

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL**

RENAN CARVALHO CRUZ

**CONSUMO E FORMAÇÃO DE MERCADO:
um estudo sobre as microcervejarias de Porto Alegre**

Porto Alegre

2016

RENAN CARVALHO CRUZ

**CONSUMO E FORMAÇÃO DE MERCADO:
um estudo sobre as microcervejarias de Porto Alegre**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, nível Mestrado Profissional, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre

2016

C957c Cruz, Renan Carvalho.
Consumo e formação de mercado : um estudo sobre
as microcervejarias de Porto Alegre / Renan Carvalho
Cruz. – 2016.
87 f. : Il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do
Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão
e Negócios, 2016.

"Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca."

1. Desenvolvimento de Mercado. 2. Microcervejarias
– Porto Alegre. I. Título.

CDU 005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

RENAN CARVALHO CRUZ

**CONSUMO E FORMAÇÃO DE MERCADO:
um estudo sobre as microcervejarias de Porto Alegre**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, nível Mestrado Profissional, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca
Orientador

Membro da banca

Membro da banca

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a minha família que desde cedo lutou bravamente para poder me proporcionar tudo aquilo que eles não puderem vivenciar e que mesmo com inúmeros obstáculos e dificuldades pelo percurso nunca se deixaram abater em prol da minha felicidade.

Obrigado por toda força, amor e carinho, mesmo vivendo fora da minha casa e cidade nunca, nem por um instante, permitiram que eu me sentisse sozinho e desolado.

Aos meus amigos “wolfpack”, vocês não são irmãos de sangue apenas por obra do destino, vocês são a família que eu escolhi ter na minha vida, todos vocês ao seu jeito me acolheram e transformaram meu tempo em Porto Alegre em um dos períodos mais felizes e especiais da minha vida.

Agradeço toda paciência, “broderagem” e crescimento que vocês me proporcionam, tenho certeza que ainda iremos desfrutar de muitos momentos marcantes juntos.

Aos “mestres”, mesmo com todas dificuldades ao longo do percurso, pensar em me formar ao lado de vocês sempre me motivou a continuar seguindo em frente sem desistir.

Guardarei para sempre todas experiências que vivemos e espero que consigamos manter nossos encontros e nossa amizade por toda vida, me sinto imensamente afortunado por ter trilhado esta jornada ao lado de vocês.

Ao professor Dr. Marcelo Jacques Fonseca, sou grato por todo aprendizado proporcionado, paciência e confiança investida em um “cara de IT” se aventurando em novos caminhos.

A banca de qualificação, agradeço ao tempo, confiança, disponibilidade e os generosos ensinamentos que direcionaram o meu trabalho ao resultado atual.

Aos meus colegas do mestrado, professores da Unisinos e de Poitiers, que rica e fabulosa experiência vocês me proporcionaram, sou grato por todo conhecimento e bons momentos compartilhados, espero de alguma forma também ter acrescentado a vida de vocês.

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”.

(Luis Fernando Verissimo)

RESUMO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de entender o desenvolvimento do mercado das microcervejarias em Porto Alegre. Apesar de hoje observar-se diversas microcervejarias, bares de cervejas artesanais e eventos que promovem essa cultura por toda cidade, os acontecimentos e agentes responsáveis por conduzir esse mercado até o presente momento não estavam claros. Este trabalho se propôs a identificar estes marcos e atores possibilitando uma análise sobre o desenvolvimento desse mercado através das lentes da CCT. Essa corrente teórica foi escolhida por propiciar uma investigação sobre a formação de mercados enquanto uma construção social, dando ênfase não somente às ações das empresas e sim a todos os atores que contribuíram ativamente para a emergência desse mercado. Esse posicionamento teórico tem ganhado cada vez mais força pois observamos o surgimento de diversos trabalhos que fazem uso da CCT em conjunto com outros instrumentos advindos das teorias sociais, como a legitimação, cooptação, comoditização e teoria ator-rede. Este estudo se beneficiou das propostas de análise de mercado de Martin e Schouten (2014), pois segundo os autores um mercado é um movimento que pode ter sua origem influenciada pelas ações de uma empresa ou pelos consumidores e práticas de consumo. Essa ótica foi escolhida pois desde o início da pesquisa acreditou-se que o mercado em questão era um movimento impulsionado pelos cervejeiros caseiros. A pesquisa mostrou que o mercado das cervejas artesanais na cidade de Porto Alegre tem sua origem em meados da década de 90, período em que ocorreu o surgimento da primeira microcervejaria do Brasil na capital gaúcha e também o aparecimento dos primeiros fornecedores de insumos do país. O início da constituição dos alicerces que sustentaram o crescimento desse mercado tem uma forte influência de grandes empresas, o que foi constatado através de dados obtidos que ilustram seus interesses no potencial do nosso mercado anos antes do início do seu crescimento acentuado. Mas foi apenas quando ocorreu a união dos cervejeiros caseiros que o mercado começou a ser estabelecido devido ao surgimento de entidades como a Acerva Gaúcha e a AGM que suportam as práticas e interesses dessa comunidade. Durante a exposição dos resultados, fica clara a maior quantidade de evidências de um movimento de emergência de mercado direcionado por consumidores e suas comunidades em detrimento a um processo conduzido pelas empresas. Diferente dos estudos que fundamentaram a teoria deste trabalho, conseguiu-se mostrar que mesmo mercados conduzidos por consumidores podem ter grande influência de empresas e que essa dinâmica pode ocorrer de forma pacífica.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Mercado. Microcervejarias. Porto Alegre.

ABSTRACT

This study intends to understand the development of microbreweries market in Porto Alegre. Although today we can easily observe several microbreweries, craft beers bars and events that promotes this culture all over the city, the milestones and agents responsible for conducting this market until the present scenario was not clear. This study aimed to identify these milestones and actors enabling an analysis of the development of this market through the lens of CCT. This theoretical stream was chosen to enable an investigation about market emergence as a social construction, emphasizing not only the actions of firms but all stakeholders that actively contributed to the emergence of this market. This theoretical position has obtained an increasing strength as we observe the emergence of several works that make use of CCT in conjunction with other instruments that arose from social theories such as legitimation, cooptation, commoditization and actor-network theory. This study benefited from the proposals of Martin and Schouten (2014) market analysis, according to them a market is a movement that may have its origin influenced by the actions of the firms or by consumers and consumption practices. This perspective was chosen because since the beginning of this research it was believed that the selected market was a movement driven by home brewers. The research has shown that the craft beers market in the city of Porto Alegre has its origin in the mid-90s, a period which had the emergence of the first microbrewery of Brazil in the capital of Rio Grande do Sul and also the appearance of the first supplier of brewers inputs. The beginning of the establishment of the foundations that supported the growth of this market had a great influence of large firms, this was found through obtained data that illustrates a large foreign interest in the potential of our market many years before we had the emergence of more microbreweries and all other actors who are part of the community of craft beers. But it was only when the union of homemade brewers occurred that the market began to be established through the emergence of entities such as Acerva Gaúcha and AGM that supports the practices and interests of this community. During the exhibition of the results became clear the greatest amount of evidences of a market emergence driven by consumers and their communities over a market development driven by firms. Unlike the studies that supported the theoretical foundation of this work, we demonstrated that even markets led by consumption can have a great influence of firms and these dynamics can occur peacefully.

Keywords: Market development. Microbreweries. Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de emergência de mercados e seus estágios de tradução	31
Figura 2 - Diferenças-chaves entre desenvolvimento de mercado direcionado pelas empresas e emergência de mercados direcionado pelo consumo.....	33
Figura 3 - Crescimento do interesse (buscas) sobre cerveja artesanal.....	35
Figura 4 - Interesse regional sobre cerveja artesanal segundo mecanismo de busca da internet	36
Figura 5 - Evolução do mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Trabalhos recentes sobre formação e desenvolvimento de mercados.....	22
Quadro 2 - Lista de entrevistados do presente estudo.....	39
Quadro 3 - Lista de eventos com observação participante	39
Quadro 4 - Principais características da primeira fase do mercado de cervejas artesanais	48
Quadro 5 - Principais características do mercado de cervejas artesanais em seu segundo momento.....	65
Quadro 6 - Evidências de um movimento CDME	75

LISTA DE SIGLAS

CDME	Consumption-driven market emergence
CSA	Community-supported agriculture
CTT	Consumer culture theory
FDMD	Firm-driven market development
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 Justificativa	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Novos Paradigmas Sobre o Desenvolvimento de Mercado	20
2.2 Conflito e Resistência na Formação de Novos Mercados	24
2.3 CDME e FDMD - Formação de Mercados, Consumo e a Empresa	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 Procedimento de Coleta de Dados	34
3.2 Procedimento de Análise de Dados	40
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	42
4.1 Primeiro Momento - o Surgimento de um Mercado	42
4.2 Segundo Momento - Expansão das Microcervejarias	49
4.3 Discussão dos Resultados	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
5.1 Conclusões Gerais	76
5.2 Implicações Gerenciais	78
5.3 Limitações do Estudo	81
5.4 Sugestões para Futuros Estudos	82
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A - Roteiro para entrevistas	86

1 INTRODUÇÃO

Com uma produção anual em torno de 14 bilhões de litros de cerveja, o Brasil é destaque mundialmente por ser o terceiro maior produtor e consumidor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos, respectivamente.

Apesar dos números expressivos, o que chama atenção é o consumo per capita de cerveja do brasileiro que gira em torno de apenas 62 litros da bebida por ano, conferindo ao nosso país a 17ª posição no ranking dos maiores consumidores de cerveja do mundo segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE/RS (2014) sobre o potencial de consumo de cervejas no Brasil.

Isso significa que o mercado doméstico brasileiro ainda possui muito espaço para crescimento e não são somente gigantes como a brasileira Ambev do grupo Anheuser-Busch Inbev, líder do mercado nacional de cervejas com 68% de market share (AB-INBEV, 2014), que estão atrás do potencial existente em nosso mercado.

Percebe-se, nos últimos anos, o surgimento da oferta de diferentes tipos de cervejas no Brasil, caracterizadas como cervejas artesanais ou especiais.

Esse grupo de produtos tem crescido de forma substancial nos últimos anos com o surgimento de diversas microcervejarias em diversas partes do país.

O termo cerveja industrializada geralmente é aplicado para definir toda e qualquer cerveja produzida em larga escala por grandes cervejarias utilizando insumos inferiores aos usados em cervejas artesanais e especiais para tornar o seu custo mais competitivo.

As cervejas artesanais são caracterizadas por serem produzidas em menor escala por microcervejarias ou cervejeiros caseiros e, ao contrário da cerveja industrial, elas são feitas tendo como base insumos superiores, o que lhes confere muito mais sabor e aroma.

Por último, tem-se as cervejas especiais, que também são produzidas com insumos superiores, o que lhes confere superioridade em relação a uma cerveja industrial. Diferente das cervejas artesanais, estas são produzidas por cervejarias de médio e grande porte, e seu custo para o consumidor final acaba sendo inferior ao de uma cerveja artesanal devido à escala em que são produzidas.

Segundo o SEBRAE/RS (2014), existem aproximadamente 200 microcervejarias no Brasil, e São Paulo é o Estado que detém a liderança com 50 cervejarias instaladas, seguido pelo Estado do Rio Grande do Sul que possui em torno de 29 cervejarias instaladas.

As análises (econômicas) para esse setor são positivas, mostrando forte tendência de crescimento para os próximos anos, não somente pela expansão das cervejas artesanais devido ao crescimento da própria indústria brasileira, mas também pelo fato de as importações deste tipo de produto estarem crescendo bastante.

Somente os EUA exportaram 80 diferentes tipos de cerveja artesanais para o Brasil em 2014, aumentando em 36% o volume total de vendas frente ao ano anterior. (EUA ELEVAM EM..., 2015). Isso ilustra o interesse externo em nosso mercado, reflexo dos novos hábitos de consumo que o brasileiro tem desenvolvido.

Se a colonização italiana acabou por desenvolver a Serra Gaúcha como o principal polo produtor e turístico de vinhos do Brasil, a colonização germânica agora deixa a sua marca ao estar transformando o Estado em um dos principais polos produtores de cerveja do país. De acordo com uma matéria do portal do Ministério do Turismo brasileiro (BRASIL, 2014) o desafio atual é incluir as cervejarias nas rotas turísticas do país.

O bairro Anchieta, localizado próximo ao aeroporto Salgado Filho de Porto Alegre está se consolidando como um polo produtivo. Inaugurado em 2010 pela cervejaria Season, hoje a região já conta com outras oito cervejarias instaladas e ano passado estreou eventos para degustação da bebida. Agora os empreendedores miram criar roteiros organizados para receber a visita do público, tudo isso impulsionado por constantes visitas de curiosos amantes da bebida e empreendedores interessados no negócio cervejeiro. (FRAGA, 2015).

Tamanho fenômeno tem feito até mesmo com que importantes instituições de ensino mire o desenvolvimento de cursos específicos sobre o tema para novos empreendedores e apaixonados pela bebida. Exemplo disso é a PUC/RS (2016), que em janeiro de 2015 teve a primeira turma do curso de extensão sobre fabricação caseira de cerveja e manipulação de fermento.

Além da PUC, tem-se o surgimento de novas instituições criadas para ministrar cursos exclusivamente relacionadas ao mundo das cervejas.

O principal exemplo recente é a Escola da Cerveja, sediada em Porto Alegre. Essa instituição oferece cursos que abrangem desde tópicos básicos como produção de cerveja artesanal em casa até cursos sobre produção e operação de uma microcervejaria. (ESCOLA DA CERVEJA, 2016).

Em contato com essa instituição, eles explicaram que o curso é realizado em conjunto com o SENAI, a Agrária (empresa de insumos) e a Cervejaria Seasons.

Tirando os cursos técnicos, que de uma forma geral são procurados por pessoas pertencentes à indústria, as microcervejarias e bares especializados na bebida em Porto Alegre frequentemente ministram cursos sobre produção caseira, contribuindo para a formação dos famosos “cervejeiros caseiros”.

As cervejas artesanais adentraram a rotina dos amantes desse tipo de bebida, no entanto, o surgimento desse mercado e todo o fenômeno em torno do mesmo ainda é um assunto sem muita explicação, principalmente quando tenta-se compreender como se deu o aparecimento de diversas microcervejarias em todo o Brasil.

Durante muito tempo, as pesquisas relacionadas à formação e ao desenvolvimento de mercado tem, em sua maioria, seguido as tradicionais lentes economicistas dando importância em seguir e observar os processos de difusão e inovação (MARTIN; SCHOUTEN, 2014), deixando de lado a importância do papel do consumo, da cultura e das relações sociais no desenvolvimento do mercado.

Conforme ressaltado por Giesler (2008), somente através da análise de sistemas socioeconômicos complexos ao longo do tempo é possível desvendar o desenvolvimento de um mercado, isso exalta a importância e urgência para que ocorram mudanças na forma que a evolução e o desenvolvimento de mercados são analisados.

Mesmo a disciplina de marketing no passado tentou responder as questões inerentes à evolução do mercado de forma mais simplista, utilizando teorias que evidenciam como um produto ou empresa são capazes de criar um mercado ao atender desejos desconhecidos dos consumidores ou por inovarem com a difusão de novas tecnologias.

Por mais valiosos que esses modelos sejam para responder como os mercados são criados, eles são limitados em relação à compreensão dos

aspectos sociais atrelados a esse processo (HUMPHREYS, 2010a), deixando de lado a importância do papel dos consumidores e dos diferentes atores envolvidos na formação e legitimação de um mercado.

Nos últimos anos, observou-se o surgimento de diversos trabalhos de marketing visando a explicação do desenvolvimento e evolução de um mercado através de novas abordagens (GOULDING; SAREN, 2007; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007; GIESLER, 2008; GIESLER, 2012; HUMPHREYS, 2010a; HUMPHREYS, 2010b; SANDICK; GER, 2010; SCARABOTO; FISCHER, 2013; MARTIN; SCHOUTEN, 2014; GIESLER; VERESIU, 2014; DOLBEC; FISCHER, 2015) impulsionadas pela expansão da corrente da CCT (Consumer Culture Theory).

A CCT ilumina a disciplina de marketing ao propor a junção dos conhecimentos a respeito das ações dos consumidores, mercado e significados culturais.

Apesar da grande pluralidade de correntes e objetivos, a disciplina e seus praticantes não compartilham uma orientação teórica comum (ARNOULD; THOMPSON, 2005), dando espaço para a formação de novos modelos e estruturas de pesquisa, inovadoras no método, mas fiéis e dialógicas por compartilharem os princípios comuns da CCT.

A liberdade oferecida e toda heterogeneidade teórica oferecida pela CCT permitem ao pesquisador o desenvolvimento de instrumentos mais adequados para analisar a evolução de mercados, reconhecendo-os e explorando-os como construções sociais que são.

Diante do exposto acima, o presente trabalho pretende investigar como se deu o desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre, analisando o seu surgimento, os atores envolvidos no processo, seus papéis e contribuições para a formação do mercado.

Esta investigação será feita utilizando as definições construídas por Martin e Schouten (2014) sobre a formação de mercados como movimentos *Consumption-Driven Market Emergence* (CDME) ou *Firm-Driven Market Development* (FDMD), possibilitando a compreensão de qual das forças foi mais influente e responsável pela formação do mercado em análise.

O conceito de CDME é utilizado para explicar formações de mercado que ocorrem de maneira sistêmica e automanifestável através do desejo dos

consumidores e do impulso das práticas de consumo em que podemos observar o processo de inovação distribuído entre os diversos atores pertencentes à comunidade em questão. (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

De forma oposta ao CDME tem-se o FDMD. Essa classificação é usada para denominar o modelo de desenvolvimento de um mercado no qual as empresas centralizam todas as atividades que antecedem o estabelecimento do mesmo.

Diferente do CDME em que existe a divisão das responsabilidades e papéis, esse tipo de movimento tende a ser muito mais arriscado e dispendioso em termos de recurso por caber somente à empresa a responsabilidade de todo processo de inovação e construção da infraestrutura necessária para emergência do mercado. (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

1.1 Objetivos

O contexto anterior conduz aos seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como se originou o movimento das microcervejarias de Porto Alegre identificando seus principais atores e marcos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) investigar os marcos que originaram as principais microcervejarias em Porto Alegre;
- b) identificar os principais atores envolvidos no mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre, analisando seus papéis e contribuições para o desenvolvimento deste mercado;
- c) analisar os movimentos deste mercado por meio da discussão teórica entre CDME e FDMD para que seja possível determinar a influência de cada uma destas forças no desenvolvimento deste mercado;

1.2 Justificativa

Embora existam diversos estudos surgidos dentro da CCT (*Consumer Culture Theory*) que exploram a perspectiva de como manifestações particulares da cultura de consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas mais amplas, todas suportados por sistemas de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005), nem sempre essas características são levadas em consideração para analisar como se deu o desenvolvimento de um determinado mercado.

É necessário reconhecer que o desenvolvimento dos mercados é diretamente influenciado pelos consumidores, pois enquanto construção social os mercados fazem parte de um jogo interconectado entre fatores sociais e culturais que colocam à tona discussões entre diversos atores.

Como resultado, tem-se reformulações nas estruturas de um mercado existente e o surgimento de novas ofertas e mercados.

A necessidade de dar a devida atenção aos atores e forças externas às empresas é algo antigo na disciplina de marketing, bem anterior ao estabelecimento da CCT. Um dos argumentos clássicos foi feito por Kotler (1986), em que ele exalta a importância de entender o lugar das inovações tecnológicas e as propostas das empresas em conjunto com o grande e complexo processo de legitimação e evolução de uma indústria, processos que envolvem fatores culturais, sociais e materiais.

Através dessa estrutura de pensamento, Kotler (1986, p. 117-118) cria a definição de *megamarketing* como:

[...] a aplicação estratégica coordenada de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas para ganhar a cooperação de um número de partes afim de entrar e/ou operar em um determinado mercado [...].

Com a evolução da disciplina de marketing surgem novos estudos sobre desenvolvimento e formação de mercados que incorporam esses conceitos dando a devida relevância ao consumo e ao consumidor, mostrando-os como forças mais atuantes e relevantes no processo de formação de um mercado.

