diminuir sentimentos de ansiedade e depressão.

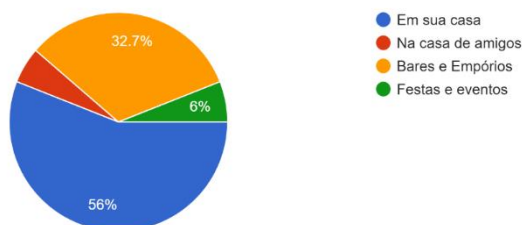
Convívio social: este tipo de pessoa ingere álcool para estimular a sua sensação de divertimento. Não bebem sozinhos, mas em festas, jantares ou convívios, e acreditam que o álcool torna essas ocasiões mais prazerosas.

Conformismo ou pressão de grupo: cedem à pressão dos amigos porque querem integrar-se ao grupo. Podem apenas degustar de forma moderada o álcool para participar de um brinde, compartilhando da mesma garrafa com outros membros do grupo. Normalmente, bebem menos e nunca sozinhos.

Gráfico 5 – Local onde se mais consome cerveja artesanal.

Qual o local onde você mais consome cerveja artesanal?

150 respostas



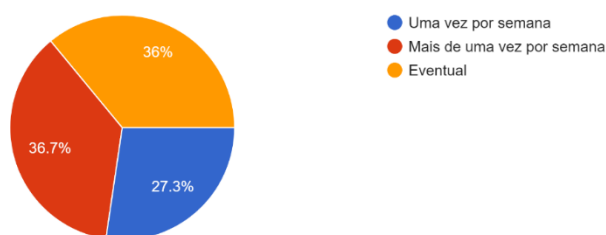
Fonte: Autora (2018)

Sobre o local onde os consumidores costumam beber com maior frequência, identificou-se uma tendência cujo 56% do universo pesquisado, preferem beber nas suas casas, seguido por 32,7% em bares e 6% em festas e eventos.

A esses dados podem ser atribuídos dois fatores: a Lei 11.705, aprovada em 2008, que ficou conhecida como Lei Seca, que eliminou a tolerância no nível de álcool no sangue de quem dirige, provocando grandes mudanças nos hábitos da população brasileira, a economia feita ao comprar a bebida em supermercados ou empórios, ao prazer de receber amigos, companheiros e familiares em casa, além da possibilidade de harmonizar com um alimento da preferência do consumidor ou feito por ele.

Gráfico 6 – Frequência de consumo.

Qual a sua frequência de consumo?
150 responses



Fonte: Autora (2018)

Conhecida como um instrumento de interação social comum em reuniões, celebrações e festas em geral, sendo considerada a bebida preferida de 2/3 dos brasileiros para comemorações, com 64% da preferência, segundo dados do (SEBRAE, 2018). Houve uma inquietação em saber com que frequência os consumidores costumam degustar a bebida.

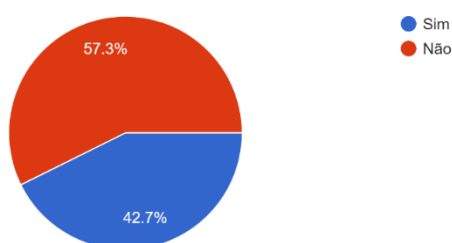
Dessa forma, constatou-se uma tendência onde 36,7% afirmaram consumir cerveja artesanal, mais de uma vez por semana, 36% eventualmente e 27,3% uma vez por semana. No entanto é importante destacar que faz parte da cultura disseminada entre os consumidores e produtores de cervejas artesanais, o conceito “beba menos, beba melhor”.

Assim, apesar da apreciação da bebida ter sido registrada como frequente, vale salientar que o teor alcoólico de algumas cervejas artesanais se apresenta de forma superior as outras cervejas. Por essa razão suponha-se uma tendência desse consumidor a apreciar pouca quantidade da bebida, mais de uma vez por semana.

Gráfico 7 – Busca técnica para conhecer melhor o produto.

Você costuma frequentar palestra, eventos ou fazer cursos sobre cerveja artesanal?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

Apesar do investimento no mercado, na promoção de cursos como: produção de cervejas artesanais, análise sensorial, *sommelier* de cervejas (profissional que auxilia na escolha das bebidas, garantindo o serviço correto e, uma experiência agradável ao consumidor. Este profissional é capaz de analisar sensorialmente e a qualidade dos mais diversos estilos da bebida), escolas cervejeiras, *off flavors* (expressão usada para se referir aos defeitos nas cervejas), mestre em estilos, leveduras entre outros.

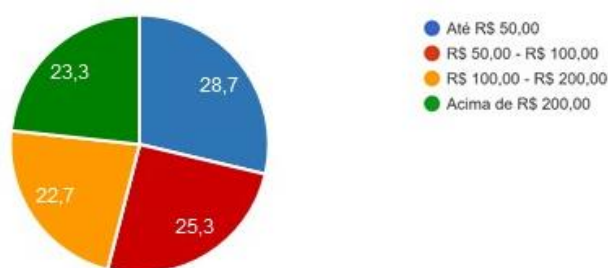
Na cidade do Recife, os interessados em desenvolver esse conhecimento podem contar com a Faculdade dos Guararapes, SEBRA-PE, o Instituto Ceres, além outros órgãos e empresas, inclusive com certificações internacionais que promovem de forma sazonal estudos especializados na área de cervejas artesanais.

O gráfico mostrou uma tendência que 57,3% alegaram não ter o costume de buscar capacitações técnicas sobre o produto e 42,7% informaram que costumam se qualificar sobre o universo cervejeiro. Essa informação pode ser devido ao elevado investimento em cursos do segmento, cujo o qual, muitas vezes apenas é válido o investimento para os profissionais que atuam no mercado, ou seja, que vão além do consumo.

Gráfico 8 – Sobre o investimento mensal no produto.

Qual o seu investimento mensal em cervejas artesanais?

150 responses



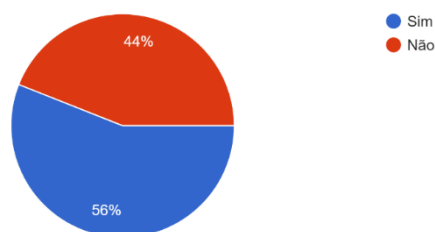
Fonte: Autora (2018)

Ao serem questionados sobre o investimento mensal de consumo de cervejas artesanais, houve uma tendência, cujo 28,7% relataram gastar até R\$ 50,00, no entanto, os demais consumidores, que corresponde a um percentual de 71,6% mostram uma disposição de investimento superior ao valor supracitado, adquirindo o produto de acordo com a seguinte disposição econômica: 25,3% responderam gastar de R\$ 50,00 até R\$ 100,00, posteriormente 23,3% relataram investir acima de R\$ 200,00 e 22,7% investem de R\$ 100,00 até R\$ 200,00.