A partir desse cenário, surge a oportunidade para pesquisadores seguirem contribuindo com esse movimento utilizando-se destas novas lentes e métodos para analisar o desenvolvimento de mercados.

Recentemente, outros autores exploraram o surgimento de novos mercados a partir da oposição do consumidor frente a um mercado dominante, contra-atacando o *mainstream* com o objetivo de moldar as dinâmicas, práticas e relações estabelecidas desse determinado mercado.

Este processo de reformulação muitas vezes é necessário para que questões-chaves sobre as ofertas, dinâmicas sociais, políticas, práticas de consumo e a forma que se dão as relações de troca de bens voltem ou comecem a atender os interesses de uma determinada comunidade. (GOULDING; SAREN, 2007; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007; GIESLER, 2008; GIESLER, 2012; HUMPHREYS, 2010a; HUMPHREYS, 2010b; SANDICK; GER, 2010).

Os estudos citados anteriormente dão destaque ao papel dos consumidores na formação ou transformação de mercados como uma forma de rebelião e resistência às lógicas prevaletentes do mercado ou estigmas induzidos por eles. (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Os autores Martin e Schouten (2014) respondem ao questionamento se é possível que novos mercados se formem na ausência de significados de resistência, conflito e estigma através do estudo do desenvolvimento do mercado de minimotos nos Estados Unidos, um mercado que eles provaram ter sido construído a partir das mãos dos consumidores que demandavam uma oferta diferente de experiência com motos e que coexiste de forma pacífica com o mercado dominante de motos.

Não está claro hoje no Brasil se o surgimento de diversas microcervejarias é um fenômeno que surge por oposição e rebeldia do consumidor perante a dominação da grande indústria ou se a motivação foi a paixão dos consumidores pela bebida e seu desejo de maior diversificação de oferta.

Uma outra possibilidade é de que esta explosão seja consequência da globalização que traz a emergência de novas ofertas de cerveja no Brasil como parte de um movimento que ocorre em todo mundo e que pode ter grandes empresas por detrás disso.

Estas incertezas sobre a origem do mercado de cervejas artesanais ilustram o potencial do mesmo como alvo para estudos sobre a formação de mercados através das lentes teóricas da CCT e das ferramentas presentes nos trabalhos dos autores mencionados anteriormente.

Desta forma, por atender interesses pessoais e acadêmicos do pesquisador, por ajudar na disseminação e contribuição para expansão das teorias da CCT, pelo objeto de estudo ser um fenômeno recente ainda com poucos trabalhos sobre o seu surgimento e sua explicação poder contribuir diretamente para que os empreendedores deste negócio naveguem melhor neste mercado, esta pesquisa parece ser relevante para diversas partes interessadas e por isso está será levada adiante.

O presente trabalho terá como foco a análise do desenvolvimento do mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre, porém isso não limita que sejam citadas e exploradas questões que abrangem o mercado em todo Rio Grande do Sul, outros Estados ou mesmo o Brasil, no entanto a análise irá focar na capital gaúcha pelos seguintes fatores:

- a) pioneirismo da região na produção da bebida;
- b) região com grande número de cervejarias artesanais;
- c) detém um dos *clusters* pioneiros na produção da bebida;
- d) grande quantidade de bares especializados;
- e) localização física do pesquisador.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo trabalhar-se-á a construção da fundamentação teórica que irá suportar o presente estudo e suas discussões.

Os conceitos discutidos têm como foco a exploração das diferentes formas de se analisar o processo de formação de um mercado; essa pluralidade de métodos e teorias se deve pela relevância do tema para a disciplina de marketing.

Na primeira parte deste capítulo será feita uma breve introdução à CCT (*Consumer Culture Theory*) explicando brevemente sua importância, a evolução da corrente nos últimos anos e sua contribuição enquanto base para os estudos de mercado.

Também serão apresentados os principais trabalhos surgidos nos últimos anos que exploram a evolução do papel do consumidor, das práticas de consumo, cultura e das relações sociais enquanto agentes mais atuantes no processo de formação de um mercado.

No segundo momento, tem-se como objetivo a discussão sobre as influências do conflito e resistência dos consumidores perante as estruturas de um mercado dominante e como essas forças impulsionam a reformulação e desenvolvimento de novos mercados.

Por último, discutir-se-á uma ótica distinta aos movimentos de conflito e resistência, mostrando situações em que mercados emergem de forma pacífica com o mercado dominante.

Dar-se-á ênfase, principalmente, na explicação do CDME (*Consumption-Driven Market Emergence*) e FDMD (*Firm-Driven Market Emergence*), duas formas distintas de formação de um mercado e que são conceitos fundamentais para as discussões do presente estudo.

2.1 Novos Paradigmas Sobre o Desenvolvimento de Mercado

Com a sintetização de 20 anos de estudos sobre pesquisas sobre consumidores que endereçavam aspectos-chaves sobre as dinâmicas socioculturais, simbólicas e ideológicas do consumo, Arnould e Thompson (2005)

conseguiram demonstrar a importância da corrente que ficou conhecida como CCT.

Um dos motivadores dos autores foi iluminar os significados de uma corrente de pesquisa que constantemente sofria com interpretações incorretas por muitos pesquisadores, principalmente pelo fato de a CCT ser uma família de perspectivas teóricas e não uma grande teoria independente.

Ela explora a distribuição heterogênea de significados culturais sobrepostos que existem em um contexto mais amplo de um quadro sócio-histórico de globalização e capitalismo de mercado. Embora uma maior compreensão sobre a importância da cultura não tenha sido inventada pela CCT, essa corrente desenvolveu de forma significativa a forma como manifestações particulares da cultura do consumidor são constituídas, transformadas e ganham forma através de uma ampla variedade de forças históricas como narrativas culturais, mitos e ideologias. (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O aspecto da CCT mais relevante para as pesquisas de desenvolvimento de mercado é propiciar uma análise mais ampla de possíveis causas para movimentos de mercado, permitindo que a evolução e desenvolvimento do mesmo seja analisado com uma ótica mais abrangente que simplesmente os movimentos da empresa relacionados à inovação e difusão de produtos.

Práticas de consumo, cultura, relações sociais, legitimação, mídia, instituições regulatórias, concorrentes, produtores, distribuidores, consumidores, entre outros, mostram que existe uma lista vasta de atores que influenciam nas estruturas e dinâmicas de um mercado, e somente através da compreensão dessas relações entre eles ao longo do tempo é possível capturar como se dá o fenômeno de estabelecimento de um novo mercado.

Humphreys (2010a) explica que o sucesso das empresas depende do quanto elas conseguem compreender como os mercados são criados e sustentados.

Esta narrativa ganha veracidade ao observar-se o surgimento nos últimos anos de trabalhos que buscam iluminar essas questões.

O quadro a seguir ilustra os principais trabalhos investigados para criação da fundamentação teórica deste trabalho.

Quadro 1 - Trabalhos recentes sobre formação e desenvolvimento de mercados
(continua)

Autor(es)	Ano	Trabalho	Escopo
Christina Goulding Michael Saren	2007	<i>Gothic Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process (Consumer Tribes, 2007)</i>	Estudo sobre a comunidade gótica e sua subcultura, os autores demonstram como significados e produtos se alteram ao longo do tempo conforme uma subcultura é apropriada por um mercado <i>mainstream</i> .
Craig J. Thompson Gokcen Coskuner-Balli	2007	<i>Countervailing market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities</i>	Investigação sobre agricultores suportados por comunidades e como este mercado surgiu como forma de contra cultura e oposição às práticas <i>mainstream</i> de venda de alimentos orgânicos.
Markus Giesler	2008	<i>Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution</i>	Utilizando uma metáfora de drama social, é investigado as forças históricas, mudanças tecnológicas, as pressões de legitimidade entre consumidores e produtores e os conflitos nas suas relações, e como estas questões influenciaram a evolução e formação do mercado de downloads de música.
Ashlee Humphreys	2010a	<i>Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process</i>	Através da teoria institucional e o conceito de “megamarketing” (KOTLER, 1986) é feito um estudo exploratória sobre o papel das estruturas normativas e regulatórias no processo de legitimação social e como isto contribuiu para o estabelecimento da indústria de cassinos.
Ashlee Humphreys	2010b	<i>Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling</i>	Trabalho que examinou a influência das mudanças no ambiente institucional e regulatório da indústria de cassino e como estas mudanças alteraram o discurso da mídia ao longo do tempo sobre os cassinos e como isto influenciou a percepção de legitimidade da indústria perante o consumidor.
Ozlem Sandick Guliz Ger	2010	<i>Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?</i>	Estudo etnográfico sobre como a prática negativamente estigmatizada do uso do véu por mulheres turcas se tornou uma alternativa fashion para mulheres urbanas da classe média, revelando como o consumo pode influenciar e mudar questões sociopolíticas.

Quadro 2 - Trabalhos recentes sobre formação e desenvolvimento de mercados
(conclusão)

Autor(es)	Ano	Trabalho	Escopo
Markus Giesler	2012	How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic	Uma análise de como os mercados são formados através de um processo de legitimação social mediado por marcas, utilizando a teoria do ator-rede para o mapeamento dos envolvidos neste processo.
Daiane Scaraboto Eileen Fischer	2013	Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets	Através da teoria institucional e investigações qualitativas as autoras analisam como consumidoras “plus-size” buscam inclusão e reconhecimento perante as estruturas de mercado dominante da moda.
Diane M. Martin John W. Schouten	2014	Consumption-Driven Market Emergence	Os autores promovem um modelo categorizado como <i>consumption-driven market emergence</i> utilizando a teoria do ator-rede para mapeamento e investigação dos diversos autores envolvidos no processo de criação do mercado de minimotos e como este fenômeno ocorreu de forma pacífica ao mercado dominante de motos esportivas.
Markus Giesler Ela Veresiu	2014	Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity	Os autores criaram um modelo para avaliar a criação do consumidor responsável utilizando como base a sociologia da governabilidade, a investigação foca em diversas iniciativas apresentadas no Fórum Global de Economia e quais seus impactos na formação moral de um novo perfil de consumidor.
Pierre-Yann Dolbec Eileen Fischer	2015	Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets	Com o foco em como ocorrem mudanças dentro da estrutura de um mercado, os autores desenvolvem novas formas de se utilizar a teoria institucional para investigar como consumidores engajados em um tema, contribuem e precipitam a criação de novas categorias de atores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de os 11 trabalhos apresentados anteriormente buscarem explicações acerca de como acontecem as mudanças e o surgimento de novos mercados, suas abordagens metodológicas e discussões teóricas são ímpares.

No entanto, alguns deles possuem um importante ponto em comum, analisam situações em que a evolução ou desenvolvimento de um mercado se deu através de oposição e rebelião a mercados, práticas e ideologias estabelecidas.

O trabalho sobre *Consumption-Driven Market Emergence* (CDME) elaborado por Martin e Schouten (2014) para o estudo do surgimento do mercado de minimotos nos Estados Unidos acaba por apresentar um contexto diferente em que consumidores apaixonados por motos são responsáveis pela formação de um novo mercado apresentado como minimotos.

Esse mercado é caracterizado pelo uso de motos para adolescentes de baixa cilindrada com uma série de customizações feitas pelos próprios consumidores para que elas se tornassem aptas a serem dirigidas por adultos.

Essa nova alternativa surge de forma pacífica conseguindo coexistir sem conflitos e oposição ao mercado tradicional de motos esportivas de corrida, demonstrando que é possível que novos mercados apareçam através da influência de comunidades de consumidores sem que este processo seja uma forma de conflito direta com um mercado estabelecido, suas práticas, ideologias e atores.

A compreensão da existência de correntes que analisam o desenvolvimento de mercados em contextos de oposição, em contextos pacíficos, com influência direta das empresas ou consumidores, traz à tona uma série de questões relevantes que motivaram este trabalho.

O surgimento das microcervejarias em Porto Alegre é um movimento de caráter FDMD (*Firm-Driven Market Development*) ou CDME (*Consumption-Driven Market Emergence*)?

Que tipo de influência as empresas e os consumidores exerceram dentro das estruturas desse mercado? Pode-se ter dentro de um mesmo contexto uma participação relevante de ambas as forças?

2.2 Conflito e Resistência na Formação de Novos Mercados

Os movimentos de conflito são extremamente dinâmicos e surgem de formas bastante controversas, tem-se, por exemplo, o caso do movimento gótico em que as práticas de consumo dessa subcultura marginalizada veio a se tornar

algo extremamente comercial através do processo de comoditização dessa subcultura. (GOULDING; SAREN, 2007).

De forma frequente, subculturas têm sido classificadas como um importante difusor de ações oposicionistas e de resistência perante a uma lógica de mercado dominante. (GOULDING; SAREN, 2007). Essa noção é natural, uma vez que subculturas são caracterizadas por grupos minoritários dentro de uma comunidade maior e sua formação ocorre em oposição às lógicas e questões dominantes da comunidade da qual essa subcultura se origina e está inserida.

Esta lógica da eminência de mudanças parece ser a questão central para a evolução e desenvolvimento de mercados. Goulding e Saren (2007) enaltecem as mudanças em subculturas fazendo correlação com o clássico modelo de ciclo de vida de produto existente dentro da corrente de marketing, ilustrando a ideia de que produtos mudam à medida que produtores e consumidores influenciam mudanças para atenderem suas necessidades.

A nova lógica dominante do marketing altera a visão das empresas como o principal produtor econômico e criador de valor para uma na qual consumidores estão ativamente engajados na criação de valor e nos processos de marketing. (NORMANN; RAMIREZ, 1993; VARGO; LUSCH, 2004; WIKSTRÖM, 1996, p. 227 apud GOULDING; SAREN, 2007).

Goulding e Saren (2007) explicam que as subculturas permitem que os consumidores assumam o papel de inovadores e empreendedores dentro de um mercado, e a partir desse princípio os autores desenvolveram um método chamado de *subcultural commodification* para conceitualizar como mudanças nas estruturas, pessoas, significados e materialidades dentro de uma subcultura podem vir a serem apropriadas pelo mercado *mainstream* (ou dominante), sendo finalmente difundidas para a sociedade em geral.

Durante este processo de apropriação por parte do mercado dominante, os significados e práticas mais profundos do movimento original muitas vezes são alterados, o que geralmente faz com que as pessoas pertencentes aos movimentos originais fiquem insatisfeitas, buscando a reapropriação dos seus significados e práticas mais importantes de alguma maneira.

Pode-se observar que, com frequência, quando um determinado mercado cresce ou de alguma forma chama a atenção de grupos (consumidores e empresas) pertencentes a culturas dominantes, ele acaba por ser apropriado por

essas estruturas. Até mesmo quando a sua criação é oriunda de um movimento de oposição a um mercado dominante ou a sociedade em geral com seus valores mais conservadores, se essas estruturas percebem algum tipo de potencial que atenda seus interesses, as estruturas dominantes do mercado tendem a buscar a integração e transformação desta subcultura.

O mercado de alimentos orgânicos nos Estados Unidos evoluiu muito ao longo dos anos, e essa evolução fez com que ele se distanciasse dos valores que deram origem a esse movimento, dando brecha para que um novo movimento surgisse com o objetivo de recuperar os símbolos e práticas que deram origem à iniciativa original de alimentos orgânicos. (THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007).

Thompson e Coskuner-balli (2007) descrevem este novo sistema de mercado como CSA (*Community Supported Agriculture*), uma comunidade de pequenos produtores independentes que, através do agressivo resgate da ideologia que deu origem ao movimento de produção de alimentos orgânicos, propõe um novo modelo de produção que beneficia e protege os produtores economicamente.

A causa disso foram as consequências da massificação desses produtos que culminaram no desaparecimento dos valores e ideias sociais originais do movimento de alimentos orgânicos.

Segundo Thompson e Coskuner-balli (2007, p. 6), a ideologia por detrás do movimento promove,

[...] uma crença compartilhada entre agricultores e consumidores de que eles estão revitalizando um sistema de mercado atávico que oferece um refúgio contra as consequências não intencionais da produção mundial de alimentos que opera em uma escala localizada, compreensível e humana [...],

que permitiu o surgimento de um projeto orientado a três modos de prática “[...] (1) reconstituir as conexões raízes, (2) engajar em práticas de descomoditização, e (3) trabalhar em direção a uma cultura de comida artesanal [...]”.

Com esses ideais em comum entre os geradores de oferta e demanda, é estabelecido um sistema de mercado de compensação em resposta à cooptação corporativa ocorrida ao longo dos últimos anos.

Nesse sistema os consumidores pagam adiantado entre \$ 400,00 e \$ 600,00 para participarem do programa por uma temporada e em retorno recebem caixas com os produtos orgânicos de diversos produtores durante um período de cinco a sete meses.

A classificação desse modelo como um mercado de compensação é bem empregada, pois ambos os atores, consumidores e produtores, abrem mão de preços mais baixos e lucros mais altos, respectivamente, em nome de uma ideologia em comum.

Fica claro que existe uma grande incidência de reformulações em estruturas de mercado toda vez que se tem conflitos entre comunidades, subculturas e empresas.

O surgimento de novas tecnologias também abre espaço para que mercados se alterem e novos apareçam. Giesler (2008) demonstra isso na análise sobre a guerra de download de músicas que surgiu pelo conflito entre consumidores, produtores e outros atores envolvidos no que o autor descreve como um drama social.

Drama social é uma metáfora utilizada principalmente por pesquisadores advindos da antropologia, pois, segundo Giesler (2008), pode-se analisar mercados como um palco teatral, o processo de consumo como performance e a evolução de um mercado pode ser considerada como um drama.

No estudo do autor vê-se novamente uma série de conflitos culturais e divergência entre partes interessadas que culminam em mudanças que reformulam por completo um mercado e suas lógicas.

Esta batalha surge pela discussão acerca da legitimidade do ato de se baixar música da internet sem pagar por isso; por um lado tem-se o posicionamento da indústria da música, na época ainda gozando de muito poder e status, do outro, tem-se consumidores que não enxergam nenhum tipo de contravenção em compartilhar músicas que eles possuem em seus computadores, seja pela conversão das músicas por terem adquirido a mídia física primeiramente ou por terem adquirido pela internet através de outro usuário.

Essa revolução começou devido ao surgimento, em 1999, de um programa conhecido como NAPSTER, um dos mais pioneiros sistemas de

compartilhamento de arquivos entre usuários da modernidade que deu origem a uma série de outros programas que se conhece hoje.

Giesler (2008) categoriza os diversos atores do seu drama social e realiza uma análise temporal das mudanças que ocorreram no mercado de música por conta dos movimentos dramáticos e contramovimentos dos protagonistas, do qual saiu-se de um primeiro estágio de conflito e desentendimento entre os consumidores e a indústria, até chegar em um momento em que os antagonistas e protagonistas conseguem chegar a um acordo que traz equilíbrio para essa relação.

No estudo, esse equilíbrio aparece através da Apple, pois sua loja de música iTunes se mostrou como uma plataforma que atendia os principais interesses da grande massa de ambos os lados do conflito. O ponto-chave deste trabalho para análises de mercado é o papel do consumidor e até onde ele pode ir puramente por conta de seus ideais.

Neste cenário, tem-se uma série de atores que gastam horas e horas por dia baixando arquivos, editando-os, garantindo que estejam disponíveis para outros usuários baixarem, tudo isso sem nenhum tipo de retorno financeiro.

Diferente do caso exposto por Thompson e Coskuner-balli (2007) em que existem ganhos tangíveis e diretos para ambas as partes envolvidas no modelo de *Consumer Supported Agriculture*, aqui há consumidores trabalhando em prol de outros consumidores apenas pela perpetuação da comunidade e da prática do compartilhamento, uma lógica no mínimo controversa, tendo em vista as dinâmicas modernas de uma sociedade.

Tem-se outro exemplo de escolhas interessantes e controversas feitas pelos consumidores na prática estigmatizada do uso de véu por mulheres turcas que no passado, devido a questões sociais e religiosas, era uma obrigação, e passou a ser utilizado como forma de expressão de identidade, orgulho, cultura e consumo fashion, alterando toda lógica das estruturas sociais, religiosas e culturais em torno do uso do véu. (SANDICK; GER, 2010).