Gráfico 9 – Compartilhamento das experiências de consumo em redes sociais digitais.

Tem o hábito de compartilhar as suas experiências de consumo nas redes sociais?

150 responses



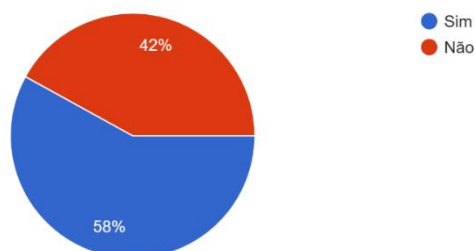
Fonte: Autora (2018)

Através da popularização das redes sociais, o usuário encontrou um ambiente propício para comunicar as suas experiências ao seu ciclo social. Dessa forma, ele passou a adquirir uma série de comportamentos característicos da era digital, onde essas redes tornaram-se uma espécie de diário eletrônico. Por meio do compartilhamento, o usuário tende a buscar uma subjetividade de manifestações como: ser referência sobre produtos ou comportamentos, gerar parcerias comerciais, influenciar o seu grupo de amizade ou apenas exibir produtos do seu consumo de forma a gerar status.

No que tange as cervejas artesanais, diagnosticou-se uma tendência de 56% que manifestaram ter o hábito de usar as redes sociais como: Instagram, Facebook, WhatsApp para compartilhar as suas experiências e 44% afirmaram não possuir esse tipo de hábito de postagem.

Gráfico 10 – Sobre o hábito de colecionar itens relacionados a cervejas artesanais.

Faz coleção de itens relacionados a cervejas artesanais?
150 responses



Fonte: Autora (2018)

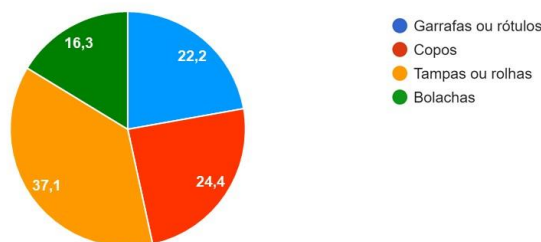
Em relação ao comportamento associado ao consumo de cervejas artesanais, verificou-se uma tendência de 58% dos consumidores, demonstrarem interesse em colecionar artigos relacionados as cervejas artesanais como forma de registrar as suas experiências ou memórias, enquanto que 42% não demonstraram interesse no assunto.

Esses artigos podem ser funcionais como copos, ou decorativos como no caso das garrafas com rótulos coloridos e variados, tampas ou rolhas como ocorre na cultura do vinho ou outros objetos associados, e sobre ele. Trabalhar o desenvolvimento desses itens, faz parte da essência do marketing, cuja a definição de Jameson (1997), corrobora com está análise.

Será feita uma análise mais detalhada acerca das preferências do consumidor no gráfico seguinte.

Gráfico 11 – Coleção de maior relevância para o consumidor.

Caso a sua resposta seja sim, qual a sua maior coleção? Especifique:



Fonte: Autora (2018)

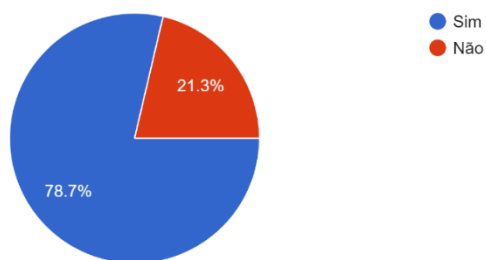
Uma característica que se manifestou com o retorno das cervejas artesanais foi o hábito de colecionar itens relacionados a essa cultura. Onde ao manter ou expor as suas coleções em suas residências, quase como como *status* de um objeto artísticos, os consumidores atestam para quem os ver as suas memórias e, sobretudo, as suas experiências, fato que corrobora com os estudos de Bourdieu (1979).

Dessa forma, procurou-se saber qual a maior coleção dos consumidores, onde houve uma tendência 37,1% responderam tampas ou rolhas o que inclusive ocorre na cultura do vinho, tendo inclusive quadros decorativos apropriados para a organização desses itens, em seguida 24,4% responderam copos, pois cada estilo de cerveja demanda um copo diferente para a experiência ser potencializada, sendo considerado um objeto caráter funcional. Seguido de 22,2% que demonstraram maior interesse nas bolachas e por fim, 16,3% em garrafas ou rótulos.

Gráfico 12 – Influência de consumo.

Você costuma influenciar os seus amigos a consumir cervejas artesanais?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

Em conformidade com o mencionado Laraia (1999), a cultura que se manifesta através da vida em sociedade, cria um conjunto de valores, costumes e tradições. Ela trata de algo abrangente, como os costumes de um país ou região e é transmitida de forma empírica, passada de geração a geração. O Mate Couro é muito forte em Minas Gerais e o Guaraná Jesus é característico do Maranhão, esse são exemplos, de como a cultura pode influenciar o comportamento do consumidor através da cultura de uma região.

Quanto aos fatores pessoais, é inegável que cada ser humano possui a sua individualidade. Muitas vezes os indivíduos tendem a se agrupar por afinidade, a partir das suas experiências de vida ou mesmo através de tribos associadas ao conceito moderno, relacionando-se aos produtos que consomem. Naturalmente, as necessidades mudam com o passar do tempo e os desejos ou opções de produtos podem amadurecer na medida em que o consumir se permitir novas experiências. Além disso, questões como o cargo e o lugar que o indivíduo trabalha diz muito sobre o seu status, ou seja, sobre a imagem que ele pretende passar para o próximo. A sua capacidade financeira, pode gerar

tendências quanto ao nível dos gastos que o consumidor pretende investir em determinados produtos.

A moda também dita tendências de consumo e muitas vezes pode estar associada ao estilo de vida dos indivíduos e que são transmitidos através de ferramentas do marketing pelas marcas como valores agregados. Nesse sentido pode-se mencionar as marcas fitness, para aqueles que priorizam uma alimentação saudável ou com uma consciência ambiental, para aqueles que priorizam o bem-estar ecológico.

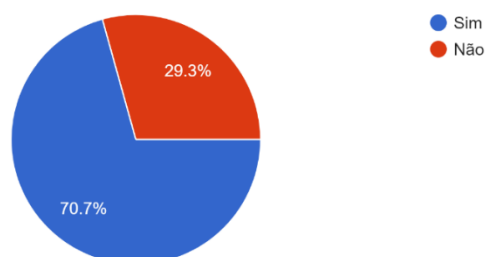
Além dos grupos de referência supracitados, é importante compreender que outras questões também podem ser responsáveis por influenciar o comportamento do consumidor como fatores culturais, fatores sociais, fatores psicológicos ou fatores pessoais, por exemplo.