Segundo Sandick e Ger (2010), os consumidores podem escolher se engajar em práticas anormais como uma forma de expressarem sua oposição as normas dominantes, a questão central acerca de seu estudo é de obter uma melhor compreensão de como funciona esse processo de adoção de uma prática marginalizada de uma subcultura como forma de protesto.

Observa-se que, frequentemente, ao analisar-se a evolução de um mercado, o conflito de poder entre as partes envolvidas está sempre presente, poder esse que pode ser caracterizado como a luta pela legitimidade de uma prática (GIESLER, 2008), a recuperação de um movimento (THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007) ou mesmo a preservação de uma subcultura. (GOULDING; SAREN, 2007).

Uma das armas utilizadas pelos consumidores são as práticas de consumo, e o estudo sobre o uso do véu por mulheres turcas demonstra o poder disso e como são utilizadas para desafiar as normas culturais. Nesse exemplo o desafio se dá diretamente entre os paradigmas clássicos das culturas ocidentais e orientais, uma batalha que vem se perpetuando por diversos anos e como consequência acabou por criar um movimento progressista dentro da Turquia.

Essa batalha pouco a pouco foi causando uma série de rupturas nas lógicas prevalentes da cultura islâmica que domina o país e a maior parte da população, o abandono do véu por parte das mulheres representa não somente a emancipação da liberdade das mulheres, mas também é encarado como um sinal de modernização e evolução do país, uma vez que essa prática, aos olhos da sociedade moderna (especialmente a ocidental), é tida como um ato machista e opressor. (SANDICK; GER, 2010).

Durante o trabalho de campo, Sandick e Ger (2010) relatam um interessante desafio no processo de entrevistas, enquanto mulheres casadas ou que possuíam uma carreira profissional foram informantes de fácil acesso, estudantes jovens não se mostraram muito participativas, o que fez com que os pesquisadores requisitassem apoio de um estudante local de sociologia para realizar essas entrevistas.

Isso demonstra a divisão de posicionamento entre as mulheres e também é um fator que mostra como o consumo pode ser uma forma de aceitação de normas culturais e manutenção de relações de poder existentes. Neste caso, o poder pode ser ilustrado como a religião que assim como outras estruturas sociais ou mesmo legais tem um grande poder influenciador no comportamento da sociedade e consequentemente em práticas de consumo.

Um mercado pode, por exemplo, ser criado através de um processo de legitimação de marcas por uma progressiva sequência de contestações de imagens entre grupos opostos que acaba por culminar no alinhamento de suas

divergências e novas estruturas de trocas entre produtores e consumidores. (GIESLER, 2012).

O grau de legitimação de um produto perante um mercado novo ou estabelecido é de extrema importância para permitir que as empresas consigam navegar com maior segurança e ter mais assertividade em suas ações. (HUMPHREYS, 2010a).

Entender a legitimação de uma prática de consumo, produto ou inovação tecnológica permite que o nível de aceitação e compreensão desses aspectos perante outros atores sejam entendidos.

Apenas por si mesma, a teoria acerca da legitimação possibilita a compreensão e análise da evolução e desenvolvimento de um mercado, isso é evidenciado pela recorrência de utilização dos conhecimentos acerca da legitimação nos trabalhos sobre desenvolvimento de mercado, em que se pode destacar Humphreys (2010a), Humphreys (2010b), Giesler (2008), Giesler (2012) e Martin e Schouten (2014).

No trabalho sobre revisão sobre legitimação como um processo social, Johnson et al. (2006) explicam que a legitimação de novos objetos sociais ocorre em quatro estágios: 1 – inovação; 2 – validação local; 3 – difusão; 4 – validação geral.

Semelhante aos estágios das análises propostas por Humphreys (2010a), Humphreys (2010b), Giesler (2008), Giesler (2012) e Martin e Schouten (2014), esses quatro estágios de evolução da legitimação buscam mostrar as mudanças que ocorrem na percepção de diversos atores sobre as estruturas cognitivas, normativas e regulatórias acerca da legitimação de determinado objeto social devido às interações que ocorrem ao longo de determinado período.

Acompanhando os conhecimentos acerca da legitimação, os autores utilizam outras teorias (de uma forma geral advindas das disciplinas sociais) para suportar a tarefa de estruturar e evidenciar os fenômenos que precedem a evolução e desenvolvimento do mercado. Alguns exemplos são as teorias de cooptação (THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007), metáfora de drama social (GIESLER, 2008), teoria institucional (HUMPHREYS, 2010a) e teoria ator-rede. (GIESLER, 2012; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

2.3 CDME e FDMD - Formação de Mercados, Consumo e a Empresa

Um mercado pode ser caracterizado como uma estrutura de ator-rede compreendendo atores humanos, não humanos e atores híbridos, que através de suas relações e suas diversas traduções dão forma e estabilidade a um mercado. (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

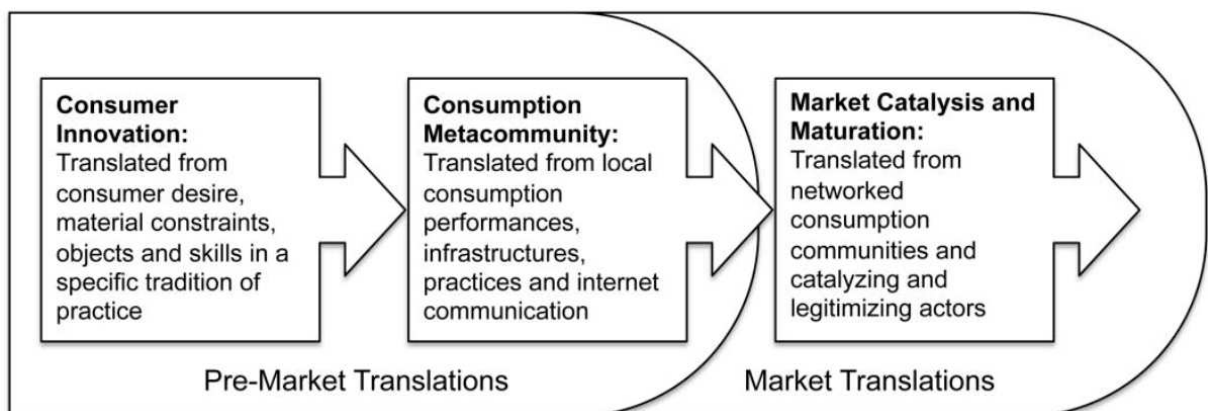
A teoria ator-rede facilita a análise das interações entre coleções de atores humanos, não humanos e híbridos. O modelo assume que todos os atores, sem distinção, afetam e são afetados pelas ações uns dos outros, montando, estabilizando ou desestabilizando as relações de uma rede. (LATOUR, 2005).

A metodologia proposta por Martin e Schouten (2014) em seu trabalho explora a teoria ator-rede para a construção de um modelo de três estágios de traduções, as quais, dentro da teoria de ator-rede, podem ser compreendidas como os resultados das relações entre os diversos atores e as transformações, movimentos e significados resultantes desses relacionamentos.

A figura abaixo foi elaborada pelos autores supracitados para sintetizar os estágios de tradução pertencentes ao modelo CDME desenvolvido para análise do desenvolvimento do mercado de minimotos.

Figura 1 - Modelo de emergência de mercados e seus estágios de tradução

MARKET EMERGENCE: STAGES OF TRANSLATION



Fonte: Elaborado por Martin e Schouten (2014).

Os dois primeiros estágios dizem respeito às traduções que antecedem a consolidação do mercado em estudo, em que a primeira etapa é caracterizada

por diversas inovações produzidas por consumidores empreendedores extremamente motivados e com habilidades que ajudam a influenciar e integrar mais atores à causa de forma positiva.

No segundo estágio tem-se o agrupamento de todos os atores necessários para constituir um mercado como produtores, consumidores e práticas de consumo.

Nesta fase há o amadurecimento dos alicerces que sustentam o funcionamento do mercado, resultado de um processo de crescimento orgânico no qual os atores pertencentes a esta comunidade atuam ativamente em prol do seu desenvolvimento.

A partir desse momento, observam-se as traduções resultantes que são a formação de múltiplas comunidades geograficamente dispersas devido à difusão distribuída de adoção e aceitação das minimotos. (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

No último estágio é possível capturar as traduções do mercado desenvolvido, em que se observa a legitimação do mercado, seus atores e práticas, nas quais pode-se destacar a criação de uma revista especializada para esse esporte e a criação de um evento de corrida oficial como dois grandes marcos finais da formalização da criação deste novo mercado.

Diferente do modelo FDMD (*Firm-Driven Market Development*) em que a empresa se torna o principal ator, liderando, desenvolvendo e gerenciando outros atores e estruturas necessárias para desenvolvimento de um mercado, no caso das minimotos vê-se nitidamente a emergência do CDME (*Consumption-Driven Market Emergence*) como força responsável pelo desenvolvimento do mesmo.

Um processo que ocorre de forma distribuída por diversas partes interessadas nesse mercado e que através de diversos interesses em comum se unem e utilizam suas capacidades e habilidades em prol dessa comunidade, suportando a formação e legitimação das minimotos. (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Os autores Martin e Schouten (2014) sinalizam alguns outros mercados que eles imaginam terem tido um processo de desenvolvimento baseado no CDME de forma semelhante ao caso das minimotos; um deles é o mercado americano de cervejas artesanais no qual tem-se consumidores que

transformaram sua paixão em negócios, criando diversas microcervejarias que entregam uma proposta de produto diferente do mercado dominante.

Apesar das grandes diferenças econômicas, sociais e culturais entre os Estados Unidos e o Brasil, acredita-se encontrar indícios de desenvolvimento CDME no caso das microcervejarias no Rio Grande do Sul, em especial em Porto Alegre.

No entanto, para que seja possível fazer essa afirmativa, é necessário avaliar como esse movimento foi originado, capturando os atores envolvidos, seus papéis e motivações, possibilitando uma análise da construção social acerca do movimento.

Essa investigação permitirá responder questões-chaves que irão responder se o mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre é um movimento de influência CDME ou FDMD.

A Figura 2 apresenta uma síntese que evidencia as principais diferenças entre movimentos de emergência de mercado suportados pela empresa e pelos consumidores.

Figura 2 - Diferenças-chaves entre desenvolvimento de mercado direcionado pelas empresas e emergência de mercados direcionado pelo consumo

KEY DIFFERENCES BETWEEN FIRM-DRIVEN MARKET DEVELOPMENT (FDMD)
AND CONSUMPTION-DRIVEN MARKET EMERGENCE (CDME)

	FDMD	CDME
Industry stance	Proactive	Passive
Consumer needs	Unproven	Systemic, self-manifesting
Locus of innovation	Centralized within firms	Distributed among embedded entrepreneurs
Drivers of innovation	Extrinsic motivation, profit	Intrinsic motivation, fun
Nature of diffusion	Pushed by firms, marketing-driven	Organic, community-driven
Market structures	Top-down, built or existing	Bottom-up, emergent
Nature of investment	High, up-front, borne by firms	Incremental, distributed
Risk of failure	High	Low

Fonte: Elaborado por Martin e Schouten (2014).

Ser capaz de analisar como essas características são em um determinado mercado possibilita a explicação se o mesmo é resultante de um movimento direcionado pela empresa ou pelos consumidores.

3 METODOLOGIA

O capítulo anterior serviu para criar uma base teórica para iluminar a importância do trabalho, as ferramentas que serão utilizadas e principalmente para posicionar o presente estudo dentro do contexto de análise de emergência de mercados de forma similar aos estudos previamente descritos.

A partir do cerne da pesquisa que é a discussão da emergência de um mercado enquanto movimento CDME ou FDMD, foi estabelecido um método e estrutura de pesquisa que propiciou a análise do desenvolvimento das microcervejarias de Porto Alegre.

3.1 Procedimento de Coleta de Dados

Considerando a realidade atual do cenário dos bares e restaurantes em Porto Alegre, é difícil imaginar um passado em que a oferta de cervejas artesanais era escassa devido aos poucos fornecedores desse tipo de bebida, comercialização restrita a poucos bares e o ponto-chave que eram consumidores com um perfil de consumo completamente diferente, apaixonados por suas cervejas *pilsen* que apareciam em anúncios na mídia em geral, especialmente na TV, que ressaltavam o quanto uma “descia mais redonda” que a outra.

Por conta disso, o início da pesquisa se deu através da internet com o objetivo de criar o panorama geral deste universo, procurando conhecer os principais bares relacionados à bebida, microcervejarias em destaque na mídia, fóruns e páginas de redes sociais de consumidores e cervejeiros caseiros.

Durante esta fase inicial de pesquisa na internet em busca de matérias substanciais que de alguma forma iluminassem o surgimento das microcervejarias em Porto Alegre, não foi possível encontrar muitos fatos e dados que explicassem o surgimento do movimento de maneira mais ampla, mas isso permitiu a indução desejada no mundo das cervejas artesanais, especialmente na região do presente estudo, possibilitando o mapeamento inicial dos principais atores.

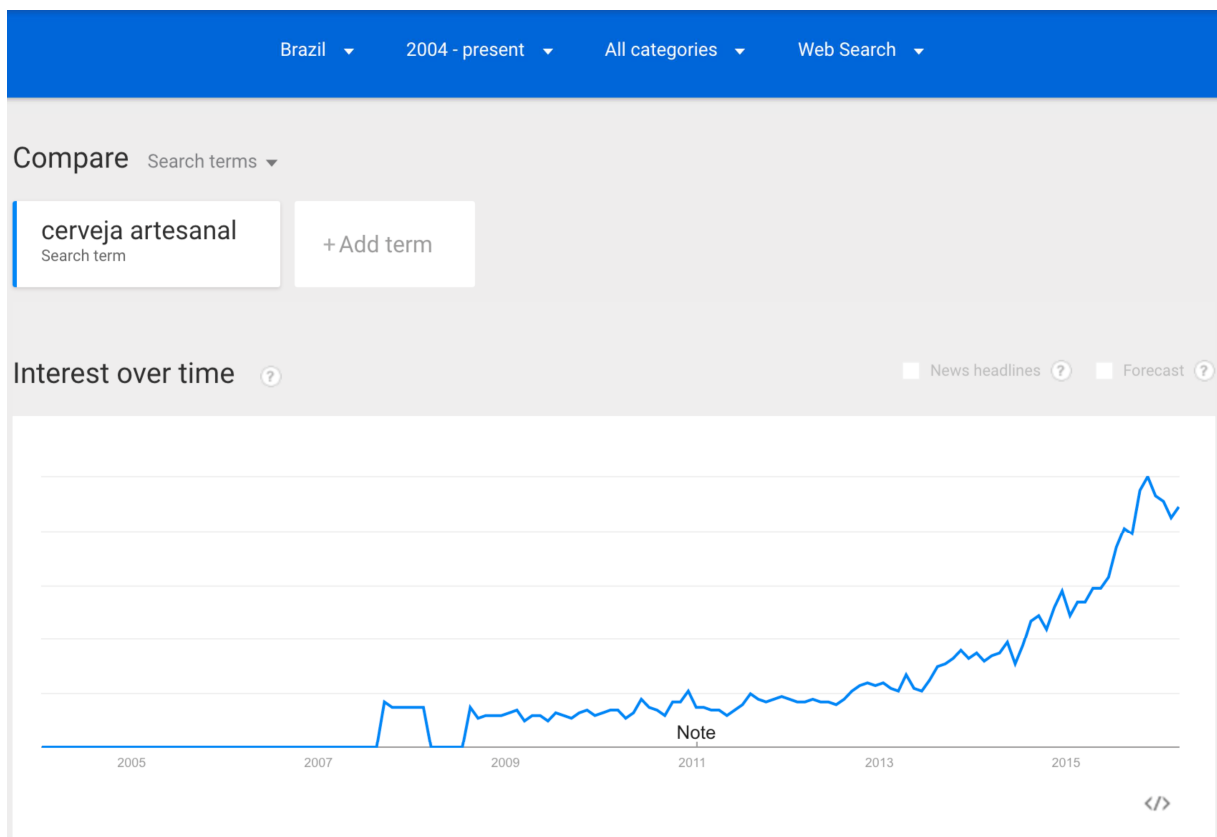
Um fator curioso durante essa fase foi ver que todos os resultados de buscas sobre cervejas artesanais e microcervejarias em Porto Alegre realizadas em mecanismos de busca (especialmente o serviço do Google) na internet são

extremamente recentes, datando dos últimos 4 anos e destacando os principais acontecimentos dos últimos anos na região.

Foi interessante perceber que, coincidentemente, as datas das principais matérias encontradas e lidas para o presente trabalho foram da mesma época em que ocorreu o crescimento do interesse de tópicos relacionados ao contexto de cerveja artesanal pelas pessoas de uma forma geral, segundo o Google Trends.

De forma resumida, o Google Trends é uma ferramenta que permite visualizar os tópicos mais pesquisados no mecanismo de busca Google em um determinado espaço de tempo a nível regional. Ao fazer uma consulta sobre o tópico “cerveja artesanal”, alguns dados curiosos são encontrados conforme demonstrado a seguir.

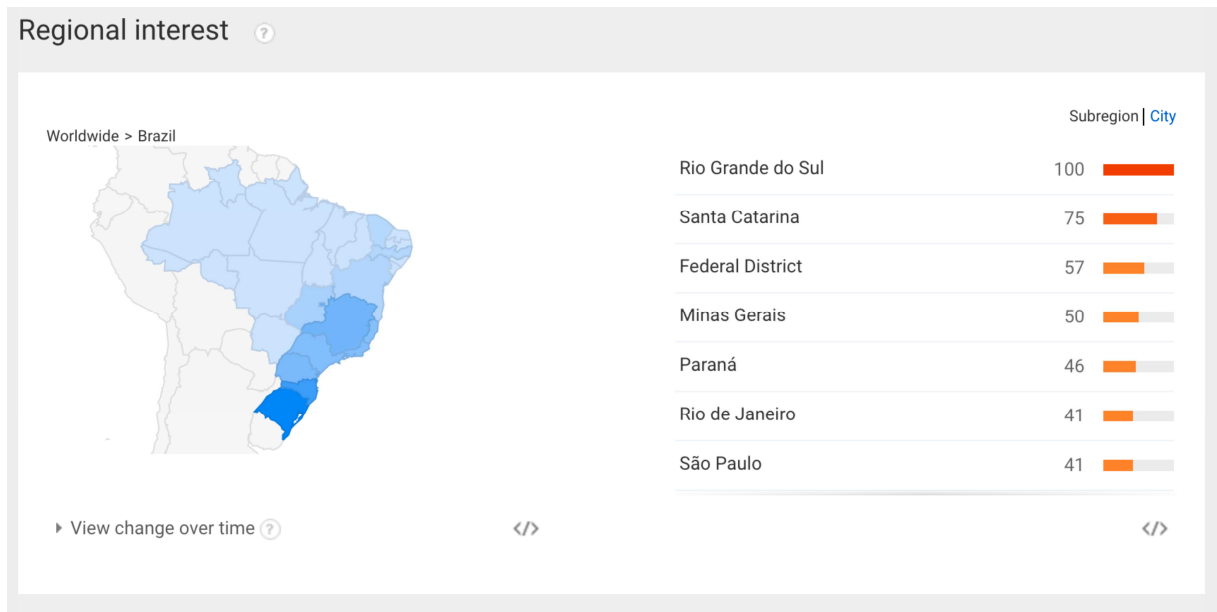
Figura 3 - Crescimento do interesse (buscas) sobre cerveja artesanal



Fonte: Elaborado pelo autor através da ferramenta Google Trends (2016).

Percebe-se que o interesse sobre cerveja artesanal tem crescido bastante nos últimos anos, durante o período de 2012 até meados de março de 2016, e esse crescimento se dá de forma ainda mais acentuada.

Figura 4 - Interesse regional sobre cerveja artesanal segundo mecanismo de busca da internet



Fonte: Elaborado pelo autor através da ferramenta Google Trends (2016).