Dessa forma, o gráfico acima reflete que os consumidores de cervejas artesanais costumam influenciar os seus amigos a consumir a bebida ou mesmo a experimentar um estilo ou marca com 78,7%, ou seja, fazem parte de um grupo de referência que podem ser amigos ou familiares. De maneira geral, são pessoas próximas e que possuem opiniões com credibilidade diante o consumidor. Enquanto que 21,3% afirmam não exercer nenhuma influência sobre outras pessoas. Esses dados mostram uma tendência relevante, uma vez que as cervejas artesanais normalmente não fazem uso dos meios de comunicação de massa para difundir as suas marcas.

Gráfico 13 – Solicitação de dicas para degustação.

Você costuma pedir dicas a amigos sobre novas cervejas para experimentar?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

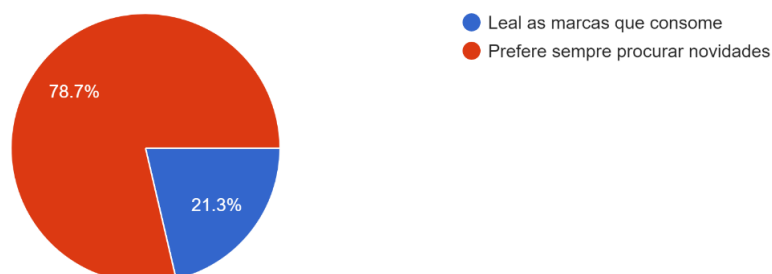
Quando se reflete sobre o comportamento de consumo, a tendência é acreditar que o indivíduo pode ser um único responsável pela escolha, que ocorre em função das suas necessidades, desejos ou preferências. No entanto, como visto no gráfico acima, outras questões podem estar envolvidos ou influenciar no processo de decisão de uma compra. No caso das pessoas, se atribui o nome de “grupo de referência”. Para alguns, os grupos de referência podem ser os próprios amigos; para outros, podem ser seus familiares, para outros, pessoas influentes ou especialistas em determinadas áreas, como cervejas, por exemplo, ou até mesmo celebridades com as quais se identificam os consumidores.

Dessa forma, o gráfico apontou uma tendência em que os consumidores admitiram ser influenciados pelos seus amigos no tocante a aquisição de novos produtos para a degustação com 70,7% e 29,3% disseram que não são influenciados em suas escolhas.

Gráfico 14 – Tendência do perfil do consumidor.

Com qual tipo de perfil você se identifica?

150 responses



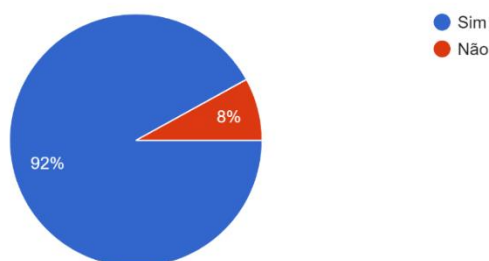
Fonte: Autora (2018)

Quanto a tendência relativa ao perfil dos consumidores, o gráfico indicou que 78,7% preferem sempre procurar novidades no mercado de forma a consumir uma maior diversidade de produtos e vivenciar um leque maior de experiências, enquanto que 21,3% manifestaram possuir lealdade as marcas que consomem.

Gráfico 15 – Sobre apreciação de marcas pernambucanas.

Você aprecia marcas pernambucanas de cervejas artesanais?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

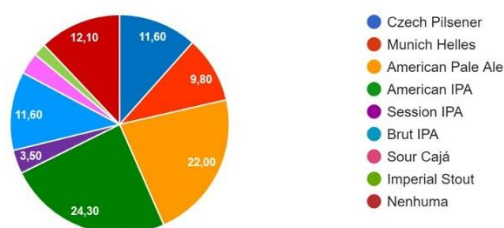
A cultura de cervejas artesanais em Pernambuco iniciou-se no final do ano de 2015 e início de 2016 com o surgimento das primeiras fábricas na Região Metropolitana da Cidade do Recife, entre elas as marcas: Ekäut, Debron e Capunga. Atualmente já existem mais de uma dezena de fábricas que proporcionam uma infinidade de sabores e experiências através da disposição de vários estilos para o consumidor.

Acredita-se que o mercado esteja em expansão, uma vez que novas empresas continuam sendo registras no MAPA e novos estabelecimentos continuam sendo abertos, sendo eles dedicados para os consumidores de cervejas artesanais. Dessa forma, ao serem questionados sobre se apreciam ou não marcas pernambucanas de cervejas artesanais, houve uma tendência entre os consumidores, onde 92% responderam que sim, isso indica uma valorização do produto regional que se apresenta com qualidade no mercado e 8% responderam não.

Gráfico 16 – Cerveja preferida da marca Ekäut.

Caso a sua resposta seja sim, indique qual a sua cerveja preferida de cada marca: Ekäut.

150 responses

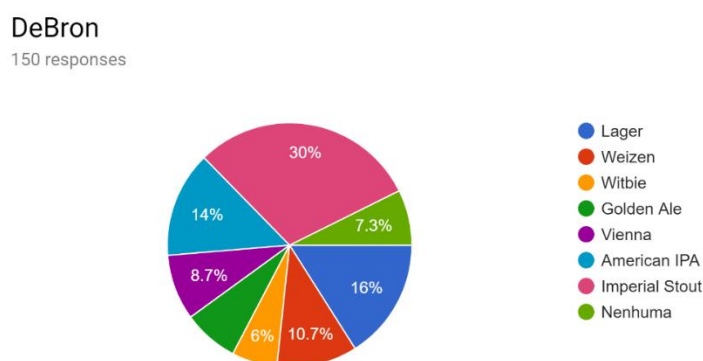


Fonte: Autora (2018)

Ao serem questionados sobre as suas preferencias da cervejaria Ekäut que possui cerca de 12 prêmios entre internacionais e nacionais, fruto da qualidade dos seus produtos e que no ano de 2018 lançaram 4 novos rótulos,

todos igualmente premiados, os consumidores demonstram uma tendência de preferência com 24,3% pelo estilo *American IPA*, em seguida com 22% pela *American Pale Ale* e por fim, houve uma representação de 12,1% pela *Munich Helles*.

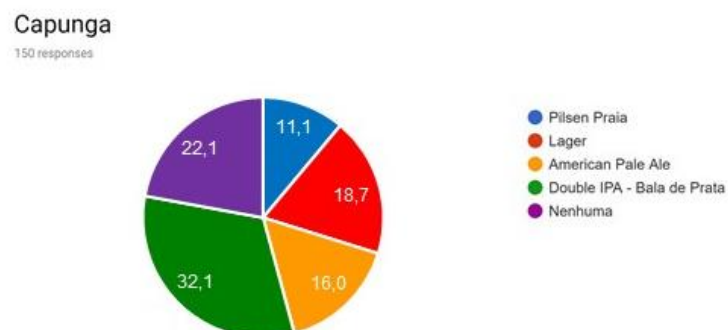
Gráfico 17 - Cerveja preferida da marca DeBron.