Outro dado interessante é que, ao analisar o interesse regional do tema, a região do Rio Grande do Sul possui o maior número de pesquisas sobre o tópico “cerveja artesanal” no Brasil, conferindo ao Estado a liderança sobre a maior quantidade de pessoas que possuem interesse em cerveja artesanal, felizmente esse interesse coincide com a importância do Estado dentro do mercado de cervejas artesanais.

Os dados apresentados anteriormente ajudam a ilustrar os seguintes pontos:

- a) crescente interesse neste tipo de bebida;
- b) período em que este interesse aumentou;
- c) quais as regiões mais interessadas no tópico.

Uma limitação importante deve ser ressaltada: as análises de tendências dependem de uma quantidade de volume suficiente de pesquisa e que a evolução de interesse é mostrada a partir da data em que o serviço ficou disponível para uma determinada região.

As pesquisas iniciais, juntamente com essa análise de tendência, evidenciaram um *gap* entre o momento em que tivemos o surgimento da primeira microcervejaria de Porto Alegre (Dado Bier) até o presente momento com o bairro Anchieta representando o *cluster* de microcervejarias de Porto Alegre.

Essa lacuna foi um importante marco durante a coleta de dados, pois ressaltou a importância de encontrar informantes capazes de explicar a evolução deste mercado com informações-chaves sobre como ocorreu a consolidação dessa comunidade em Porto Alegre.

Para que fosse possível resgatar os principais marcos da história das microcervejarias em Porto Alegre, foi definido com base nas investigações preliminares através da internet um grupo de atores que deveriam ser entrevistados e analisados.

As categorias de atores previamente mapeados foram as seguintes:

- a) microcervejarias;
- b) consumidores;
- c) fornecedores;
- d) entidades que suportam o movimento das microcervejarias.

Com tanta repercussão sobre o bairro Anchieta e das microcervejarias instaladas neste local nas informações obtidas preliminarmente, foi definido que o processo de coleta de dados ocorreria lá.

Esta primeira atividade de campo foi realizada dentro da microcervejaria Lagom, pois no momento do presente estudo eles estavam realizando cursos sobre produção de cerveja artesanal.

Outro fator decisório é o fato desta ser a segunda microcervejaria instalada no bairro Anchieta e seu *brew pub* ser uma referência na cidade para consumo de cervejas artesanais.

A inscrição no curso facilitou o acesso aos cervejeiros Marcelo Chaulet e Nicolai, dois dos três sócios responsáveis pela criação da Lagom e dos bares dessa cervejaria.

Durante a participação no curso, foi possível ter acesso a um grupo bem diverso de mais de 20 participantes compostos por homens e mulheres entre 20 a 45 anos, além dos profissionais que trabalham na Lagom.

Essa dinâmica possibilitou saber um pouco mais sobre como os consumidores enxergam este mercado, as práticas de consumo, principais bares e eventos que frequentam.

Após o curso, Marcelo e Nicolai receberam o autor desta pesquisa novamente, desta vez para uma entrevista em profundidade, quando foi validado o roteiro semiestruturado que foi utilizado nas entrevistas subsequentes.

Essa entrevista proporcionou um entendimento maior sobre os seguintes fatores:

- a) origem do movimento das microcervejarias em Porto Alegre;
- b) comunidades e confrarias que uniram os consumidores;
- c) principais bares e eventos;
- d) entidades que suportam o mercado;
- e) fornecedores-chaves do mercado.

Uma vez tendo conseguido essas informações, foi realizado todo o procedimento de coleta de dados utilizando-se de entrevistas com roteiro semiestruturado e uma série de outras participações observantes em eventos que pareciam adequados para captura dos dados desejados.

A escolha deste modelo de entrevistas se mostrou adequada, pois ao não ficar limitado a seguir perguntas restritas, uma série de iterações importantes que surgiram ao longo do processo foram capturadas e exploradas.

As observações participantes permitiram um contato com um grupo bem diverso de consumidores; como essa atividade se deu em uma série de eventos, os quais as pessoas tinham o objetivo de aproveitar o momento e se divertirem com seus amigos, as conversas foram mais superficiais, mas foram extremamente ricas por ajudarem a moldar as questões que foram exploradas em profundidade com dois consumidores posteriormente.

As etapas iniciais de investigação de dados secundários na internet, a observação participante dentro do curso para cervejeiros caseiros e a entrevista inicial com os sócios da Lagom levaram este estudo a realizar a coleta de dados com os participantes a seguir, juntamente com outras observações dos participantes:

Quadro 3 - Lista de entrevistados do presente estudo

Informante	Papel	Associação
Mauricio Chaulet	Fundador de Micro Cervajaria e Mestre Cervejeiro	Lagom
Nicolai Poletto	Fundador de Micro Cervajaria e Diretor de Operação	Lagom
Humberto Fröhlich	Fundador de Micro Cervajaria e Mestre Cervejeiro	Babel
Guilherme Follmer	Administrador de Micro Cervejaria	Babel
Leonardo Sewald	Fundador de Micro Cervajaria e Mestre Cervejeiro	Seasons
Vinicius Ferreira	Desenvolvedor de Rótulos para Micro Cervejarias e Professor da Escola da Cerveja	Profissional autônomo e Professor Escola da Cerveja
Lucas Meneghetti	Membro da Acerva Gaúcha e Mestre Cervejeiro	Acerva Gaúcha
Rodrigo	Gerente de Bar	Bier Markt
Alex	Garçon	Bier Markt
Werner	Diretor e Fundador de Empresa de Insumos	WE Consultoria
Roger	Coordenador de Projetos	SEBRAE
Francine	Coordenadora de Projetos	SEBRAE
Janaina	Consumidor	N/A
Carlos	Consumidor	N/A

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 4 - Lista de eventos com observação participante

Local	Evento
Microcervejaria Lagoom	Curso de produção de cerveja artesanal para cervejeiros caseiros
Microcervejaria Seasons	Visita guiada e indução sobre processo produtivo de uma microcervejaria
MaltStore	Oktober Fest do bar MaltStore em Porto Alegre
Shopping Total	Ceva no Shopping (Matinê Cervejeira)
Mercado Brasco	Brasktoberfest

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Procedimento de Análise de Dados

Neste ponto foi realizada inicialmente a transcrição dos diálogos das entrevistas e seu agrupamento em categorias em conjunto com todos outros dados secundários que foram coletados ao longo da pesquisa, possibilitando melhor aproveitamento e uso dos mesmos ao longo da etapa da construção dos resultados.

Foram transcritos em torno de 453 minutos de áudio referentes às entrevistas realizadas além das transcrições de conversas informais realizadas durante as participações dos observantes, os quais não tiveram seus áudios gravados.

Com a consolidação dos dados pronta, foi feita uma leitura minuciosa de todos os dados adquiridos para permitir a seleção dos pontos-chaves que iluminassem as questões levantadas neste trabalho.

A partir deste ponto, o foco foi em conceber as relações entre as observações de campo, entrevistas qualitativas, dados secundários e a fundamentação teórica, permitindo a realização das interpretações conclusivas do pesquisador.

Inspirado no modelo estabelecido por Martin e Schouten (2014), os resultados foram divididos e apresentados em momentos distintos do mercado das cervejas artesanais, possibilitando um melhor entendimento de como a evolução ocorreu.

No primeiro deles, explorou-se a narrativa de um dos informantes-chaves deste trabalho que participou na formação do mercado das microcervejarias em Porto Alegre, conseguindo explicar em detalhes os principais marcos desse movimento devido a sua participação no mesmo.

No segundo momento, foram trabalhados os dados de outros informantes que ajudaram a responder como o mercado das cervejas artesanais evoluiu mais recentemente. Nesse momento, são explicadas as dinâmicas estabelecidas que influenciaram o mercado a chegar em seu estágio atual.

Por último, tem-se um tópico dedicado ao diálogo entre os dados desta pesquisa com a fundamentação teórica, estabelecendo a relação entre teoria e resultados encontrados e explicando como as ações dos diversos atores

envolvidos na comunidade deste estudo contribuíram para a formação do mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico tem-se como objetivo mostrar os resultados encontrados no presente estudo. Com o intuito de facilitar a navegação do leitor perante a história da evolução do mercado das microcervejarias em Porto Alegre, os marcos serão divididos em dois momentos distintos.

No primeiro momento, é apresentada a entrevista com Werner, responsável pela criação da primeira empresa de insumos para cervejeiros caseiros do Rio Grande do Sul. Sua trajetória nesse mundo começou dentro de uma grande cervejaria há mais de 30 anos atrás, razão pela qual possui uma vasta rede de contatos dentro desse segmento.

Durante esta parte, são ilustrados os principais acontecimentos que influenciaram o mercado das cervejas artesanais até o presente momento.

Na segunda parte, falar-se-á sobre como se deu a emergência do mercado de cervejas artesanais de forma distribuída através da contribuição de diversos atores, em especial os cervejeiros caseiros que foram os propulsores desse mercado.

Por último, tem-se a discussão dos resultados sobre as lentes teóricas que fundamentam e suportam toda a estrutura deste estudo.

4.1 Primeiro Momento - O Surgimento de um Mercado

Após quase duas horas de conversa com o senhor Werner, fundador da WE Consultoria, uma das principais e mais antigas empresas de fornecimento de insumos para cervejeiros caseiros, microcervejarias e cervejarias de médio porte do Brasil, foi possível resgatar importantes marcos do início da história do mercado das cervejas artesanais em meados dos anos 90 e início dos anos 2000.

Ele trabalhou durante 25 anos como mestre cervejeiro na cervejaria Brahma, uma das maiores cervejarias do Brasil e que posteriormente foi adquirida pela AMBEV.

No início dos anos 90, a cervejaria iniciou um processo de reestruturação interna, e com isso, muitos funcionários antigos como ele foram substituídos por

profissionais mais jovens com domínio de outros idiomas e conhecimento de informática.

Depois da saída da Brahma, Werner mudou-se para São Paulo para trabalhar na Pepsi-Cola onde se manteve por dois anos no grupo, até que a AMBEV também adquiriu a operação da Pepsi em que ele trabalhava, e como consequência ele novamente saiu devido a mais um processo de reestruturação interna.

As duas saídas e a conversa com um amigo próximo foram os motivadores para Werner iniciar um empreendimento próprio utilizando suas mais de duas décadas de experiência em uma grande cervejaria para então fundar a WE consultoria, em 15 de dezembro de 1997.

Durante o início da fundação da empresa, o entrevistado conta que foi procurado por uma empresa americana de lúpulo chamada Hop Union, a qual procurava alguém que a representasse no Brasil, pois enxergava o este país como um dos grandes mercados potenciais de cerveja artesanal e acreditava que nosso país iria passar pela mesma revolução das microcervejarias que ocorreu nos Estados Unidos.

Com isso, iniciou a parceria da Hop Union e da WE consultoria. Esse marco, em 1997, foi justamente logo após haver o surgimento de duas microcervejarias tidas como as primeiras do Brasil, a Dado Bier, criada em 22 de março de 1995 (DADO BIER, 2016), e a Borck, criada em 25 de agosto. (BORCK, 2016).

A Hop Union entregou um container de lúpulo com prazo de pagamento de um ano, e assim começaram as vendas da WE consultoria para as microcervejarias.

Werner ressalta a importância do início da venda do lúpulo para as microcervejarias, pois no início do desenvolvimento do mercado das cervejas artesanais uma das grandes dificuldades era a compra de insumos. Antes do surgimento dos distribuidores, as microcervejarias eram obrigadas a comprar grandes lotes de insumo, o que acarretava dois problemas, descapitalização e envelhecimento de estoque.

Com o surgimento da WE consultoria e outros fornecedores, as microcervejarias agora conseguiam comprar caixas de 20 quilos de lúpulo ao invés de ter que comprar lotes muito maiores.

Seguindo a entrevista, Werner relatou mais de sua história e explicou como os perfis das microcervejarias eram diferentes naquela época. Segundo ele, a maior parte das primeiras microcervejarias na Região Sul do país surgiu por empreendedores que já tinham outros negócios como bares, restaurantes ou casas noturnas.

Ele explica que esses empreendedores acreditavam que tinham um alto volume de venda de cervejas no mês e que fazia sentido para eles ganharem dinheiro vendendo a própria cerveja ao invés de comprar diretamente de grandes cervejarias e ter uma margem de lucro menor.

Esta é a história da Factory de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, por exemplo; o que antes era apenas uma casa noturna que vendia mais de 15 mil litros de cerveja por mês, se tornou também uma microcervejaria com o intuito de atender a própria demanda de cerveja.

No final de 98, Werner conta que a Hop Union procurou-o novamente pedindo que organizasse um seminário em São Paulo sobre insumos e produção de cerveja, e que o evento teve a participação de palestrantes da Alemanha e Estados Unidos falando sobre novas tecnologias e tendências do mercado.

Durante um dos intervalos do evento, dois homens, um jovem e um outro mais velho, o abordaram com um pacote na mão dizendo que eles tinham um produto que acreditavam que ele era a pessoa certa para comercializá-lo no Brasil.

Curioso, ele questionou aos homens do que se tratava aquele produto, e eles falaram que era fermento em pó para ser utilizado na produção de cerveja; ele não acreditou e riu dizendo que aquilo não funcionava.

Os homens em questão eram representantes de uma empresa chamada ADSL DIS, infelizmente não foi possível encontrar detalhes desta empresa, no entanto, ainda segundo o entrevistado, a mesma foi comprada por uma empresa francesa chamada Fermentis com a qual ele ainda mantém uma parceria comercial, representando a venda dos fermentos em pó que eles produzem.

Werner conta que o fermento é o insumo mais complexo e difícil de gerenciar mesmo para grandes cervejarias. Ele disse que todo ano nas viagens para a Alemanha ele e outros cervejeiros sempre traziam no bolso frascos com o fermento pronto, pois o processo de importação era bem complicado e caro, além disso, todo tratamento para propagação das células era difícil e por isso ele

realmente não foi convencido no primeiro momento de que aquilo poderia funcionar.

Em um segundo intervalo, os homens o procuraram novamente, e dessa vez ele aceitou a proposta, desde que pudesse fazer um teste com o produto antes. Werner contou que tinha interesse, pois, naquele momento, estava iniciando a produção da Factory em São Leopoldo, e naquela época as pequenas cervejarias não tinham acesso ao fermento devido ao custo e ao monopólio das grandes cervejarias; as empresas menores tinham que conseguir fazer alguma parceria com cervejarias maiores para comprar o fermento delas.

Werner relatou que, no Rio Grande do Sul, somente uma cervejaria comercializava fermento para as menores, que era a cervejaria Kielsen, localizada na região de Chapecó. Além dessa, muitos dos seus clientes e ele mesmo também negociavam com a cervejaria São Paulo de Boituva.

Voltando ao teste do fermento, além da venda de insumos, Werner também dedicava parte do seu tempo dando consultoria para as microcervejarias, ajudando-as principalmente a iniciarem a sua produção e no desenvolvimento de receitas de cerveja. Exatamente devido a esse motivo que ele escolheu fazer o teste com o fermento em pó, pois neste mesmo período do seminário ele estava iniciando a produção da microcervejaria da Factory em São Leopoldo, mencionada anteriormente.

Com os resultados positivos obtidos na produção, foi possível comprovar a eficácia do fermento em pó, e a partir deste momento tem-se um grande marco na história das microcervejarias, que foi a difusão desta nova tecnologia que permitiu que o movimento dos cervejeiros caseiros existisse junto com a expansão das microcervejarias. Sem fermento em pó, a comercialização desse insumo ainda estaria restrita às grandes e médias cervejarias e com certeza a evolução da cerveja artesanal seria mais lenta.

Uma característica interessante abordada na conversa é o perfil dessas primeiras microcervejarias, além delas surgirem em sua grande maioria como um negócio complementar, suas cervejas eram desenvolvidas de uma forma geral seguindo a lei da pureza alemã chamada de "Reinheitsgebot". Criada em 1516, essa lei determinava que a cerveja somente deveria ser produzida utilizando malte, lúpulo e água. (TELEGRAPH UK, 2011). A mesma foi criada pois naquele período, na Alemanha, a água distribuída era tão poluída que a cerveja era

consumida em seu lugar como bebida diária para se manter hidratado, dessa forma, essa lei da pureza visava garantir a produção da cerveja de forma adequada, protegendo assim os consumidores da bebida.

Além da lei da pureza, o estilo que as microcervejarias optavam por desenvolver eram o estilo pilsen, mesmo estilo de cerveja produzido pelas grandes cervejarias. O desafio, segundo o entrevistado, era explicar às microcervejarias que era impossível para elas desenvolverem uma cerveja pilsen com as mesmas características das grandes cervejarias devido aos ingredientes utilizados.

Ao contrário das grandes cervejarias que utilizam arroz e milho junto com o malte para otimizar o custo da produção, as microcervejarias desenvolviam pilsen utilizando puro malte, por isso era impossível para elas obterem uma pilsen cristalina e tão leve quanto as grandes cervejarias.

A falta de inovação no produto é um dos fatores que fez com que muitas microcervejarias começassem a fechar no início dos anos 2000, somado a isso, a alta carga tributária do setor que não possibilitava uma competição pelo preço para as cervejarias menores e toda complexidade legal, acabou por se mostrar uma barreira para uma maior expansão do setor e também contribuiu para a não permanência de alguns empreendedores no setor.

O entrevistado contou que algumas das microcervejarias, naquele momento, não atendiam completamente todos as obrigações legais e fiscais, primeiramente devido à complexidade tributária do país, onde tem-se toda uma legislação desenhada pensando em grandes corporações; e segundo, pois elas viram que ao declarar toda sua produção e venda, os lucros eram reduzidos drasticamente devido à alta carga tributária. Por último, a falta de clareza sobre registros, normas técnicas e outras obrigações de caráter normativo. O conjunto desses fatores fez com que muitas das microcervejarias que o entrevistado conheceu fossem fechando.

Avançando para o final do primeiro marco, a evolução incremental dos insumos comercializados pela WE seguiu até que Werner começou a vender maltes variados. Este último insumo entrou na lista pois, segundo o entrevistado, constantemente pessoas o procuravam para tentar comprar maltes em pequenas quantidades, influenciado por um dos funcionários da WE a atender essa demanda, esse insumo foi incluído na venda.

Isso começou a ocorrer por volta de 2003, período em que diversos entusiastas de cerveja artesanal começaram a se unir através de grupos de discussão na internet e outras confrarias, destacando a lista de discussão “Cerveja Artesanal POA” do Yahoo e a confraria “Bierkeller” no clube Sogipa.

Diversos cervejeiros caseiros pertencentes a ambos os grupos fundaram a “Acerva Gaúcha”, principal comunidade de cervejeiros caseiros de Porto Alegre que segue os mesmos moldes das Acervas espalhadas por todo o Brasil, e seus membros futuramente viriam a se tornar os responsáveis pelas principais cervejarias da capital.

Esse episódio será discutido em detalhes num segundo momento, pois se trata de um marco chave desta nova fase das microcervejarias de Porto Alegre.

Foi tentada uma parceria com a Agrária, uma das principais produtoras de maltes do Brasil, mas a mesma teve pouca duração, novamente um novo fornecedor teve que ser encontrado e uma nova parceria foi estabelecida com a Castle Malting, que segue até hoje.

Com a crescente expansão do segmento e do seu negócio, em 2006 a operação foi transferida para o local que está até hoje, outros serviços foram acrescentados à empresa, como um laboratório para análises físicas e químicas de cerveja, suportando as microcervejarias na obtenção do registro perante ao MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), entidade responsável pelo credenciamento das cervejarias junto ao Governo.

Além disso, a empresa passou a trabalhar com a venda de uma série de outros produtos específicos para produtores caseiros como panelas, fermentadores e outros componentes utilizados para a produção de cerveja artesanal.

O entrevistado conta que de 2006 para cá, a competitividade do setor tem aumentado cada vez mais e é inevitável não buscar inovação e qualificação técnica para enfrentar a grande quantidade de competidores entrantes neste segmento.