Fonte: Autora (2018)

Entre o estilo favorito do consumidor da cervejaria DeBron, destacou-se uma tendência pela cerveja *Imperial Stout* com 30% em primeiro lugar, ela possui um prêmio nacional e outro internacional de bastante relevância no mercado, em segundo lugar, com 16% a *Lager* e em terceiro lugar com 14% a *American IPA*.

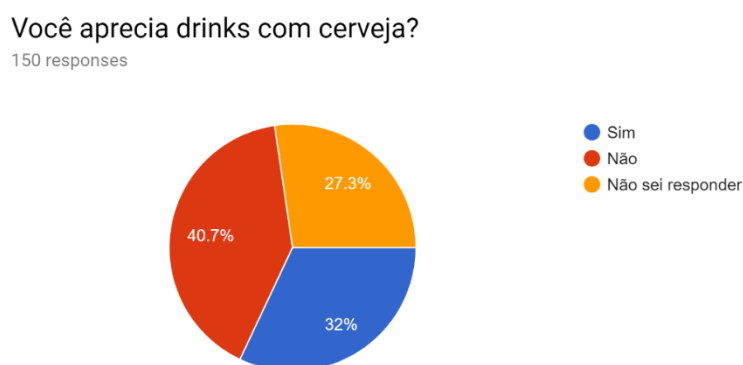
Gráfico 18 - Cerveja preferida da marca Capunga.



Fonte: Autora (2018)

Em relação ao consumo das cervejas produzidas pela marca Capunga, observou-se uma tendência de preferência dos consumidores pela *Double IPA* – Bala de Prata, representando 32,1%, seguida pela opção nenhuma preferência e por fim, 18,7% demostram gostar mais do estilo *Lager*.

Gráfico 19 – Drinks com cerveja.



Fonte: Autora (2018)

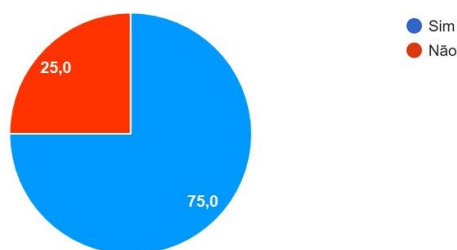
A mixologia é o setor responsável pela elaboração de *drinks* e tem ganhado espaço nos bares incluindo a cerveja como ingrediente, mas ainda se trata de um movimento recente. Os consumidores foram questionados sobre a apreciação desse tipo de mistura.

Dessa forma, o gráfico indicou uma tendência de 40,7% dos que responderam, alegaram não apreciar esse tipo de *drink*, enquanto que 32% manifestaram gostar da experiência e 27,3% não souberam responder por provavelmente não terem tido oportunidade de fazer essa degustação.

Gráfico 20 – Cervejas artesanais como presente.

Você costuma presentear ou ser presentado com cervejas artesanais?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

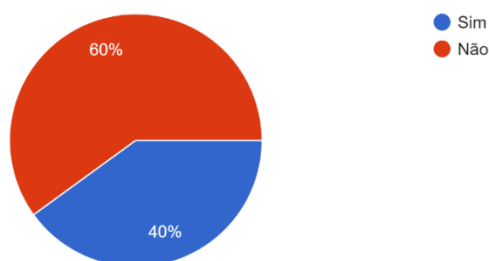
A cultura de se presentear as pessoas com vinhos e uísques é facilmente identificada entre várias pessoas. Com o renascimento das cervejas artesanais, ela herdou essa característica e passou a ser utilizada também como um objeto valorizado para como presente.

Dessa forma, questionou-se os consumidores sobre se eles costumam presentear ou ser presenteados com cervejas artesanais e houve uma tendência de 75,0% que responderam que usam a cerveja como forma de presentear e também recebem o produto como presente, em seguida, 25% que responderam não.

Gráfico 21 – Sobre a preferência pela *IPA*.

IPA é o seu estilo de cerveja favorito?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

A *Indian Pale Ale* – *IPA*, é um estilo de cerveja que foi originado na Escola Inglesa, mas que foi reconfigurado na Escola Americana, recebendo lúpulos da região e ganhado mais aromas e amargor. Ele é muito popular entre os consumidores de cervejas artesanais e costumam ser prioridade na produção dos cervejeiros ciganos que desenvolvem o seu produto em busca de um nicho cada vez mais específico. Embora o universo cervejeiro seja amplo em sabores, cores e aromas, a conhecida “cerveja amarga” foi a mais disseminada no mercado.

Sendo ela a “cerveja de cabeça”, de muito ciganos e também possui um valor sutilmente superior em relação aos outros estilos, aplicado pela microcervejarias em função do que se entende pela sua demanda.

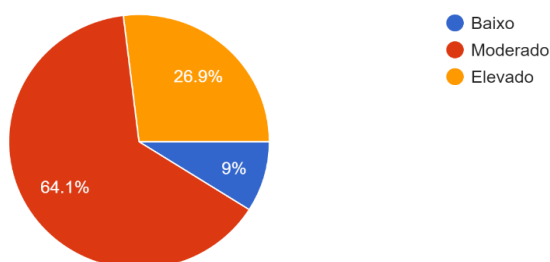
No entanto, anos depois do “boom” que resgatou as cervejas artesanais, questionou-se os consumidores sobre a *IPA* ser o seu estilo favorito onde, 60% indicaram a uma tendência respondendo não.

No entanto, ao fazer um paralelo com os gráficos 16, 17, e 18 referentes a preferência do consumidor sobre os estilos produzidos pelas cervejarias pernambucanas, diagnosticou-se que nos casos das marcas Ekäut e Capunga, ambas tiveram o estilo *IPA* como preferidas, dentre seus estilos pelos consumidores.

Gráfico 22 – Nível de amargo da IPA.

Caso a IPA seja o seu estilo favorito, qual o nível de amargor é da sua preferência?

78 responses

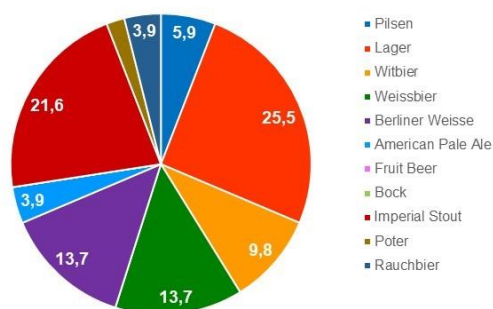


Fonte: Autora (2018)

Quanto ao nível de amargor das *IPAs*, os consumidores que apreciam o estilo apresentaram uma tendência de preferência pela característica de amargor moderado com 64,1%. Essa peculiaridade é comum entre as *English IPAs* que são conhecidas por serem cervejas equilibradas neste sentido, enquanto 26,9% manifestaram gostar do amargor elevado e 9% comum entre as *Americans IPAs* e 9% alegaram apreciar o nível baixo de amargor. Diante desse resultado mostra-se que as cervejas que não possuem um amargor persistente podem estar ganhando espaço no mercado.