Sua recomendação para as microcervejarias é realmente focar na inovação dos produtos e principalmente na profissionalização, desenvolver os conhecimentos técnicos acerca da produção e gestão é vital. Ele destaca a iniciativa da Escola Superior de Cerveja e Malte, uma instituição de Blumenau

focada em desenvolver cursos técnicos e de extensão sobre temas variados acerca da produção da bebida.

Neste primeiro momento do mercado de cerveja artesanal, pode-se destacar as seguintes características sob as óticas do mercado e das microcervejarias.

Quadro 5 - Principais características da primeira fase do mercado de cervejas artesanais

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS – PRIMEIRA FASE DO MERCADO	
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Poucos competidores - Acesso limitado a insumos e tecnologias devido à falta de fornecedores - Falta de entidades que suportassem o segmento - Disponibilidade da cerveja artesanal em poucos lugares - Inexistência de eventos que promovessem a bebida - Pouca demanda - Movimento descentralizado regionalmente - Pouca inovação - Legislação mais restrita
PERFIL DAS MICROERVEJARIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Negócio complementar - Pouca inovação - Trabalham de forma independente - Adeptas da escola alemã (lei da pureza) - Distribuição de seus produtos mais restrita - Menos acesso a conhecimentos sobre produção e gestão de uma microcervejaria

Fonte: Elaborado pelo autor.

De forma resumida, pode-se entender esta fase como um momento de constituição do mercado, onde tem-se um movimento descentralizado de microcervejarias em todo Rio Grande do Sul sem vínculo com qualquer tipo de entidade que suportasse a atividade.

Além disso, observou-se uma influência grande de fornecedores grandes suportando o desenvolvimento do mercado, como a Hop Union e a Fermentis, ambos apostando em uma possível grande expansão do mercado de cervejas artesanais que somente veio a ocorrer posteriormente, dando características de um movimento FDMD. (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Enquanto primeiros entrantes, esses empreendimentos enfrentaram desafios diferentes das microcervejarias atuais, tendo dificuldade para acesso às

tecnologias e insumos, baixa demanda devido ao perfil dos consumidores, falta de entidades e eventos que suportassem o mercado e uma legislação ainda mais restrita do que a atual.

4.2 Segundo Momento - Expansão das Microcervejarias

Não foi à toa que diversos entusiastas de cerveja artesanal começaram a bater na porta do Werner em busca de insumos para produção da bebida por volta de 2003.

Neste mesmo período, boa parte dessas mesmas pessoas estavam unidas em torno de objetivos comuns tais como a produção e degustação de cervejas especiais, troca de experiências e a fomentação dessa nova prática dentro de confrarias sobre a bebida.

Segundo Lucas, mestre cervejeiro, membro da Acerva Gaúcha e do American Homebrew Association, juiz de competições de cervejas artesanais e ganhador do prêmio de melhor sommelier de cervejas no concurso nacional das Acervas, os grandes marcos do segmento das microcervejarias podem ser definidos da seguinte forma:

“1 - Por um vícios mais cultural e histórico antigo, temos uma grande quantidade de imigrantes europeus que possuem contato com a cultura cervejeira, seja pelo consumo ou pela produção. Isso pode ter colocado o RS como um dos Estados de destaque na história da cerveja no Brasil (tanto para grandes cervejarias quanto para o renascimento das microcervejarias. 2 - Abertura da primeira microcervejaria brasileira moderna, com a Dado Bier; 3 - Abertura da WE, maior fornecedor de insumos cervejeiros (seja para cervejarias, micro cervejarias ou para cervejeiros caseiros) e que fomentou e facilitou a produção local pelo seu posicionamento em Porto Alegre; 4 - Fundação da ACERVA-RS, que aproximou os cervejeiros caseiros e impulsionou bastante a produção caseira de cerveja. Vale lembrar que muitas cervejarias foram abertas por antigos cervejeiros caseiros (eu acredito que o homebrewing é um dos fatores de maior correlação com a abertura de novas micro cervejarias); 5 - Fundação da Associação Gaúcha de Micro Cervejarias (AGM); 6 - Criação do polo cervejeiro no bairro do Anchieta que já se tornou um cluster e hoje conta com mais de dez micro cervejarias e é o maior polo cervejeiro do Brasil”. (Lucas Meneghetti, Mestre Cervejeiro).

Esses grandes marcos são um senso comum entre todos os membros entrevistados que fazem parte da história desta nova fase das microcervejarias

na capital gaúcha, cada um desses marcos será melhor explorado durante a exposição da contribuição dos diversos entrevistados.

Marcelo Chaulet, hoje mestre cervejeiro e um dos proprietários da microcervejaria Lagom, no passado foi um destes curiosos que bateu à porta do Werner em busca de insumos para produção de sua própria cerveja.

“Um amigo do trabalho comentou que a mãe dele fazia cerveja artesanal e compartilhou uma receita comigo. Achei a receita bem nada haver, mais acabei indo atrás de mais informações o que me levou a comprar o meu primeiro kit de produção de cerveja (que era uma droga por sinal) no mercado público. O resultado da cerveja não foi legal, isto fez com que eu pesquisasse mais ainda sobre o tema na internet e vi que já tinha gente fazendo cerveja em casa em Minas Gerais, no Rio de Janeiro. Descobri por acaso que aqui em Porto Alegre tinha um fornecedor chamado WE consultoria, que hoje é o maior revendedor de insumos para cerveja caseira do Brasil. O dono é um mestre cervejeiro que trabalhou muitos anos na Brahma, aí ele saiu da Brahma e se aposentou ou apenas saiu e abriu um negócio para atender micro cervejarias, ele fazia importação de lúpulo e malte em pequenas quantidades.

Ele vendia os insumos dentro da casa dele, era na garagem dele, hoje em dia ele tem 2 pavilhões. Quando eu comprei os insumos ele me passou uma receita, era apenas uma folha de papel com um passo a passo, não dizia quanto tempo que levava, comecei às 20:00 e só terminei às 08:00 do outro dia, acabei virando a noite, mas a receita deu certo, a cerveja ficou boa.

Nisso apareceu uma comunidade no extinto Orkut, chamada ‘Cerveja Artesanal’ e foi onde eu conheci o Nicolai e o Luciano que também é um dos sócios da marca.

Aí a gente se conheceu ali, começamos a nos encontrar e a fazer cerveja junto. Descobrimos que já tinha uma galera fazendo cerveja junta em Porto Alegre, na Sogipa. Lá dentro tinha uma confraria gourmet e o pessoal fazia cerveja lá. Isto foi o embrião da ‘Acerva Gaúcha’, entidade que congrega todos os cervejeiros caseiros do Rio Grande do Sul, começou devido a este encontro de pequenos grupos de cervejeiros que se conheceram através do Orkut. O movimento aconteceu simultaneamente em outros estados, um sem ligação direta ao outro, esta comunidade do Orkut foi muito importante pois agregou muita gente junta.

E eu acredito que, na verdade hoje estou bem convencido pois já parei para pensar sobre isto, de que o cervejeiro caseiro é o impulsionador, foi o catalisador do movimento da cerveja artesanal. Porque dali saiu os principais consumidores, saiu praticamente todas as cervejarias que temos no Rio Grande do Sul, ou melhor, de todo o Brasil”. (Marcelo Chaulet, Microcervejaria Lagom).

O movimento dos cervejeiros caseiros, sem sombra de dúvidas, foi o catalizador e impulsionador do movimento, conforme ressaltado por Marcelo, diferente do primeiro momento narrado por Werner, em que se tinha um movimento completamente independente de microcervejarias, sem nenhum tipo de associação por detrás, nesta nova fase das microcervejarias, uma série de comunidades sociais foram responsáveis por unir um grupo de indivíduos em torno de causas comuns.

Pouco a pouco, muitos começaram a transformar esta paixão em um negócio, como foi o caso do Marcelo com a Lagom e também de outros empreendedores e microcervejarias.

Leonardo Sewald, programador com mestrado em inteligência artificial e funcionário de uma multinacional do setor, resolveu, em determinado momento da sua carreira, abandonar o caminho que havia escolhido para transformar a paixão por cerveja artesanal e o hobby de mestre cervejeiro em um negócio.

Ele é o fundador e mestre cervejeiro da Seasons, primeira microcervejaria do bairro Anchieta, casa das principais microcervejarias da capital gaúcha, o qual relata que sua história começou da mesma forma que muitos outros empreendedores do setor.

No início dos anos 2000, ele era um dos ativistas do movimento de cerveja caseira, fazendo parte da já citada lista de discussão “Cerveja Artesanal POA” do Yahoo e da confraria “Bierkeller” do clube Sogipa.

“Todo mundo começou como cervejeiro caseiro e aos poucos fomos tomando coragem de seguir adiante com este hobby e paixão que acabou virando um negócio. Eu participei da fundação da Acerva Gaúcha e a maior parte da galera do cenário atual, principalmente do Anchieta, foi um grande marco para a gente. Nós fomos os primeiros a vir para o Anchieta, por ser uma região dentro da cidade mais que permite a instalação da indústria, valia muito a pena vir para aqui pois isto facilita a obtenção de diversas licenças que precisamos para o funcionamento de uma cervejaria, fora os benefícios logísticos. Começamos em 2010 aqui, logo depois veio a Lagom e o pessoal veio vindo, isto foi dando confiança para o pessoal que também estava querendo abrir uma microcervejaria e agora já somos 12 microcervejarias aproximadamente aqui”. (Leonardo Sevald, Microcervejaria Seasons).

Leonardo conta que foi um dos fundadores da Acerva Gaúcha, e que assim como ele a maior parte de todos os cervejeiros que viriam a criar suas microcervejarias no bairro vieram de lá.

Durante a criação do plano de negócios para iniciar a microcervejaria, ele percebeu que sem conhecer melhor as técnicas sobre o processo produtivo de uma cervejaria e conhecimentos sobre gestão, o risco de o negócio dar errado era grande, por isso tomou a decisão de utilizar parte das reservas financeiras que tinha para ir para os Estados Unidos fazer um curso de produção de cerveja no Instituto Siebel em Chicago, uma renomada e antiga instituição que tem como foco cursos relacionados a produção e administração de micro cervejarias.

A Seasons iniciou a produção em 2010, e sua primeira receita comercial, a “Funhouse”, surgiu de uma tentativa de produzir uma trippel que deu errado, e trazer novas experiências através de produtos inovadores é um dos grandes objetivos dessa cervejaria. Marcelo diz que não tem nada contra a lei da pureza alemã, mas dentro da Seasons eles preferem dizer que seguem a “lei da zoeira”, lema criado por ele para definir o estilo da sua cervejaria, que está sempre apostando em ingredientes diferentes como especiarias e ervas na composição de suas cervejas.

Seguindo os passos da Seasons, Marcelo Chaulet, Nicolai Poletto e Luciano chegaram ao bairro para fundar a nova fábrica da Lagom, segunda cervejaria do bairro Anchieta. Eles começaram a microcervejaria em 2006, no entanto surgiram com a proposta de abrir um “brew pub”, um bar especializado em cervejas artesanais para harmonizar um cardápio variado de comidas. A produção acontecia no mesmo local que o bar no bairro Bom Fim, local boêmio e conhecido por ser frequentado por um público mais jovem e descolado.

Marcelo era publicitário e diretor de criação em uma agência da capital, Nicolai é formado em Engenharia de Automação e trabalhava na área, Luciano, o terceiro sócio, é formado em gastronomia e trabalhava como chef em alguns bares e restaurantes, todos com carreiras estabelecidas e profissões bem distintas, da mesma forma que Leonardo.

Devido a restrições da legislação brasileira que não permitem você manter uma unidade fabril e um bar no mesmo local, eles acabaram mudando a produção para o bairro Anchieta, seguindo os passos dos seus amigos da Seasons.

Eles contam que foram motivados pelas vantagens que aquele bairro oferece, localizado próximo ao aeroporto e com acesso às principais estradas da capital, este local possui inúmeras vantagens logísticas, além disso é uma das poucas regiões centrais de Porto Alegre onde a prefeitura permite a abertura de fábrica; esses dois fatores também contribuem para facilitar a aquisição de diversos alvarás da vigilância sanitária e do MAPA.

O início das primeiras duas microcervejarias é bem parecido também com a de outras, como é o caso da Babel. Humberto Fröhlich, engenheiro de formação, teve seu primeiro contato com cervejas especiais em uma viagem que fez para a Alemanha em 2003. Surpreso com os diferentes sabores e estilos de cerveja que ele consumiu nessa viagem, ele retornou ao Brasil motivado em desenvolver o hobby e aprender a fazer a própria cerveja.

Somente em 2005 se tornou cervejeiro caseiro e também foi um dos fundadores da Acerva Gaúcha apesar de hoje não ocupar mais nenhuma cadeira dentro da associação, chegou até lá conhecendo pessoas nas já citadas comunidades do Yahoo e confraria do Sogipa.

Em 2010, após consolidar bastante experiência como cervejeiro caseiro, Humberto foi atrás da certificação da BJCP (Beer Judge Certification Program), a qual lhe concedeu mais conhecimentos sobre cerveja artesanal e o tornou um juiz certificado por uma das principais entidades americanas do segmento.

Após tudo isso, em 2013 chega a vez de Humberto chegar até o bairro Anchieta com a criação da microcervejaria Babel, dando mais força ao movimento do bairro Anchieta de Porto Alegre.

Durante as entrevistas, foi aprofundada a discussão acerca das organizações que suportam o desenvolvimento do mercado das cervejas artesanais, além da Acerva Gaúcha que é basicamente a comunidade dos cervejeiros artesanais e seus precursores do mercado, ao longo do tempo outras entidades sem fins e com fins lucrativos também surgiram para suportar o desenvolvimento do segmento.

“Temos a Acerva Gaúcha que segue o mesmo modelo que as associações dos cervejeiros caseiros de outros Estados e a AGM que é a Associação Gaúcha de Microcervejarias. O problema é que conforme passa o tempo as pessoas que estão na direção também estão envolvidas com seus próprios negócios que muitas vezes estão

ainda em uma fase que toma muito tempo e energia. Precisamos tornar a AGM a voz única das microcervejarias do Rio Grande do Sul para que tenhamos uma voz que represente as mais de 100 cervejarias que temos no Estado. Recentemente recebi um comunicado do MAPA dizendo que o Rio grande do Sul já ultrapassou São Paulo no número de microcervejarias registradas, hoje somos mais de 100 microcervejarias e precisamos utilizar esta força para defender os interesses do setor na esfera federal. Tenho conversado com o pessoal da AGM e o meu objetivo é focar energia nesta instituição, pretendo assumir a liderança da AGM". (Leonardo Sevald, Microcervejaria Seasons).

A AGM foi fundada por Jorge Gitzler com o intuito de representar as microcervejarias e seus interesses, ao contrário da Acerva Gaúcha que tem como objetivo difundir a cultura cervejeira, representar os cervejeiros caseiros e suportar o segmento através da relação com toda comunidade local, essa nova associação surgiu para buscar oportunidades de melhorar as condições para o desenvolvimento das microcervejarias.

Jorge é advogado e contador de algumas microcervejarias, um personagem bastante conhecido dentro da comunidade por ser um entusiasta das cervejas artesanais e por defender o setor desde a época da fundação da Acerva Gaúcha da qual ele também faz parte.

Segundo Nicolai:

"A AGM já trabalhou muito e continua trabalhando em prol das microcervejarias, ela faz um trabalho de formiguinha com o governo dentro das secretarias responsáveis pelas micro e pequenas empresas. Ela trabalhou bastante para ajudar na redução do ICMS e agora a luta é buscar o 'simples nacional' para as microcervejarias". (Nicolai).

O campo de batalha é realmente desafiador para as microcervejarias, pois todas, sem exceção, falam da dificuldade de manter o negócio funcionando devido às altas cargas tributárias do setor e às condições econômicas desfavoráveis que o Brasil vem passando, especialmente de 2015 para cá, isso tem feito com que os governos estaduais voltassem a aumentar os impostos. De uma forma geral, os primeiros segmentos a serem impactados são os setores de bebida e tabaco.

As microcervejarias têm medo de que a redução de ICMS seja retirada devido aos problemas de caixa do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, e

este cenário desafiador ressalta a importância da voz única para o setor mencionado por Leonardo. Um outro fator que preocupa as microcervejarias é a força que as grandes cervejarias têm, pois elas possuem bastante entrada dentro do Governo Federal devido ao trabalho pesado de lobby e, além disso, são os principais clientes de fornecedores que produzem importantes componentes para o setor, como garrafas e tampas.

“É bem comum quando você está no meio das microcervejarias ouvir algum rumor sobre as ações de grandes cervejarias para complicar as menores. Eles contam que algumas vezes tem dificuldade de acesso a alguns materiais pois as empresas maiores dominam os fornecedores e acabam adiantando pedidos para comprar todo o lote que eles têm em estoque. Outro fator relevante é que as grandes empresas não trabalham em prol de legislações mais flexíveis para o setor como um todo pois devido ao seu tamanho acabam procurando acordos pontuais e específicos para a expansão de seus negócios”. (Roger, Sebrae).

As grandes cervejarias têm realmente aumentado a preocupação com a entrada das microcervejarias, para além dos rumores, existem fatos concretos que ressaltam o quanto eles não estão interessados no desenvolvimento do setor. Segundo o SEBRAE (2014, p. 2), a expectativa para os próximos 10 anos é de que as cervejas artesanais representem em torno de 2% do mercado de cervejas do Brasil. Somado a isso, tem-se a movimentação de grandes cervejarias adquirindo cervejarias menores para ter em seu portfólio produtos que possam competir com as cervejas artesanais. Os maiores exemplos recentes disso foram as aquisições das cervejarias Colarado e Wäls pela gigante do setor Ambev (AMBEV, 2015), ambas microcervejarias recentes de muito destaque em todo território nacional.

Outros grandes exemplos foram as aquisições das cervejarias Devassa e Baden Baden, em 2007, e a aquisição da Eisenbahn, em 2008, todas realizadas pela Brasil Kirin, outra gigante do setor e principal concorrente da AMBEV. (BRASIL KIRIN, 2016). Pode-se enxergar estas aquisições da Brasil Kirin como o primeiro grande movimento de apropriação de produto pelo mercado dominante.

Além da Acerva e da AGM, tem-se uma última entidade que tem bastante destaque no suporte das microcervejarias, que é a unidade do SEBRAE do Rio Grande do Sul.

O SEBRAE é uma instituição privada de interesse público que suporta o empreendedorismo, a competitividade e o desenvolvimento sustentável de micro e pequenos negócios em todo o Brasil, buscando sempre projetos especiais que possam fortalecer setores que tenham tendências de crescimento favoráveis.

Em conjunto com as microcervejarias do setor, em especial as do bairro Anchieta, o SEBRAE criou um projeto de polo cervejeiro que tem como intuito capacitar as microcervejarias em temas relacionados à gestão e também desenvolver projetos estratégicos que visam tornar o bairro Anchieta um polo cervejeiro através de visitas guiadas em diversas cervejarias do bairro em que as pessoas podem conhecer um pouco mais da história dessas empresas, suas práticas e participar de sessões de degustação.

Segundo Leonardo, da Seasons, o SEBRAE procurou-os por volta de 2013 com a ideia de um projeto que fomentasse o estabelecimento do polo cervejeiro do bairro Anchieta; de lá para cá o projeto foi amadurecendo até se definirem os pilares principais mencionados anteriormente sobre o programa.

Hoje a Seasons é uma das microcervejarias mais avançadas dentro do programa devido ao pioneirismo em aderir ao mesmo; outra microcervejaria que também participa é a própria Babel. Humberto explica que ele enxerga esse programa como o principal projeto de apoio às microcervejarias, principalmente por possibilitar que as empresas mais novas tenham um grande suporte sobre práticas de gestão, o programa facilita a aceleração do amadurecimento destas empresas e ajudam-nas a errarem menos.