Gráfico 23 – Estilo cervejeiro favorito.

Caso a lpa não seja o seu estilo preferido, qual é?



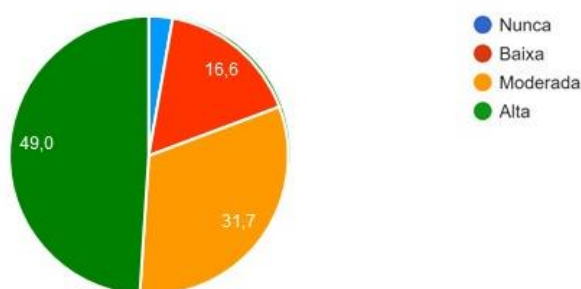
Fonte: Autora (2018)

No caso da *Indian Pale Ale*, não ser o estilo favorito do consumidor investigou-se qual seria. Essa questão foi realizada de forma aberta e depois a tabulação realizada em forma de gráfico para melhor visualização, baseando-se nas respostas da maioria. Sendo assim, houve um tendência com 25,5% pelo estilo *Witbier*, que é leve, refrescante com nota cítricas e possui alta *drinkability*, em seguida com 21,6% a *Lager*, que é igualmente refrescante com aromas e sabor de malte, por fim, empatadas com 13,7% foram eleitas a *Berliner Weisse* e a *Weissber*.

Gráfico 24 – Frequência de degustação de outros estilos além do predileto.

Com qual frequência você costuma experimentar outros estilos de cerveja além do seu predileto?

150 responses



Fonte: Autora (2018)

Entender o comportamento do consumidor, suas preferências e a relação com a marca é fundamental para sobreviver no mercado contemporâneo. Quando se fala sobre cervejas artesanais, as discussões sobre o paladar são imprescindíveis. Dessa forma, o paladar representa um dos cinco sentidos e corresponde a capacidade de reconhecer os gostos de substâncias colocadas sobre a língua ou o palato, que possui terminações nervosas, conhecidas como papilas gustativas que reconhecem as substâncias, gerando padrões de sinais que são transmitidos até o cérebro a partir da liberação de neurotransmissores, permitindo enviar as informações sobre o tipo de gosto ao cérebro. Existem cinco sabores bem aceitos pela ciência: o amargo, o ácido, o salgado, o doce e o umami.

Perullo (2013) fala que o paladar infantil tem preferência pelo doce. As crianças sorriem quando recebem açúcar e fazem caretas quando provam o amargo, tendendo a rejeitar esse último sabor. Esse fator gera uma característica cultural importante no desenvolvimento das preferências do indivíduo. No

entanto, também há diferenças individuais que podem estar associadas ao grau de sensibilidade que cada um tem aos sabores. Mas o paladar não é formado apenas dessa maneira: odores, texturas e o prazer que a comida proporciona fazem diferença. Além da percepção geneticamente determinada, algumas dimensões, como a familiar e a cultural, orientam as preferências.

As pessoas sentem gostos e cheiros de forma diferentes. Algumas podem ter percepção mais apurada e se tornar, por exemplo, especialistas em cafés, chás, cachaças, vinho ou cerveja, reparando em detalhes que passam despercebidos para a maioria. Outras podem ser boas para perceber aromas. Além disso, o paladar muda conforme a idade: crianças tendem a gostar mais dos sabores chocolate e morango, ao passo que idosos preferem um doce mais neutralizado como a baunilha. É normal que, na adolescência, as pessoas comecem a apreciar alimentos de que não gostava quando eram pequenas.

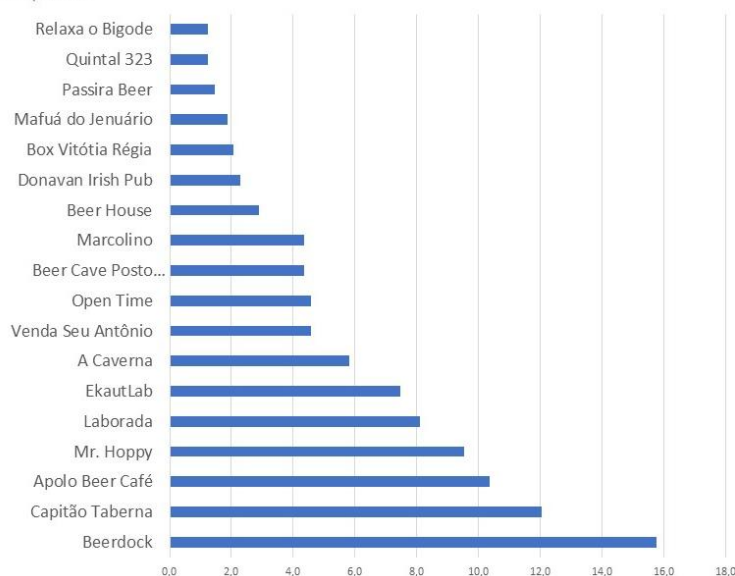
Trazendo essa reflexão para o universo cervejeiro, nota-se que os consumidores tendem a iniciar as suas experiências com as cervejas *pilsener* ou *lagers*. O próximo estágio é consumir as bebidas de trigo, tidas como mais encorpadas. Posteriormente, o consumidor descobre as cervejas belgas, mais adocicadas e aromáticas ou as inglesas que podem ser levemente amargas. Dessa forma, proporcionando a possibilidade do seu paladar evoluir, até começam a apreciar cervejas defumadas ou com elevado amargor. Sentir prazer em todos esses estilos não é uma condicionante para um bom degustador de cervejas artesanais, mais é uma característica forte o perfil e o desejo de experimentar a maior quantidade de estilos e cervejas diferentes de forma a cumular o máximo de experiências sensoriais possível.

Assim, em função do perfil explorador dos consumidores de cervejas artesanais ao serem questionados sobre com qual frequência eles costumam experimentar outros estilos além do seu favorito, o gráfico demonstrou uma tendência de 49,0% responderam alta, seguido de 31,7% moderada e 16,6% baixa.

Gráfico 25 – Estabelecimentos preferidos para consumo de cervejas artesanais.