Podemos observar que, nesta segunda fase das microcervejarias, existe a orquestração de diversas iniciativas lideradas por distintos atores como associações de cervejeiros, instituições de desenvolvimento de negócios e ensino e as próprias microcervejarias que visam o fomento da indústria e da prática de consumo de cerveja artesanal. Isso, sem sombra de dúvidas, é um fator que contribuiu para o sucesso e expansão do segmento, ao contrário dos primeiros entrantes comentados no tópico anterior, desta vez tem-se uma série de atores e forças trabalhando em conjunto para o desenvolvimento do mercado.

Até então explorou-se uma série de casos em que consumidores tornaram a prática em negócio, mas não é somente através do ato de empreender que o consumidor suporta o mercado, o ato de consumo e a relação

estabelecida entre os consumidores e as microcervejarias é fundamental para a existência e expansão do mercado.

Apesar de não ser a questão central do trabalho, a compreensão das práticas de consumo da cerveja artesanal e quais as dinâmicas da relação entre os consumidores com a bebida são importantes fatores a serem investigados para o delineamento das suas contribuições para o desenvolvimento do mercado das cervejas artesanais.

As atividades de observação participante e algumas entrevistas com consumidores individualmente e em grupo foram a principal forma de capturar esses fatores. Durante a participação do curso de produção de cerveja artesanal para cervejeiros caseiros, uma série de fatos chamaram a atenção, dentre eles a grande heterogeneidade do público. Na turma em questão, eram em torno de 24 alunos com idades que variavam de 20 a 50 anos, sendo seis participantes femininas, todas jovens com menos de 30 anos, e o resto do público majoritariamente masculino.

Ao longo do dia, conforme foi necessária maior interação entre os participantes devido às atividades práticas como moer os grãos e separar os equipamentos, de forma espontânea os participantes começaram a trocar experiências sobre suas tentativas de produzir cerveja em casa, outros da sua vontade de fazer o mesmo, motivo que os levou até ali e invariavelmente discutiam também sobre como começou esta relação com a bebida.

Dessa forma o autor deste trabalho conheceu Janaina e Carlos, dois amigos que estavam lá realizando o curso junto com mais três amigos do trabalho. Eles contaram que desde que experimentaram pela primeira vez a cerveja artesanal começaram gradativamente a diminuir o consumo da cerveja tradicional industrializada, não só pela questão do sabor mais por todo o rito que passou a conectar esse grupo.

“Eu sou do interior e lá tínhamos o costume de comprar bebida na fronteira. Então a minha primeira vez com uma cerveja diferente foi em torno de 6 anos atrás com uma cerveja especial importada que alguns amigos meus trouxeram. Foi através desta experiência que eu comecei a interessar a beber cervejas artesanais, antes disso eu nem bebia direito. Pouco tempo depois eu vim para Porto Alegre e comecei a frequentar os bares daqui e tomar as cervejas em bares como Mulligan e o Bier Markt. ‘...eu e minha galera de Porto Alegre quando a

gente sai, procuramos ir em bares que sabemos que tem cerveja artesanal, não para beber muito, mais para experimentar cervejas diferentes, a gente vai bastante ali no Lagom e no Infiel...”. (Janaina, Consumidora).

Para todos aqueles que moram no Rio Grande do Sul, o hábito de ir à fronteira com o Uruguai através dos municípios de Chuí e Santana do Livramento para compra de bebidas, principalmente vinhos, é extremamente comum. Nessas regiões, é possível encontrar “freeshops” onde as compras podem ser realizadas em dólar, possibilitando uma grande economia na compra de produtos importados, especialmente quando o real está valorizado.

“Eu sou de Porto Alegre e sempre morei aqui, minha primeira experiência foi nos bares daqui mesmo como o Bier Markt e alguns outros da cidade baixa. O que percebo é que nos últimos anos foi aparecendo muitos bares especializados e mesmo aqueles que não o são também estão começando a vender uma ou outra cerveja artesanal. Eu gosto muito de beber cerveja artesanal pois isto virou um ritual entre eu e meus amigos, hoje em dia sempre compramos cervejas artesanais para nossos encontros ou mesmo barris de chope de cervejeiros caseiros”. (Carlos, Consumidor).

Nesse caso vê-se o consumo iniciando dentro da própria capital em bares tradicionais que desde o seu início trabalham com a proposta de cervejas especiais, no entanto o que chama mais atenção na fala de ambos é o envolvimento de amigos.

O consumo de bebidas alcoólicas de uma forma geral se dá em momentos de encontros entre amigos, seja por conta de confraternizações mais importantes como uma promoção ou aniversário, ou apenas pelo ato de poder conversar e se distrair após uma semana de trabalho, no entanto o que parece ser interessante no consumo da cerveja artesanal é que essa prática parece ter um outro objetivo.

Ambos entrevistados falam deste encontro entre amigos como um momento onde eles têm a oportunidade de experimentarem novas cervejas, não é apenas um momento para espairecer e aproveitar o consumo da bebida alcoólica para relaxar, eles querem buscar novas experiências sensoriais e querem poder compartilhar isso com seus amigos.

Não é por acaso que se vê o surgimento de *sommeliers* de cerveja, como é o caso do Lucas, o qual conta que esse mercado está em franca expansão uma vez que os restaurantes têm investido em harmonizações com cerveja artesanal, antes era comum apenas vermos recomendações de harmonização com vinhos.

Isso demonstra o quanto o movimento de cerveja artesanal tem proporcionado mudanças em diversas áreas, bares tradicionais começam a dar mais espaço para a bebida para atender um público cada vez maior de consumidores assim como a alta gastronomia começa a dar mais atenção à bebida, explorando mais o potencial da mesma.

Voltando aos consumidores, diferente de quando bebiam ou bebem cerveja tradicional, o ritual de beber cerveja artesanal envolve preparação, sempre estão pesquisando novos lugares para ir assim como novas bebidas para experimentar, além disso uma outra curiosidade, segundo eles, é poder conhecer as pessoas que fazem a cerveja, motivo que os levou a fazer o curso no Lagom.

“Todo mundo quer conhecer o cara que faz a cerveja, conhecer o dono do bar e isto de certa forma contribui para o consumo. Essa questão de fulano fez a cerveja, eu fiz a cerveja, isto dá um tom mais especial para o consumo. Acho que o pessoal está nesta onda, ninguém quer mais consumir por consumir, eles querem esta experiência. As pessoas querem se envolver com o produto de uma forma diferente, não ser um mero consumidor que compra 10 garrafas e vai para casa tomar. E acho que isto na realidade, isto é um movimento da sociedade, se você for ver outras marcas tentam fazer isto com seus consumidores. Este movimento faz com que as pessoas se sintam mais envolvidas e conectadas com as marcas”. (Janaina, Consumidora).

A fala da entrevistada evidencia o sentimento de comunidade, de participação. As microcervejarias, através de projetos como visitas, cursos para cervejeiros caseiros e suas participações em eventos de rua como os que ocorrem em bairros como a Cidade Baixa permitem que os consumidores tenham acesso não somente em conhecer quem produz a bebida que eles tanto apreciam, mas também faz com que se sintam inseridos dentro desta comunidade.

Percebe-se aqui um importante elo que é estabelecido entre os consumidores e as microcervejarias. Uma outra relação importante a ser explorada é a dos bares, que são, sem sombra de dúvidas, um dos locais mais relevantes, pois é através deles que se dá a maior parte das experiências dos consumidores, sendo uma plataforma de marketing extremamente importante para as microcervejarias.

Devido ao grande número de citações ao bar Bier Markt pelos consumidores e as microcervejarias, esse foi um dos locais onde foram buscadas mais informações de como funciona a dinâmica da relação entre as microcervejarias e os estabelecimentos que comercializam suas cervejas.

Ao chegar na casa, o autor deste trabalho foi recebido por Alex, funcionário há pouco mais de um ano do Bier Markt, o qual contou que sua trajetória como garçom começou no Mulligan, onde adquiriu a maior parte de sua bagagem ao longo de cinco anos trabalhando na casa.

Ele explicou que:

“A relação com as microcervejarias é de muita parceria, toda hora que os caras desenvolvem algo novo, rola o lançamento das cervejas aqui no bar, quando eles acham que a vendagem de alguma cerveja específica deles está ruim em outros lugares eles pedem para colocar aqui para avaliarmos com os nossos consumidores. Tem muita troca, este grupo de cerveja artesanal é uma comunidade muito unidade”. (Alex, Garçom do Bier Markt).

Percebe-se na sua resposta que existe um consenso de que o Bier Markt possui uma série de clientes mais experientes e exigentes que realmente procuram entender mais sobre a bebida e portanto muitas microcervejarias procuram os *insights* deles para avaliarem seus novos produtos.

“Nossos clientes são bem exigentes, fomos o primeiro bar ‘on tap’ com 24 torneiras do Brasil, temos muito cuidado com todo processo para servir a cerveja, alguns clientes novos como aquela menina sentada na outra mesa reclamaram da temperatura da cerveja pois não estava muito gelada, possivelmente é uma novata no tema, as amigas delas estão sempre aqui. Eu tento explicar que as cervejas são servidas aqui na temperatura ideal para você poder degustar o sabor da cerveja, se você serve g elada demais você não sente gosto de nada e aí qualquer coisa fica boa”. (Alex, Garçom do Bier Markt).

O Bier Markt, além de ser um bar com bastante zelo em todo serviço e mix de produtos, parece que realmente investe tempo e esforço em contribuir com a educação dos consumidores; essa tarefa é realmente importante pois garante maior inserção e qualificação dos consumidores. Esse fator foi bastante falado pelos entrevistados das microcervejarias, que sempre tentam atuar como embaixadores da bebida, o interesse e o objetivo por detrás está claro, eles acreditam que consumidores bem informados e educados quanto aos conceitos de uma boa cerveja acabam se tornando mais seletivos, o que os leva a optar por bebidas mais elaboradas em detrimento da cerveja industrial tradicional.

A construção do menu das bebidas oferecidas é um dos processos mais importantes, realizado não somente com o suporte de sommeliers de cerveja que trabalham para o bar como também através do feedback dos próprios clientes. Segundo o entrevistado, a Oito foi uma microcervejaria que eles inseriram no cardápio pois estavam tendo uma grande procura por parte dos consumidores.

“A IPA da Oito ganhou medalha na frente da Seasons, os caras são novos mais realmente mandam muito bem. A Oito é uma cerveja que a galera estava sempre pedindo e nós atendemos isto colocando ela aqui no bar. Tem uma nova que o pessoal começou a pedir que é a Perro Libre, cervejaria de um guri de 20 anos que foi aberta em conjunto com o pai dele e outro sócio, pena que acabou a cerveja deles aqui mas recomendo você provar”. (Alex, Garçom do Bier Markt).

O Bier Markt surgiu em 2009 e realmente ficou muito famoso por oferecer uma variedade enorme de cervejas artesanais “on tap” que é um sistema de extração direta do chope. “Desde o início da fundação nós temos como missão oferecer a melhor experiência possível para degustação da cerveja, além de sempre tentar contribuir para a educação dos consumidores”, conta Rodrigo, que é o Gerente do Bar. Ele, que já trabalhou em outros bares e irá completar 5 anos à frente do Bier Markt, quando interrogado sobre como enxergava todo este movimento de microcervejarias em Porto Alegre, compartilha que:

“Cara não sei dizer um marco específico, lembro que em 2006 eu trabalhava no Apolinário Bar na Cidade Baixa e nós já tínhamos cerveja artesanal e importadas, só que não vendia, a galera só pedia cerveja comum mesmo. O que aconteceu é que nos últimos 3 anos, realmente houve uma mudança aí nos consumidores e todo mundo

começou a beber artesanal. Mais bares especializados surgiram, você começou a ter participação das microcervejarias em todos eventos de rua, isso tudo foi ajudando a divulgar mais este estilo de bebida e criar uma nova cultura”. (Rodrigo, Gerente do Bier Markt).

Os eventos de rua são um importante instrumento para o fomento de alguma cultura ou causa, ao longo das observações participantes em eventos de rua, algo que chamou a atenção é que independente do contexto por detrás do evento, de uma forma geral sempre havia a participação de alguma microcervejaria.

Isso mostra a relevância e o crescente interesse pela bebida para o público em geral dos eventos investigados; os que mais chamam a atenção são os organizados pelo grupo conhecido como “Matinê Cervejeira”. Seu principal instrumento de divulgação é sua página no Facebook, onde postam informações sobre os eventos que estão organizando, e costumam realizá-los em espaços abertos ou locais fechados mas com grande capacidade de público, como o Shopping Total, onde realizam o evento “Ceva no Total” em um dos pátios do shopping.

Nos eventos organizados por esse grupo, existe uma dinâmica diferente para a compra e o consumo das bebidas, pois o grupo apoia a ideia de diversão com sustentabilidade, e por isso, ao invés da utilização dos tradicionais copos descartáveis nos eventos, a pessoa compra um copo ecológico por R\$ 5,00 reais e ao final pode optar por guardar o copo como lembrança, podendo usá-lo novamente em próximos eventos, ou simplesmente recuperar seu dinheiro.

Segundo os organizadores (MEUCOPECO, 2015), a ideia da criação do evento surgiu de forma despreziosa; eles simplesmente são apaixonados por cerveja artesanal e, em sua opinião, a cidade não oferecia eventos bacanas com essa temática, a partir disso veio a ideia de criarem a Matinê Cervejeira, que mensalmente promove diversos eventos com várias cervejarias locais e de outros Estados.

Além dos eventos tradicionais de degustação, eles também organizam tours cervejeiros em parceria com as cervejarias locais contando inclusive com o apoio da própria Secretaria de Turismo da cidade. Em matéria na sua página oficial na rede social Facebook, eles recentemente fizeram uma postagem falando a respeito desta parceria que vai ao encontro de outras iniciativas como

a do SEBRAE e a criação do polo cervejeiro, reafirmando o destaque da capital gaúcha no cenário das microcervejarias e da cultura da cerveja artesanal. (MATINÊ CERVEJEIRA, 2016).

Recentemente, o grupo realizou uma nova iniciativa chamada de “Bate Papo Cervejeiro” em parceria com a Escola da Cerveja e Sady Homrich. (TOUR CERVEJEIRO RS, 2016). O evento aconteceu entre os dias 06 e 07 de abril, nas microcervejarias Diefen Bier e Porto-alegrense, sendo mais uma iniciativa que visa a aproximação entre as microcervejarias e os consumidores, movimento importante que é exercido por diversas entidades que fazem parte do movimento das cervejas artesanais, além de coincidir com a fala dos consumidores e cervejeiros entrevistados.

Em conversa com Vinicius, um dos professores da escola responsável pelo curso de comunicação e marketing em microcervejaria, ele contou um pouco da sua trajetória no mercado além de falar sobre a fundação e objetivos da escola.

“A Escola da Cerveja foi fundada em 2015, é uma entidade educacional que ministra cursos teóricos e práticos sobre diversos aspectos relacionados ao tema, desde cursos mais básicos para cervejeiros caseiros até módulos intensivos sobre operação industrial, gestão de microcervejarias e técnicas avançadas de produção. Eu já trabalhava na área de design gráfico a alguns anos, em 2013 fiz um curso sobre produção de rótulos para microcervejarias em Campinas pois além de ser um fã de cerveja artesanal, enxergava neste segmento grandes oportunidades devido ao acelerado crescimento. A partir daí comecei a trabalhar na área e fui me especializando no tema de rótulos, as pessoas acham que é simplesmente fazer um design e aplicar, mas na verdade é bem mais complexo pois cada rótulo desenvolvimento deve atender a uma série de requerimentos do MAPA, caso contrário as microcervejarias não conseguem seus registros e também podem ser autuadas”. (Vinicius, Escola da Cerveja).

Sobre o mercado de Porto Alegre, Vinicius conta que apesar de ser gaúcho e residir na capital gaúcha, a maior parte dos seus clientes são de São Paulo e Rio de Janeiro, e que dentro do Rio Grande do Sul seus principais clientes são microcervejarias da região de Canoas. Para ele, essa região do Estado ainda está bem atrás do bairro Anchieta mais tem tudo para se tornar um novo polo cervejeiro dentro do Estado do Rio Grande do Sul.

“Sobre outras regiões, eu vejo que tudo acontece de forma bem parecida, em dois anos de trabalho já atendi e trabalhei com mais de 100 microcervejarias, algumas delas em estágio de desenvolvimento ainda, sem todos os registros e com uma operação menor, mas em todo o Brasil tu pode observar esse crescimento grande de microcervejarias. Na verdade, fico impressionado pela demanda do meu trabalho continuar crescendo pois estamos em um momento difícil da economia com o dólar alto e todos os insumos de uma microcervejaria são importados. Os meus clientes levam a microcervejaria como se fosse hobby, eles gastam dinheiro sem pena, acho que não pois esperam ter retorno somente, mas sim porque os caras são apaixonados, começaram como cervejeiros caseiros. Eu até já fiz contato com o pessoal aqui de Porto Alegre, mas nunca rolou nenhuma oportunidade, achei o pessoal mais fechado e resistente, eles trabalham muito com agências do Rio e São Paulo. Em relação ao desenvolvimento do mercado em Porto, eu vejo que as coisas foram surgindo e ganhando grande proporção pois existia uma demanda dos consumidores por cervejas melhores não atendidas e acho que foi isso que impulsionou este grande crescimento nos últimos anos. Você vê o tempo todo bares novos, eventos de rua, as pessoas realmente gostaram e não vejo isto como algo passageiro, acho que ocorreu uma mudança no gosto das pessoas mesmo”. (Vinicius, Escola da Cerveja).

Um ponto importante da fala do entrevistado são os motivadores dos empreendedores em outros estados, similar ao que observa-se em Porto Alegre, ele conta que as microcervejarias de uma forma geral são abertas por cervejeiros caseiros que resolvem empreender através do seu hobby e que acima de tudo o principal impulso é a paixão. Esse seria um fator-chave que faz com que esses empreendedores realmente invistam dinheiro no mercado mesmo em um cenário econômico ruim, onde observa-se uma retração natural de novos negócios devido à crise.

Sobre a região de Canoas, durante o curso de produção na Lagom, uma das participantes era a proprietária da Walessa, uma marca de vodca do Rio Grande do Sul. Segundo ela, seu principal objetivo no curso era conhecer um pouco mais sobre o funcionamento de uma microcervejaria pois acredita que existe bastante espaço para crescimento desse segmento em Canoas, cidade em que reside, e diz ainda ter poucas microcervejarias e nenhum bar grande especializado na bebida.

Uma análise similar foi compartilhada por Humberto, da Babel; segundo ele, apesar de ter um grande número de novas microcervejarias na capital gaúcha, ele vê o mercado ficando saturado de ofertas.

“Assim como todas microcervejarias começamos a distribuir a cerveja aqui na capital, até recentemente além da microcervejaria nós tínhamos um bar na cidade baixa também. Agora estou voltando mais atenção para as cidades e municípios vizinhos de Porto Alegre. Boa parte dessas cidades não possuem uma microcervejaria e as pessoas acabam não tendo acesso a cervejas artesanais. Tem bastante espaço fora da capital com oportunidades, aqui o mercado já está ficando saturado”. (Humberto, Microcervejaria Babel).

Voltando à Escola da Cerveja, instituições que visam a capacitação dos profissionais do segmento das microcervejarias é algo vital para a formação de profissionais mais qualificados, conseqüentemente de empresas mais robustas e competitivas, fato esse ressaltado por Werner e pela própria trajetória das microcervejarias entrevistadas onde todos, sem exceção, fizeram algum tipo de capacitação antes de abrirem o negócio. O surgimento dessa escola faz com que a capital gaúcha não fique através de Blumenau, outra cidade mencionada ao longo do trabalho pelo seu pioneirismo no segmento e que possui a Escola Superior de Cerveja e Malte, uma iniciativa nos mesmos moldes que a Escola da Cerveja.

Esses marcos, junto com as análises apresentadas das principais entrevistas, ilustram o que se denomina de segunda fase do movimento das microcervejarias em Porto Alegre. Diferente do primeiro momento, tem-se as seguintes características-chaves:

Quadro 6 - Principais características do mercado de cervejas artesanais em seu segundo momento

(continua)

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS – SEGUNDA FASE DO MERCADO	
MERCADO	Vários competidores Acesso abrangente a insumos e tecnologias Diversas entidades que suportam o segmento das cervejas artesanais Larga disponibilidade do produto em bares especializados, mercados, bares tradicionais e restaurantes Grande quantidade de eventos específicos de cerveja artesanal além da participação das microcervejarias em eventos diversos Alta demanda Movimento mais centralizado na capital Alta inovação Legislação difícil, mas com a existência de alguns benefícios (redução de impostos)

Quadro 7 - Principais características do mercado de cervejas artesanais em seu segundo momento

(conclusão)

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS – SEGUNDA FASE DO MERCADO	
PERFIL DAS MICROCERVEJARIAS	<p>Negócio principal</p> <p>Alta inovação</p> <p>Cooperação entre as microcervejarias e instituições que suportam o segmento</p> <p>Adeptas aos estilos de diversas escolas como a americana, belga e inglesa</p> <p>Distribuição de seus produtos em diversos locais</p> <p>Mais acesso a conhecimentos sobre produção e gestão de uma microcervejaria devido ao amadurecimento das tecnologias de comunicação (internet) e o surgimento de instituições de ensino voltadas para as microcervejarias</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se observar um cenário muito diferente ao que se tinha no surgimento das primeiras microcervejarias, primeiramente nesta fase é onde de fato ocorreu a formação do mercado de cervejas artesanais, ao contrário do primeiro momento onde havia uma série de empreendimentos dispersos, aqui vê-se o surgimento de um cluster de microcervejarias, resultado do encontro de diversos consumidores que se uniram por um hobby em comum.

Juntos eles formaram a Acerva Gaúcha, entidade resultante de uma série de outras comunidades tais como a lista de discussão de Cerveja Artesanal do Yahoo e a confraria Bierkeller dentro do clube Sogipa; essas entidades foram fundamentais para criar os primeiros alicerces da comunidade dos cervejeiros caseiros.

Desse grupo saíram pessoas importantes que criaram outras entidades como a AGM que buscou lutar em prol do segmento; uma de suas grandes conquistas foi ter batalhado pela redução de ICMS, fazendo com que a cidade de Porto Alegre passasse a oferecer um benefício que outros Estados deram ao segmento das microcervejarias, como a cidade de Blumenau.

Outro fator interessante a ser observado é a difusão e disponibilidade de tecnologias, insumos e informação, pois a falta de qualquer um de três com certeza seria um obstáculo que desaceleraria o movimento que se desdobrou. Observa-se também uma grande oferta de fornecedores que atendem a necessidade deste nicho da indústria cervejeira, algo bem diferente de quando

microcervejarias precisavam negociar com cervejarias de médio e grande porte para adquirir fermento, conforme relato do Werner.

Isso demonstra o quanto o desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais foi um processo orgânico, no qual diversos atores contribuíram para o estabelecimento de novas práticas de consumo e o estabelecimento de uma nova cultura cervejeira.

Atores-chaves desse processo foram os bares, eventos que promovem as cervejas artesanais, revistas, comunidades e principalmente os consumidores, que representam as microcervejarias emergentes e o movimento dos cervejeiros caseiros, podendo ser destacados como os atores-chaves no estabelecimento desta nova cultura, sem o trabalho deles não haveria este desenvolvimento orgânico suportado por uma série de outros atores.

A inovação também é outra questão chave, pois as microcervejarias do novo cenário não se limitam a uma escola e nem a conceitos como a lei da pureza. A nova oferta de produtos que são desenvolvidos com base em estilos clássicos e contemporâneos de todas as “escolas” cervejeiras, com toques especiais de outros ingredientes como ervas, frutas e outros produtos que ajudem no desenvolvimento de novas experiências sensoriais, ressaltando a fala das microcervejarias, que buscam o tempo todo desenvolverem produtos inovadores, coisas que os consumidores não necessariamente esperam, assim, a surpresa é um elemento-chave desses novos produtos.

4.3 Discussão dos Resultados

Neste capítulo tem-se como principal objetivo apresentar a análise das principais informações obtidas durante a pesquisa em campo que irão trazer luz aos objetivos do trabalho ao serem relacionadas com os alicerces teóricos.

As narrativas e dados mostrados anteriormente foram apresentados dentro de dois momentos-chaves sobre o desenvolvimento do mercado das cervejas artesanais. Será apresentada agora a análise final a respeito desse movimento, suas implicações e contribuições para a academia, para o mercado e, por fim, responder as questões deste trabalho.

Na principal pesquisa referencial para este trabalho, tem-se a emergência de um novo mercado denominado de minimotos por Martin e

Schouten (2014) em que os autores ressaltam que a emergência do mesmo ocorreu devido ao desejo de consumidores adultos de motos de dirigirem esses veículos de uma forma que tivesse menos riscos ao mesmo tempo que pudessem ter uma experiência igualmente recompensadora a uma moto tradicional.

No caso das microcervejarias de Porto Alegre, tem-se consumidores que logo após terem suas primeiras experiências com a cerveja artesanal decidiram se aprofundar neste mundo, entrando para comunidades especializadas na bebida, se tornando cervejeiros caseiros e sendo atores-chaves na emergência deste mercado.

Percebe-se que similar a outros movimentos citados, como as comunidades de góticos (GOULDING; SAREN, 2007), os *hackers*, no caso de downloads ilegais de música (GIESLER, 2008), grupo de consumidoras buscando maior inserção no mercado dominante (SCARABOTO; FISHER, 2013) ou mesmo as mulheres que buscaram expressar sua identidade e orgulho através da prática do uso do véu (SANDICK; GER, 2010), há sempre uma causa e uma motivação para unir um determinado grupo de indivíduos.

Diferente dos exemplos citados e de certa forma próximo ao contexto das minimotos, o mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre surge não como um ato de rebelião ou conflito com o mercado dominante, sua emergência se dá pela paixão de cervejeiros caseiros por seu hobby, paixão que se tornou o propulsor para que eles assumissem seus papéis como consumidores suportando o desenvolvimento deste mercado.

Martin e Schouten (2014), em seu primeiro estágio de tradução dos movimentos-chaves que suportaram a emergência do mercado das minimotos, fala das dificuldades iniciais que os consumidores tinham; por ser uma prática local emergente, os consumidores assumiram os papéis de inovadores e começaram a construir as peças necessárias para as modificações que permitiam que as minimotos fossem pilotadas adequadamente.

Na primeira fase de emergência das microcervejarias, tem-se empreendedores motivados a serem os primeiros entrantes em um mercado ainda não desenvolvido como a Dado Bier e outros citados por Werner que queriam diversificar seus negócios com a inclusão da produção e comercialização da própria cerveja em seus bares ou festas. Este movimento

fragmentado, ao contrário do que se viu quando ocorreu o surgimento dos cervejeiros caseiros e a consequente aparição das microcervejarias do cenário de Porto Alegre, tinha menos força por não emergir de um esforço de toda uma comunidade, além das dificuldades eminentes do período em questão onde esta oferta ainda não tinha conquistado uma massa crítica de consumidores criando uma nova prática de consumo.

Falta de bares especializados, situação econômica e de desenvolvimento do país (pessoas viajavam menos naquela época, mudanças no perfil de consumo, etc.) e um pleno domínio do mercado de cervejas como um todo pelas grandes cervejarias era o cenário daquela época.

Diferente das minimotos, os grandes marcos na história inicial das microcervejarias não foram realizados pelos próprios consumidores, pelo contrário, há claramente uma influência FDMD (MARTIN; SCHOUTEN, 2014) ao ver os movimentos realizados por grandes empresas do setor cervejeiro. O principal deles foi o de uma empresa global de fermento em pó com interesse em comercializar esse insumo no Brasil, pois sem a expansão dessa tecnologia, a produção da cerveja ainda estaria concentrada nas mãos de cervejarias de maior porte e o movimento dos cervejeiros caseiros não ocorreria tão cedo.

Percebe-se um claro interesse de grandes fornecedores no potencial cervejeiro do Brasil devido à realização deste tipo de investimento no país em um momento em que não existiam indícios claros do potencial do mercado de cerveja artesanal no país, tanto pela ótica da oferta como da demanda.

Uma questão interessante é que apesar de a citada WE Consultoria ter começado com um grande foco em atender a demanda de cervejarias de médio e grande porte, sua trajetória acabou desviando completamente para as microcervejarias anos depois do seu início devido à proporção que esse mercado tomou.

No segundo momento de tradução das minimotos, tem-se o surgimento de mecanismos que atuaram como ímãs para novos membros. Exemplos disso foram a construção das pistas improvisadas pelos entusiastas desse mercado e o compartilhamento das experiências dentro de pequenas comunidades em que os primeiros entusiastas estavam envolvidos.

Pouco a pouco o movimento começou a chamar a atenção dos vizinhos e amigos dos praticantes. Este aumento de massa crítica do movimento das

minimotos acabou gerando ainda mais atenção através de blogs e outras plataformas sociais na internet, e como resultado começou a ocorrer uma expansão geograficamente dispersa do movimento.

Um ponto importante nesta fase foi o surgimento de uma série de pessoas que enxergaram oportunidades na emergência desse mercado, como os casos de engenheiros que começaram a desenvolver peças e kits de customização das minimotos para venda online e alguns pilotos experientes de motos comuns que com seus conhecimentos e rede de contatos aproveitaram o momento para começar a importar minimotos e outras peças fabricadas na China para revenda localmente, diminuindo ainda mais a barreira de entrada nesse mundo.

Nesta fase o movimento se espalhou por todo o mundo e como consequência as minimotos começaram a entrar nas comunidades das motos comuns, tirando vantagem das sinergias e toda infraestrutura das mesmas.

Um outro importante marco que ocorreu nesta fase foi a criação de uma revista específica do esporte por um executivo de marketing experiente. Essa publicação ajudou a centralizar informações importantes para os consumidores como contatos de fornecedores e seus catálogos de peças, eventos, entrevistas com consumidores e dicas de customização.

Esses fatores demonstram o quanto a emergência do mercado das minimotos ocorreu de forma orgânica (MARTIN; SCHOUTEN, 2014), primeiramente impulsionado pelos consumidores que estabeleceram a criação desse conceito e suas práticas que serviram como catalizadores para trazer outros atores que contribuíram de forma sistêmica para o desenvolvimento das minimotos em todo o mundo.

De forma bastante similar, o movimento das microcervejarias beneficiou-se de um crescimento orgânico impulsionado por uma série de atores distintos, pois em um primeiro momento tem-se nitidamente uma sinergia de interesses entre os atores pioneiros dentro desse mercado.

De um lado fornecedores de insumos iniciando suas operações assim como os primeiros empreendimentos de microcervejarias, do outro, produtores globais de insumo observando o Brasil como um local com bastante potencial de crescimento de cervejas artesanais.

Os fornecedores de insumos são o alicerce-chave do mercado das cervejas artesanais, no entanto o crescimento orgânico que se viu ocorreu somente devido à contribuição de outros atores e também pelo fato de o movimento dos cervejeiros caseiros ter emergido em um contexto econômico e social muito mais maduro e evoluído do que quando ocorreram as primeiras aparições de microcervejarias.

Uma questão central e comum entre o mercado das minimotos e das cervejas artesanais foram as oportunidades econômicas que surgiram, que, sem sombra de dúvidas, atuaram fortemente para atrair mais pessoas para esse mercado.

Percebe-se que toda vez que um mercado está em sua fase de emergência essas oportunidades surgem como lacunas a serem preenchidas; toda vez que pessoas conseguem perceber essas oportunidades e visualizam nelas um potencial econômico a ser desenvolvido, tem-se a entrada de novos atores para contribuir com o que se chama de crescimento orgânico do mercado.

Exemplos disso foi a evolução da WE Consultoria, que ao longo de sua trajetória ampliou diversas vezes sua oferta de insumos, inseriu novos serviços de consultoria para desenvolvimento de receitas e operação de microcervejaria, e posteriormente viu a oportunidade de começar a realizar as análises químicas e físicas necessárias para o credenciamento das microcervejarias no MAPA.

Tem-se os casos dos empreendimentos relacionados à educação, instituições criadas especificamente para desenvolver os conhecimentos sobre o universo da cerveja artesanal, profissionais de áreas genéricas como marketing e automação começando a trabalhar soluções para esse nicho de mercado, empreendedores que começaram a realizar eventos específicos como a Matine Cervejeira, bares tradicionais ampliando sua oferta através de parcerias com as microcervejarias etc.

Isso demonstra que o desenvolvimento de um mercado, em especial aqueles denominados CDME (MARTIN; SCHOUTEN, 2014), necessariamente depende de contribuições e ações de diversos atores para além dos consumidores que idealizaram a concepção do mercado ou foram os propulsores do movimento inicial.

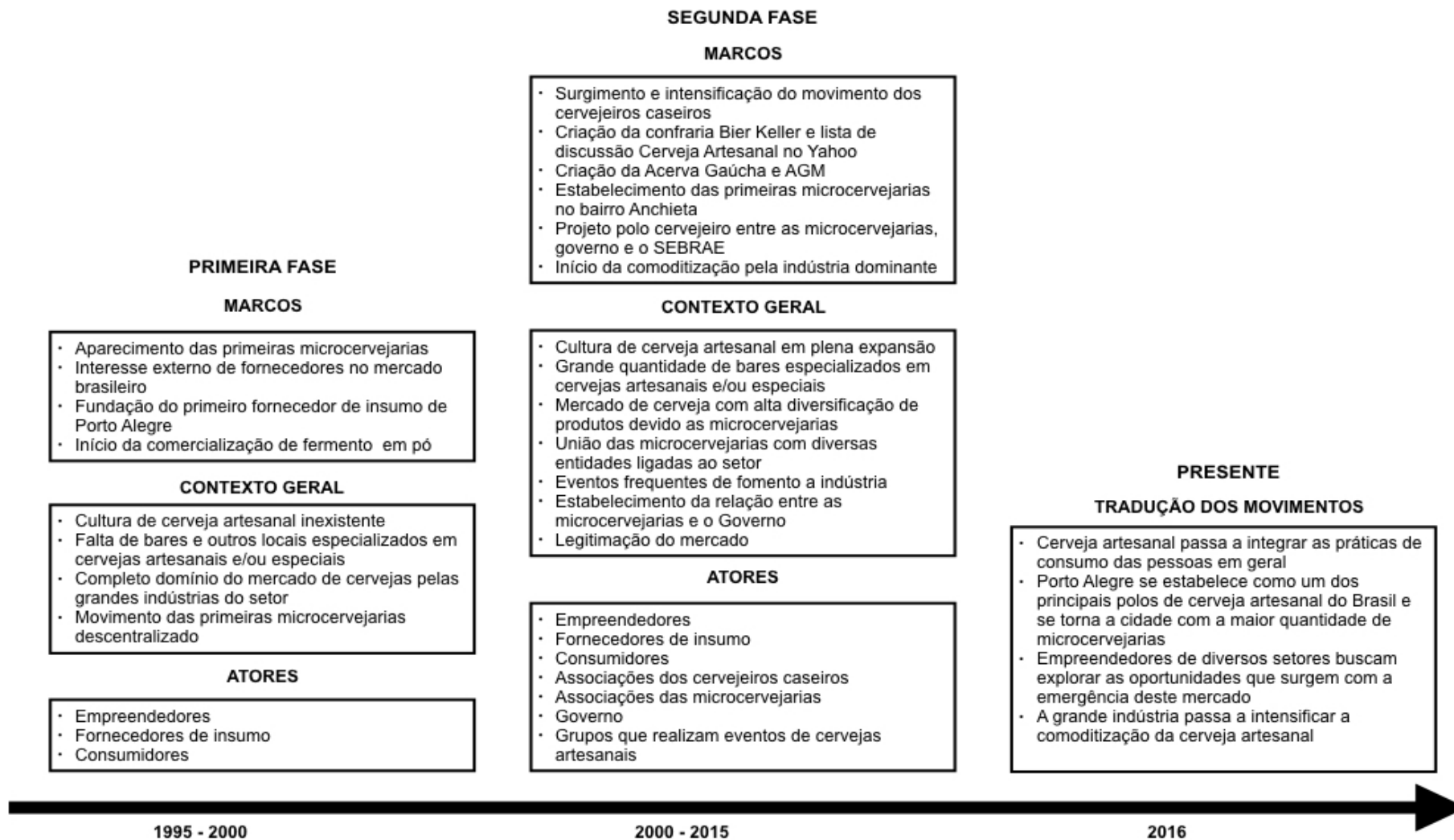
Essas contribuições e ações são as traduções das oportunidades econômicas que emergem junto com um novo mercado, logo conclui-se que tão

importante quanto compreender a origem de um determinado movimento de emergência de mercado, é entender que oportunidades surgem com este mercado.

Para melhor sintetizar os eventos ocorridos, a figura abaixo foi elaborada para descrever os principais marcos, atores envolvidos e contexto geral de cada uma das fases da evolução do mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre.

Nela pode-se observar as mudanças-chaves de cada período até chegar no cenário atual, com um mercado consolidado, maduro e em franco crescimento.

Figura 5 - Evolução do mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro momento foi definido a partir do período que do surgimento das primeiras microcervejarias do Brasil, tendo como principais marcos o estabelecimento dos primeiros fornecedores de insumos e a comercialização dos mesmos. O elemento principal dentro deste marco é o início da comercialização de fermento, antes restrito às grandes cervejarias.

Esse primeiro momento termina com o surgimento dos atores-chaves do movimento das cervejas artesanais que são os cervejeiros caseiros, conforme relatado anteriormente, esse fenômeno começou no início dos anos 2000 e atingiu seu primeiro ápice em 2003 com a união dos cervejeiros caseiros que se conheceram através das anteriormente citadas confrarias e redes sociais, culminando na fundação da Acerva Gaúcha.

Por mais que os entrevistados falem muito da percepção que eles têm de que este mercado “explodiu” entre 2008 e 2010 com o surgimento de mais bares com oferta de cervejas especiais e artesanais, fundação das microcervejarias que hoje estão em mais evidência, na verdade se está falando dos resultados de anos de trabalho de diversos atores.

Nesta segunda fase, tem-se a chegada de diversos novos atores que contribuíram ativamente para o desenvolvimento do mercado, estes foram engrenagens fundamentais para a emergência do mercado de cervejas artesanais por desempenharem papéis e entregarem contribuições que sustentaram o crescimento sistêmico do mercado.

O resultado dos movimentos anteriores possibilitou chegar no cenário atual em que se tem o mercado das cervejas artesanais estabelecido e em franco desenvolvimento, tanto pelo aumento do consumo da bebida quanto pelo surgimento de novos atores que o integraram.

Ao analisar os dados encontrados durante esta pesquisa, conclui-se que a emergência do mercado de cervejas artesanais é um movimento CDME.

Com base nas definições de Martin e Schouten (2014) a respeito das características que definem um movimento como FDME ou CDME, o quadro abaixo traz à tona as evidências encontradas para possibilitar a afirmação de que se tem uma emergência direcionada pelos consumidores.