Das opções abaixo assinale os locais que você frequenta:

150 respostas



Fonte: Autora (2018)

Os consumidores foram questionados sobre os locais que mais costumam frequentar, essa pergunta permitia marcar mais de uma opção, no final do processo diante da grande variedade de locais, foi elaborado um gráfico com as escolhas mais relevantes. Dessa forma, obteve-se:

1º Lugar – BeerDock: No ano de 2015, a capital do estado viu surgir um bar em harmonia com essa revolução cervejeira, o BeerDock, situado no bairro da Madalena. Com quinze torneiras de chope e uma carta de cervejas em que são elencados cerca de 300 rótulos. O estabelecimento ganhou uma filial, no bairro de Boa Viagem com os mesmos predicados e com direito a fábrica própria, na qual são produzidos acerca de 2.800 litros de chope por mês, em parceria com cervejarias diversas. Os estabelecimentos ficam localizados à Rua Maria Carolina, 273, Bairro de Boa Viagem, Recife - PE e na Rua Desembargador Luiz Salazar, 98, Bairro da Madalena, Recife – PE.

2º Lugar – Capitão Taberna: Um dos pioneiros a trazer cervejas artesanais para a cidade do Recife, o bar é pequeno, mas possui uma grande variedade de rótulos. Ele funciona também como loja de cervejas que podem ser consumidas em casa. Para quem deseja ficar no bar, toda a carta de cerveja está na geladeira, pronta para ser consumida. Além das garrafas, possui duas torneiras com chopes que variam sempre.

Às terças-feiras, o Capitão Taberna promove um *Jam Session* (significa de maneira geral, uma improvisação de *Jazz*. Comum em clubes aonde ocorre o estilo musical. Dessa forma, após o número principal, os músicos presentes são convidados para subir ao palco e tocar junto com a banda sem nenhum ensaio prévio) nesse caso, os próprios clientes improvisam tocando vários estilos musicais e, às quintas-feiras acontece a Quinta da Poesia onde os clientes fazem uma espécie de Sarau para declamar poesias autorais ou de poetas já conhecidos. Quinzenalmente tem DJ de vinil aos sábados. O estacionamento é amplo e faz parte da galeria, onde o bar está instalado, localizada à Rua João Tude de Melo, 77, Recife, PE.

3º Lugar – Apolo Beer Café: Especialistas em cervejas e cafés, Raphael Vasconcelos, Leonardo Régis e Ricardo Barreto compuseram a carta com uma seleção de 100 rótulos de cerveja. O estabelecimento fica localizado à Rua do Apolo, 164, Bairro do Recife – PE.

Em linhas gerais pode-se resumir as tendências do perfil do consumidor de cervejas artesanais na cidade do Recife da seguinte forma:

Quadro 2 – Síntese da análise

Ele é predominantemente do gênero masculino;
Possui elevado nível de escolaridade, em sua maioria com nível superior e idade de 28 até 40 anos;
Costumam degustar as cervejas normalmente com os amigos;
Sentem-se mais à vontade e preferem beber em suas residências;
Consomem a bebida mais de uma vez por semana;
Não priorizam ter qualificação técnica acerca do produto;
Fazem um investimento mensal acima de R\$ 50,00 por mês;
Têm o hábito de compartilhar as suas experiências de degustação nas redes sociais digitais;
Colecionam itens relacionados a cervejas artesanais;
Em suas coleções, possuem preferência por tampas e rolhas como forma de guardar as suas memórias;
Influenciam os amigos a consumir o produto;
São influenciados pelos seus grupos de referência a degustarem novos rótulos;
Procuram sempre por novidades para apreciação da bebida;
Gostam das cervejas pernambucanas;
Quanto a marca Ekäut, preferente o estilo <i>Americam IPA</i> ;
Em relação a marca DeBron preferem o estilo <i>Stout</i> ;
Sobre a marca Capunga preferem o estilo <i>Double IPA</i> ;
Das três opções de cervejarias pesquisadas, os consumidores demonstraram tendência a rejeição em relação a marca Capunga e preferência pela marca Ekäut;
Não tendem a apreciar <i>drinks</i> com cervejas como ingrediente;
Costumam presentear e também são presenteados com cervejas artesanais;
Em geral não possuem preferência pelo estilo <i>IPA</i> , mas quando a apreciam, optam pelo nível de amargor moderado;
A <i>witibier</i> está entre os estilos favoritos do consumidor recifense;
Ele sempre procura experimentar outros estilos além do seu favorito;
Possui o <i>Beerdock</i> como estabelecimento favorito para consumir a bebida na cidade do Recife.

Fonte: Autora (2018)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de consumo massificado, dominado por conglomerados industriais, que oferecem produtos padronizados e que tentam baratear custos, para obter maior volume de vendas, pode comprometer a qualidade e a identidade das suas marcas. Diferentemente do que ocorre na produção das cervejas artesanais, onde se prioriza a qualidade e inovação do produto dentro de um processo criativo, atendendo as exigências do seu mercado.

A força da economia convencional é adquirir a maior quantidade possível dos mesmos materiais, estabelecer uma linha de produção e produzir um maior número de produtos idênticos. Dessa forma, quanto maior a quantidade mais barata é a saída do produto. Ao contrário das forças da economia criativa, que ao lidar com ideais intangíveis, reside em produzir ainda mais ideias e celebrar a sua singularidade inclusive do que desrespeito ao seu valor econômico.

Com o objetivo ainda de gerar a sensação de pertencimento e de despertar paixões que as grandes corporações têm procurado através das práticas de *branding*, diferenciar os seus produtos e serviços, buscando uma relação que ultrapasse, cada vez mais, as fronteiras mercadológicas.

O consumidor encontra-se mais exigente e ativo nas suas relações com os produtos e suas marcas, com mais conhecimento acerca dos seus direitos e mais exigente diante da diversidade do que lhe é oferecido pelos vários mercados, isso é devido ao acesso a mais informações e também pode ser relacionado ao seu grau de escolaridade.

Atualmente com o ressurgimento das cervejas artesanais, bem elaboradas com o intuito de atender a um consumo de nicho de pessoas que possuem acesso a uma infinidade de informações, tanto das marcas que consomem quanto das demais. Esses consumidores mostram-se preocupados com fatores como qualidade, novidades e experiências diferenciadas que são proporcionados pela aquisição dos produtos.

Os produtos que se consomem constituem uma reprodução cultural; assim, os bens tanto podem ser considerados pelos seus aspectos funcionais

quanto pelos seus significados, segundo Slater (2002). Os significados representam um mapa da sociedade, que contém a identidade social de uma cultura e, dentro desse contexto, a propaganda (seja ela midiática ou através dos grupos de referência como amigos e familiares), por exemplo, exercem um papel fundamental, uma vez que é através desse instrumento que os significados exógenos às funcionalidades dos objetos são atribuídos.

Ao consumir marcas de cervejas artesanais, muitas vezes relacionadas a exclusividade e inseridas em uma sociedade de consumidores que procuram se diferenciar das massas. Esses, adquirem marcas com elevado valor simbólico, capazes de conferir ao consumidor identidade pessoal em relação a sua personalidade e estilo de vida.

Perullo (2013), coloca que o paladar não se reduz às sensações somatossensoriais, causadas pelos receptores do aspecto oral. O processo de elaboração dos estímulos sempre envolve além disso, o olfato e, a cada nova experiência em relação ao tipo específico de função, ou seja, de finalidade, todos os outros sentidos. Esse processo é finalizado pelo cérebro.

No que se concerne a cerveja artesanal a análise mostrou uma tendência de que o consumidor está a procura constante de novas experiências, pois ele é um explorador que busca cada vez mais aumentar o seu leque de conhecimento. Isso gera um imperativo neste mercado que é o de buscar frequentemente inovar os seus produtos, por meio do processo de produção ou na adição de especiarias e insumos para conceder a cerveja artesanal um caráter exclusivo. O consumidor não tende a ser leal as marcas que consome e caso as empresas não estejam atentas a esse perfil, ficarão com os seus produtos obsoletos e não despertarão mais o desejo do degustador.

A análise nos leva a acreditar que o consumidor está mais interessado por experiências sensoriais na aquisição de produtos ou serviços. Neste caso, as marcas das cervejas artesanais devem empenhar-se para oferecer essa sensorialidade através de cores, aromas, sabores e ações que buscam valorizar a degustação.

O mercado brasileiro de cervejas artesanais começa a enxergar a importância na sofisticação dos gostos gastronômicos e no acesso aos nichos, de maneira a construir um segmento de mercado multissensorial e valorizado, o que já é observado com abertura de dezenas de microcervejarias no estado de Pernambuco para atender a demanda dos consumidores.

Os resultados desta pesquisa, apontam para uma reflexão, sobre o paladar a partir do prazer, o qual tem uma justificativa evidente. Perullo (2013), afirma que na vida, o primeiro acesso ao alimento é modulado pelo prazer, um prazer profundo que tem raízes no substrato biológico e instintivo humano; um substrato em que prazer e conhecimento, necessidade e desejo, nutrição e paladar são um único todo.

O autor ainda fala que, as noções de valor e qualidade constituem a estrutura da dimensão empírica e relacional do paladar; mas não se exaurem, dessa forma, a pesquisa buscou uma reflexão impulsionada pela narração das experiências do paladar. Capaz de reunir conhecimentos, apoiando assim, estudantes, profissionais e pequenos produtores de cervejas artesanais no que concerne ao mapeamento das tendências do perfil do consumidor recifense.

Observou-se um comportamento peculiar entre os consumidores engajados e receptivos, o compartilhamento nos meios digitais das mensagens das marcas de cervejas artesanais, além de expor a natureza do seu conhecimento com o produto, gerando propaganda de forma espontânea, capaz de influenciar e induzir as pessoas do seu ciclo social a degustar o produto.

O que se percebeu foi o surgimento de uma “comunidade de consumo especializada”, não geograficamente localizada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca ou produto, como no caso das cervejas artesanais, que por sua vez, têm como uma das funções sociais, integrar pessoas.

A pesquisa aponta tendências para os pequenos produtores, que a importância da qualidade do seu produto precisa ultrapassar a questão gustativa e entrar em sintonia com outras questões também valorizadas pelos consumidores como: rótulos, promoção de eventos, lançamento de itens

passíveis de serem colecionáveis entre outros. Ainda mais porque as embalagens ultrapassaram os seus conceitos principais de conter e armazenar o líquido e passam a exercer sobre o consumidor outros desejos como guardar a memória da sua experiência com o produto. Dessa forma, ele passa a guardar tampas, rolhas, bolachas ou mesmo as garrafas dos produtos que consumiu.

Todo esse aparato atualmente compõem o conjunto de experiências vivenciadas pelo consumidor que está cada vez mais interessado em entender o produto que está consumindo.

É importante ressaltar que as cervejas artesanais normalmente não possuem preços populares como os produtos desenvolvidos pelas grandes corporações, mas em função do que oferece, estão sendo cada vez mais consumidas e despertando a curiosidade das grandes cervejarias que passaram a adquirir os rótulos das microcervejarias e reproduzir as suas receitas. Em alguns casos as grandes indústrias criaram uma linha de cervejas do tipo “*premium*” para poder atender essa clientela que está disposta a pagar mais em função da qualidade do produto.

Dessa forma conclui-se que os produtores de cervejas artesanais, devem dedicar uma maior atenção para o perfil do consumidor, ficando atento as suas exigências e satisfações, itens evidenciados em todas as etapas da pesquisa. Entender as tendências do perfil do consumidor, cuidar, zelar, e atentar para as suas preferências, determinarão o sucesso dos produtores de cervejas artesanais, foi o que demonstrou o resultado da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. e HOKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução Guido Antônio de Almeida. – Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

AMBEV. Relação com investidores. São Paulo: Ambev, 2012. Disponível em: <http://ri.ambev.com.br/mobile/conteudo_mobile.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43230>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ANTUNES, A. **The 30 Best Craft Beers Available In Brazil**. New York: Forbes, 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2015/02/18/the-30-best-craft-beers-available-inbrazil/#771d0e132d46>>. Acesso em: 27 out. 2018.

ARNOLD, J. P. **Origin and History of Beer and Brewing**: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology (em). Cleveland: [s.n.], 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. Sobre a Abracerva. Distrito Federal: ABRACERVA, 2018. Disponível em: <<http://abracerva.com.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS CERVEJEIROS ARTESANAIS DE PERNAMBUCO. Quem somos. Pernambuco: ACERVAPE, 2018. Disponível em: <<http://acervape.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

Associação Pernambucana de Cervejarias Artesanais - (APECERVA), 2018 Disponível em: <<http://pernambucotem.com/tag/apecerva/>> Acesso em: 20 dez. 2018.

AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.

BARTHES, R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In: Forster, E.; Forster, R. L. (edi.) **European Diet from Pre-Industrial to Modern Times**. Nova York: Harper & Rom, 1975.

BATISTA, R. A. **Produção e avaliação sensorial de cerveja com pinhão**. 2014. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Engenharia de Lorena, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/97/97132/tde-24032015-160430/pt-br.php>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BERBET, S. Conheça a produção de lúpulo brasileiro. Porto Alegre, 28 fev. 2017. **Globo rural**. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/02/conheca-producao-de-lupulo-brasileiro.html>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BORBA, T. O que é BJCP?. [S.l], 09 nov. 2011. **O guia da cerveja**. Disponível em: <<http://www.oquiadacerveja.com.br/2011/11/o-que-e-o-bjcp.html>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BOSS, M. O modo de ser esquizofrenico à luz de uma fenomenologia daseinsanalítica. **Daseinsanalyse**, São Paulo, v.3, p. 5 -28, 1977.