Quadro 8 - Evidências de um movimento CDME

Diferenças chaves entre os diferentes modelos de desenvolvimento de um mercado com base no modelo de Martin e Schouten			
	FDMD	CDME	Evidências de uma emergência CDME
Posicionamento da Indústria	Proativo	Passivo	Os fornecedores da indústria cervejeira enxergam a emergência do mercado de cervejas artesanais como uma oportunidade; Em contrapartida, as grandes cervejarias do mercado dominante tentam combater esta emergência com a comoditização das cervejas artesanais com a aquisição de microcervejarias e o desenvolvimento de cervejas especiais; A indústria da cerveja artesanal é desenvolvida como resultado da paixão de consumidores (cervejeiros caseiros) pela prática da produção da própria cerveja;
Necessidade dos Consumidores	Não comprovado	Sistêmico, auto-manifestável	Antes de qualquer coisa as microcervejarias são empreendimentos de consumidores (cervejeiros caseiros), a lógica utilizada para atender os consumidores é desenvolver produtos que eles próprios apreciem;
Local da Inovação	Centralizado com as firmas	Distribuído entre os empreendedores incorporados	Todos atores em seus segmentos de atuação contribuem para o desenvolvimento de inovações para o mercado;
Direcionadores da Inovação	Motivação extrínseca, lucro	Motivação intrínseca, diversão	Paixão e diversão são os motivadores das microcervejarias;
Natureza da Difusão	Puxado pelas firmas, direcionado ao mercado	Orgânico, direcionado pela comunidade	Difusão do mercado ocorre não somente pela ação das microcervejarias, temos um conjunto de atores que participam ativamente do desenvolvimento do mesmo;
Estruturas do Mercado	De cima para baixo, criada ou existente	De baixo para cima, emergente	Estrutura de mercado emergente representada por toda uma comunidade e não por uma firma;
Natureza do Investimento	Alta, feito pelas firmas	Incremental, distribuído	Cada novo empreendimento que faz parte do mercado das cervejas artesanais representa parte do investimento total que foi necessário para o desenvolvimento do mercado;
Risco de Falha	Alto	Baixo	Compartilhamento dos riscos por todos que pertencem a comunidade das cervejas artesanais;

Fonte: Elaborado pelo Autor com base nas teorias de Martin e Schouten (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões gerais do trabalho realizado, bem como suas implicações gerenciais, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Conclusões Gerais

O presente trabalho analisou o fenômeno do surgimento do mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre, evidenciando os principais marcos e atores que fazem parte desse movimento.

Este estudo foi desenvolvido seguindo uma abordagem próxima à realizada pelos autores Martin e Schouten (2014) no trabalho sobre o desenvolvimento do mercado das minimotos, dando atenção também às lentes teóricas utilizadas pelos autores que compõem o referencial teórico deste trabalho.

Após uma análise prévia do panorama geral do mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre, alguns entrevistados foram selecionados para ajudar no mapeamento de importantes atores e eventos a serem analisados para que fosse possível seguir adiante com a pesquisa, estabelecendo um norte de como responder os objetivos deste trabalho.

A análise dos resultados revelou que o desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre foi um movimento que teve seus primeiros grandes marcos em meados da década de 90.

Seu início é marcado por uma série de influências FDMD resultantes das parcerias estabelecidas entre empreendedores locais e empresas globais de insumos que visavam o desenvolvimento de uma rede de suprimentos para atender as cervejarias brasileiras.

Com o passar do tempo, os insumos cervejeiros evoluíram assim como a cadeia de fornecimento dos mesmos no Brasil com o amadurecimento dos fornecedores locais, como resultado houve um aumento da disponibilidade e maior acesso aos insumos para as microcervejarias emergentes e cervejeiros caseiros.

Os cervejeiros caseiros são, sem sombra de dúvida, os atores-chaves no desenvolvimento do mercado, pois iniciaram nesse mundo como simples consumidores apaixonados por cerveja artesanal e engajados com a ideia de produzirem sua própria bebida.

Ao longo do tempo esses cervejeiros começaram a ter mais contato um com o outro através de redes sociais e confrarias de cerveja. Com o aumento dessa proximidade e similar ao movimento que ocorreu em todo o Brasil, eles se uniram e fundaram a Acerva Gaúcha, principal entidade dos cervejeiros caseiros de Porto Alegre.

Os fundadores dessa entidade foram também os responsáveis por levar a paixão adiante transformando-a em um negócio, e pouco a pouco outros cervejeiros motivados com o sucesso dos seus colegas seguiram seus exemplos e começaram a fundar outras microcervejarias.

Todo este movimento ocorreu em um cenário social e econômico favorável no Brasil, em que se teve um crescimento da classe média e o fortalecimento da moeda, dois fatores que alteraram bastante o acesso da população em geral a novas experiências de consumo.

Com as mudanças no padrão de consumo da população em geral, especialmente a classe média, em conjunto com o estabelecimento dos principais alicerces para a emergência do mercado das cervejas artesanais (cadeia de suprimentos estabelecida e um aumento da oferta e demanda), começou a ter mais atores entrando nesta comunidade.

De forma similar ao estudo das minimotos utilizado como principal referencial para este trabalho, esses atores entram na comunidade das cervejas artesanais pois percebem que a emergência deste mercado traz consigo uma série de oportunidades econômicas a serem exploradas.

No caso das cervejarias artesanais, os outros atores-chaves que surgiram são entidades de desenvolvimento de mercados como o SEBRAE. O Governo, reconhecendo a legitimidade e importância desse mercado, começou a suportá-lo através dos projetos relacionados ao polo cervejeiro e com isenções de impostos, assim surgiram grupos responsáveis por realizarem eventos que contribuem ainda mais para a disseminação da cultura e práticas de consumo das cervejas artesanais.

Tem-se, também, instituições de ensino voltadas para capacitar ainda mais toda comunidade, mais fornecedores de insumos voltados para produtos para cervejeiros caseiros, entre outros exemplos.

Esses movimentos são as traduções do crescimento orgânico que se pode observar nos casos de uma emergência de mercado impulsionada pelos consumidores.

Diferente do processo FDMD em que se tem a centralização das principais ações na empresa, em um movimento CDME o desenvolvimento do mercado se dá pelo esforço dos diversos atores que compõem a comunidade.

A análise dos principais eventos e atores pertencentes ao mercado das cervejas artesanais confirmam a emergência desse mercado como um movimento CDME. Isso ficou claro ao mostrar-se as características que definem esse tipo de movimento.

No entanto, este trabalho traz à tona uma análise importante que é a constatação de que mesmo em um processo de desenvolvimento CDME pode-se ter uma grande influência FDMD ao longo de sua evolução.

Isso fica claro pelas influências externas de empresas na fundação dos principais alicerces desse mercado, movimento que ocorreu de forma pacífica e sinérgica.

5.2 Implicações Gerenciais

Apreendeu-se com este trabalho que somente através da compreensão da evolução das relações dos atores e sistemas que integram um determinado mercado ao longo de um tempo se torna possível desvendar o desenvolvimento de um mercado.

Mais do que isso, ter visibilidade dos atores, seus papéis e relações dentro do mercado possibilita que uma série de oportunidades econômicas sejam desvendadas e exploradas.

No caso do mercado das cervejas artesanais em Porto Alegre, ao longo de sua evolução conseguiu-se observar a chegada de novos atores que almejam explorar estas oportunidades.

Tem-se os exemplos das pessoas que fundaram a Matinê Cervejeira, profissionais se especializando neste nicho como o caso do Vinicius com o

desenvolvimento de rótulos, mercados de bairro realizando eventos que promovem essa bebida, o que conseqüentemente aumenta o fluxo de pessoas em sua loja, etc.

Com os resultados deste estudo, tem-se algumas implicações gerenciais importantes que podem ser seguidas por empreendedores interessados em ter uma microcervejaria ou mesmo atuarem neste setor através de outras atividades.

O cenário de Porto Alegre é um ambiente que oferece uma série de vantagens por conta de todo ecossistema que foi desenvolvido ao longo dos anos como resultado do trabalho de toda comunidade envolvida com as cervejas artesanais.

No entanto, conforme ressaltado por alguns entrevistados, hoje o mercado está atingindo um nível de competitividade muito alto devido ao polo cervejeiro e todas as microcervejarias existentes na capital, em especial o grupo do bairro Anchieta.

A primeira recomendação é realmente buscar qualificação técnica, pois a gestão da operação de uma microcervejaria é tão importante quanto ter um bom mestre cervejeiro para desenvolver suas receitas. Com o surgimento de instituições como a Escola da Cerveja ou a Escola Superior de Cerveja e Malte, o acesso ao conhecimento se tornou muito mais fácil, não sendo mais necessário buscar fora do país algum tipo de qualificação, como foi o caso de alguns dos entrevistados.

Uma boa maneira de se qualificar em termos de gestão empresarial e também aprender com as experiências das microcervejarias mais antigas é fazer parte do Projeto Polo Cervejeiro, já que o SEBRAE realmente tem um histórico positivo no mercado de suportar o desenvolvimento de pequenas e médias empresas.

Outra importante vantagem de Porto Alegre é ter uma das Acervas mais antigas e estruturadas do Brasil. Nesse ambiente os empreendedores poderão ter contato com cervejeiros caseiros maduros e profissionais que trabalham nas principais microcervejarias. As pessoas pertencentes às comunidades das cervejas artesanais são extremamente receptivas e gostam de compartilhar suas experiências, assim, é imprescindível explorar isso e entrar nessas comunidades.

Além das vantagens logísticas e facilidade para obtenção de registros, empreender no bairro Anchieta irá possibilitar uma maior inserção neste universo e também os benefícios citados anteriormente.

Ficar atento também em qual será o mercado alvo também é fundamental, pois tem-se exemplos de microcervejarias que hoje focam sua expansão em cidades próximas a Porto Alegre que carecem da oferta deste tipo de produto. Dessa forma, é possível obter os benefícios de se ter uma operação no polo cervejeiro e ao mesmo tempo desenvolver o mercado em outro lugar.

Essa foi a opção escolhida pela microcervejaria Babel. Durante a entrevista foi compartilhada esta estratégia de buscar cidades menores, pois o mercado de cervejas artesanais nesses lugares ainda está em um estágio inicial.

Conforme ressaltado pelas microcervejarias entrevistadas, para crescer é necessário aprender a trabalhar em conjunto, fazer parte desse grupo significa saber colaborar com seus competidores, e através disso é possível obter importantes vantagens em negociações de insumo e outras compras coletivas.

As dinâmicas existentes entre os membros do bairro Anchieta são um claro exemplo de cooperação que deve ser buscado por novos entrantes.

Para pessoas mais avessas a riscos ou com pouco capital para investimento, uma prática comum é a criação de microcervejarias “ciganas”, as quais, diferente das microcervejarias tradicionais, são empreendimentos que visam o desenvolvimento do produto e da marca, realizando a produção em parceria com alguma microcervejaria que tenha capacidade disponível.

Algumas das mais premiadas cervejas são realizadas dessa forma, como as cervejas da Perro Libre e da Barco, ambas cervejarias ciganas.

Além da possibilidade da terceirização da produção, outras importantes atividades podem ser adquiridas como serviço, e a principal delas é a do desenvolvimento de receitas. Existem diversos juízes de competição e sommeliers de cerveja à disposição para apoiar nessa atividade.

Engajamento e relacionamento são atributos fundamentais para pertencer ao grupo de cervejeiros; novos empreendimentos devem buscar isso com os principais bares e grupos responsáveis por eventos para poder ter mais divulgação e disponibilidade dos seus produtos.

Um exemplo disso é a parceria entre as microcervejarias e o Bier Markt, um bar pioneiro que possui um grupo de consumidores frequentes e experientes

o qual algumas cervejarias recorrem para obter algum tipo de *feedback* sobre seu produto.

Inovação é um fator primordial, pois o mercado começa a ficar saturado de ofertas similares, e as cervejarias com mais destaque estão realmente desenvolvendo produtos diferentes, sem se prenderem a escolas ou lei da pureza.

A Seasons optou por criar sua própria lei (lei da zoeira) e parece que isso tem dado certo devido aos inúmeros títulos que eles conseguiram em campeonatos nacionais e internacionais de cerveja.

A urgência da necessidade da qualificação foi um ponto ressaltado pelo fornecedor entrevistado e todas as microcervejarias. A própria trajetória desses atores demonstra a importância da qualificação, visto que todos eles, em diversos momentos, buscaram essa qualificação dentro e fora do Brasil para poderem conseguir uma posição de destaque e se manterem competitivos frente à grande quantidade de novos entrantes.

5.3 Limitações do Estudo

Este trabalho foi realizado com foco em analisar o processo de formação de mercado, apesar do referencial teórico composto por uma série de abordagens distintas, este estudo ficou limitado em seguir apenas uma destas abordagens.

Apesar das revelações obtidas, entende-se que a teoria institucional, drama social, processo de legitimação do mercado dentre outras correntes citadas, poderiam propiciar novos olhares e informações importantes sobre o mercado das cervejas artesanais e as relações que constituem este mercado.

A abordagem metodológica e os instrumentos utilizados foram restritos à observação participante, às entrevistas em profundidade e à exploração de dados secundários.

Métodos distintos aos utilizados podem enriquecer ainda mais os resultados obtidos assim como propiciar a revelação de novos dados.

Com o objetivo de revelar a formação do mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre, o foco da investigação acabou ficando mais restrito aos atores e aos movimentos que ocorreram nessa região.

Realizar um estudo que aprofunde como se deu o mesmo movimento em outras capitais e até mesmo países vai possibilitar uma confirmação mais assertiva dos fatores-chaves que levam ao desenvolvimento de um mercado, assim como irá possibilitar uma melhor análise dos riscos e oportunidades futuras.

5.4 Sugestões para Futuros Estudos

Fica claro ao chegar ao final deste trabalho que ainda existem diversos fatores e relações a serem melhor explorados.

Com o foco na investigação de como se deu o desenvolvimento e formação do mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre, o trabalho carece de uma melhor contextualização de como os consumidores enxergam tudo isso.

Tem-se hoje um forte investimento das grandes cervejarias na aquisição e desenvolvimento de produtos para competir com as cervejas artesanais, conforme demonstrado ao longo do trabalho, além da experiência sensorial entregue por uma cerveja artesanal, os consumidores se sentem atraídos por esse universo por outros fatores.

A importância da comunidade, sentimento de pertencimento e cocriação foram questões ressaltadas pelos consumidores e que merecem ser melhor exploradas em trabalhos com maior foco na relação dos consumidores e das empresas.

Futuros estudos, ao darem mais atenção a essas conexões, podem contribuir com o desenvolvimento de melhores estratégias para se proteger contra o mercado dominante.

Isso é um fator primordial para as microcervejarias, tendo em vista o crescente investimento das grandes cervejarias na aquisição de microcervejarias em destaque no cenário nacional e também pelo desenvolvimento de linhas “especiais” de marcas já conhecidas pelos consumidores.

Ampliar as análises a outras regiões, conforme ressaltado nas limitações do estudo, é uma outra importante recomendação para trazer novos resultados e confirmar as contribuições do mesmo.

REFERÊNCIAS

ABADESSA. Disponível em: <<http://www.abade.com.br/abadessa/#/aabadessa/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

AB-INBEV. **Our top markets**. 2014. Disponível em: <http://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/abinbev/pdf/investors/annual-and-hy-reports/2014/AB_InBev_AR14_EN_top10markets.pdf>. Acesso em: 04 maio 2015.

AMBEV. **Colorado agora é do time da cervejaria bohemia**. 2015. Disponível em <<http://www.ambev.com.br/noticias/colorado-agora-e-do-time-da-cervejaria-bohemia>>. Acesso em 04 de abr 2016.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, mar. 2005.

BORCK. Disponível em: <<http://www.borck.com.br/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

BRASIL KIRIN. Disponível em: <<https://www.brasilkirin.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140910.html>. Acesso em: 04 maiO 2015.

DADO BIER. Disponível em: <<http://www.dadobier.com.br>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

DOLBEC, P.; FISCHER, E. Refashioning a field?: connected consumers and institutional dynamics in markerts. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 1447-1468, Apr. 2015.

ESCOLA DA CERVEJA. Disponível em: <<http://www.escoladacerveja.com.br/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

EUA elevam em 64% a venda de cerveja artesanal ao Brasil. **Folha UOL**, 10 abr. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1614693-eua-elevam-em-64-a-venda-de-cerveja-artesanal-ao-brasil.shtml>>. Acesso em: 04 maio 2015.

FRAGA, Rafaella. Com nove cervejarias, bairro de Porto Alegre é polo para amantes da bebida. **G1**, 24 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/04/com-nove-cervejarias-bairro-de-porto-alegre-e-polo-para-amantes-da-bebida.html>>. Acesso em: 04 maio 2015.

GIESLER, M. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 739-753, Apr. 2008.

_____. How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 55-68, Nov. 2012.

_____; VERESIU, E. Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 840-857, Oct. 2014.

GOULDING, C.; SAREN, M. Gothic entrepreneurs: a study of the subcultural commodification process. **Consumer Tribes**, p. 227-242, 2007.

HUMPHREYS, A. Megamarketing: the creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 1-19, Mar. 2010a.

_____. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 490-510, Oct. 2010b.

JOHNSON, C. et al. Legitimacy as a social process. **Annual Review of Sociology**, v. 32, p. 53-78, Apr. 2006.

KOTLER, P. Megamarketing. **Harvard Business Review**, v. 64, p. 117-124, Mar. 1986.

LATOUR, B. Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory. **Oxford University Press**, Sep. 2005.

MARTIN, D. M; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 855-870, Feb. 2014.

MEU Copo é Copo. **A Matinê Cervejeira e o sucesso das cervejas artesanais em Porto Alegre**. 21 out. 2015. Disponível em: <<http://www.meucopoeco.com.br/site/2015/10/21/a-matine-ervejeira-e-o-sucesso-das-ervejas-artesanais-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

PUC-RS. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/portal/?p=noticias&n=1417613878.html>>. Acesso em: 04 maio 2016.

SANDICK, Ö; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 15-36, Jun. 2010.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 1234-1257, Apr. 2013.

SEBRAE RS. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cervejas_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 04 maio 2015.

_____. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/3353-polo-cervejeiro-em-porto-alegre-ganha-roteiro-turistico>>. Acesso em: 04 out. 2015.

_____. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/2621-negocios-com-sabor-de-cerveja>>. Acesso em: 04 out. 2015.

TELEGRAPH UK. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/8541380/Germanys-beer-purity-law-explained.html>>. Acesso em: 19 maio 2016.

THOMPSON, C. J.; COSKUNER-BALLI, G. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 135-152, Aug. 2007.

APÊNDICE A - Roteiro para entrevistas

Instrumento para entrevistas semiestruturadas com as microcervejarias e outros atores relacionados a este mercado:

1a) Pergunta: Em sua opinião quais são os principais marcos na história das micro cervejarias em Porto alegre?

1b) Objetivo: Trazer à tona principais marcos da história das microcervejarias segundo opinião dos entrevistados para que seja possível obter maior compreensão de como se deu o desenvolvimento deste mercado.

2a) Pergunta: Você participou ou ouviu falar de confrarias e comunidades em redes sociais que você acredita ter contribuído com o desenvolvimento das microcervejarias em Porto Alegre?

2b) Objetivo: Mapear as principais comunidades relacionadas as microcervejarias e o movimento dos cervejeiros caseiros para entender qual a contribuição das mesmas para o desenvolvimento deste mercado.

3a) Pergunta: Como você ingressou no mundo das cervejas artesanais?

3b) Objetivo: Entender o início da trajetória com o fim de evidenciar mais detalhes sobre o histórico do movimento e se existe algum tipo de elo comum.

4a) Pergunta: Que trabalhos você tem realizado em conjunto com outras microcervejarias de Porto Alegre?

4b) Objetivo: Descobrir que tipo de prática é realizada em conjunto com outras microcervejarias que suporta de alguma forma o desenvolvimento do mercado das cervejas artesanais.

5a) Pergunta: Como é a relação das microcervejarias com os consumidores e de que forma vocês veem eles contribuindo para o desenvolvimento deste mercado?

5b) Objetivo: Obter maior compreensão de qual a relação existente entre as microcervejarias e os consumidores, e que tipo de troca e contribuição é desenvolvida com isto.

6a) Pergunta: Quais fornecedores você acredita ter um papel de destaque no desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre?

6b) Objetivo: Obter maior compreensão sobre as contribuições que esta importante categoria de ator tem no desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre.

7a) Pergunta: Quais entidades tem realizado trabalhos relevantes para o desenvolvimento e suporte as micro cervejarias? Você participa de algum projeto em conjunto com eles?

7b) Objetivo: Ter visibilidade de quais entidades surgiram ao longo do tempo que suportam o desenvolvimento das microcervejarias e se existe algum tipo de relação estabelecida com alguma delas.

8a) Pergunta: Quais são os principais desafios e como você enxerga o futuro deste mercado?

8b) Objetivo: Entender como eles enxergam os desafios atuais do mercado, descobrir se existe uma visão comum sobre os mesmos entre as microcervejarias, se eles são parecidos com os desafios do passado e qual o rumo que eles acreditam que este mercado terá.