BOUÇAS, C. Importação de cervejas especiais cresce 7% em 12 meses. Porto Alegre, 22 out. 2015. **Valor Econômico**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4281110/importacao-de-cervejas-especiais-cresce-7-em-12-meses>>. Acesso em: 01 out. 2018.

BOULTON, C.; QUAIN, D. **Brewing Yeast e Fermentation**. Nova Jersey: Blackwell, 2001.

BOURDIEU, P. **La distinction; critique social de jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAPUNGA. **Cervejas**. Pernambuco: Capunga, 2018. Disponível em: <<https://www.capunga.com/cervejas>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1983.

CONFORT, M. **Cerveja, agora, é considerada alimento funcional**. 2018. Disponível em: < <https://manualdohomemmoderno.com.br/bebidas/cerveja-agora-e-considerada-alimento-funcional> >. Acesso em: 02 dez. 2018.

CHOEN, M. Z.; OMERY, A. School os Phenameology. In: MORSE, J. M. **Critical issue in qualitative research methods**. London: Sage, 1994.

COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

CORDEIRO, T. Mulheres que mudaram a história: Hildegarda de Bingen. São Paulo, 04 jul. 2018. **Superinteressante**. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/mulheres-que-mudaram-a-historia-hildegarda-de-bingen/>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Ritur**, Alagoas, v.5, n.1, p. 22-41, 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1764/1322>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

COUTINHO, C. A. T. Cerveja marca barbante ou a história da cerveja no Brasil. [S.l.], 2018. **Cervesia**. Disponível em:< <http://www.cervesiafilia.com.br/cervbras2.html> >. Acesso em: 06 out. 2018.

CUNHA, J. M.; GURGEL, M. **Cerveja com design**. São Paulo: Senac, 2017.

DANTAS, V. N. **A Trajetória da Cultura Cervejeira e sua Introdução no Brasil**. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITORIA-NASCIMENTO-DANTAS.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

DEBRON. **Box cervejas**. Pernambuco: Debron, 2018. Disponível em: <<https://www.capunga.com/cervejas>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

DIAS, F. B. **Loira gelada, loira gostosa**: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja. 100 f. Dissertação (Mestrado em comunicação), Universidade Estadual de Londrina, Paraná. 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?view=vtls000162539>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

EKÄUT. Nossas cervejas. Pernambuco: Ekäut, 2018. Disponível em: <<http://ekaut.com.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

FACCINI, F. O malte brasileiro. [S.l], 13 jun. 2013. **Confraria do Lúpulo**. Disponível em: <<https://confrariadolupulo.wordpress.com/2013/06/13/o-malte-brasileiro/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

FARNEDA, C. E. **Percepção gráfica de rótulos de cerveja**: quais fatores são relevantes no processo de percepção. Trabalho de conclusão de curso (especialização), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1995.

FERREIRA, H. R. et al. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v.16, n.4, p.171-191, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n4/v16n4a11>>. Acesso em: 20 out. 2018.

FLOCH, J. M. **Diário de um bebedor de cerveja**. IN: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

FONSECA, J. J. A história de Pernambuco em nove goles de cerveja artesanal. Pernambuco, 30 jul. 2018. **Por aqui**. Disponível em: <<https://poraqui.com/gastronomia/a-historia-de-pernambuco-em-nove-goles-de-cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

FURLAN, R. M. C. **Leveduras de processos de bioetanol: potencial para a produção de cerveja especial com mosto de alta densidade**. Tese (Doutorado em Ciência), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAMPSON, T. **O Grande Livro da Cerveja**: informações atualizadas sobre cervejas e as grandes cervejarias em todo o mundo. São Paulo: PubliFolha, 2015.

HINDY, S. **The craft beer revolution**: How a band of microbreweries is transforming the world's favorite drink. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População de Recife. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

JACKSON. M. **Guia Ilustrado Zahar: cerveja**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo, a lógica social do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito Antropológico. 12. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACDONALD, D. Massicultura e medicultura. In: MACDONALD, D. et al. **A indústria da cultura**. Lisboa: Meridiano, 1971.

MALTA, C.; BOUÇAS, C. Ambev fecha compra da Colorado, de Ribeirão Preto. Porto Alegre, 08 jul. 2015. **Valor Econômico**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4125814/ambev-fecha-compra-dacolorado-de-ribeirao-preto>>. Acesso em: 02/10/2018.

MAMONA, K. Ambev é a companhia mais valiosa da América Latina. São Paulo, 14 jul. 2018. **Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mercados/ambev-e-a-companhia-mais-valiosa-da-america-latina/>>. Disponível em: 11 nov. 2018.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A.V. **A Pesquisa qualitativa em Psicologia**: fundamentos e recursos básicos. São Paulo: EDUC/Moraes, 1989.

MASINI, E. F. S. O enfoque fenomenológico de pesquisa em educação. In: FAZENDA, I. (org.). **Metodologia da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 1989.

MATTOSO, G. Como monges católicos tornaram-se tão bons em produzir cerveja?. [S.l], 07 mar. 2017. **Medium**. Disponível em: <<https://medium.com/ervejeiros-confessos/como-monges-cat%C3%B3licos-tornaram-se-t%C3%A3o-bons-em-produzir-cerveja-5c462fc3847a>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>> Acesso em: 29 dez. 2018.

MORADO, R. **Larousse de Cerveja**. São Paulo: Alaúde, 2009.

OLIVER, G. **A mesa do mestre-ervejeiro**: descobrindo os prazeres das cerejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Senac, 2012.

PERULLO, N. **O Gosto como Experiência**: ensaio sobre filosofia e estética do alimento. São Paulo: Sesi, 2013.

ROCHA, C. **Há quatro tipos de pessoas que bebem álcool; Veja qual delas você é**. 2018. Disponível em: <https://www.portalt5.com.br/noticias/geral/2018/2/61718-ha-quatro-tipos-de-pessoas-que-bebem-alcool-veja-qual-delas-voce-e> Acesso em: 25 dez. 2018.

RUDGLEY, R. **The Alchemy of Culture: Intoxicants in Society**. London: [s.n.], 1993.

SANTOS, S. P. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**. [S.l]: SEBRAE, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

_____. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. [S.l]: SEBRAE, 2014. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Agron_Cerveja_pdf.pdf >. Acesso em: 10 out. 2018.

SILVA, J. C. **Produção de cerveja de umbu para o estado do Rio Grande do Norte**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Engenharia Química), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2017.

SILVA, T. T. da. **Identidade e diferença**: perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SLATER, D. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STEFFEN, C.; PEDROSKI, A. L. Design Gráfico Para A Comunicação Do Produto: teste da Aplicação da Semiótica como base para a Análise de Rótulos

de Produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

TSCHOPE, E. C. **Microcervejaria e Cervejaria**: a História, a Arte e a Tecnologia. São Paulo: Aden, 2001.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. Petrópolis: vozes, 2000.