

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

WANDERSON TIAGO DE MENEZES

CERVEJA ARTESANAL: UM ESTUDO DOS SIGNIFICADOS
ATRIBUIDOS POR CONSUMIDORES, REVENDEDORES E
PRODUTORES

CARUARU
2018

WANDERSON TIAGO DE MENEZES

CERVEJA ARTESANAL: UM ESTUDO DOS SIGNIFICADOS
ATRIBUIDOS POR CONSUMIDORES, REVENDEDORES E
PRODUTORES

Trabalho apresentado à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração,
da Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Acadêmico do Agreste, como
requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de
Curso

Orientador: Prof. Dr. Jose Lindenberg
Julião Xavier Filho.

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 – 1242

M543c Menezes, Wanderson Tiago de.
Cerveja artesanal: Um estudo dos significados atribuídos por consumidores, revendedores e produtores. / Wanderson Tiago de Menezes. – 2018.
49 f. il. : 30 cm.

Orientador: Jose Lindenberg Julião Xavier Filho.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências.

1. Cervejarias. 2. Significação. 3. Consumo. I. Xavier Filho, Jose Lindenberg Julião (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-438)

WANDERSON TIAGO DE MENEZES

CERVEJA ARTESANAL: Um estudo dos significados atribuídos por
consumidores, revendedores e produtores

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração
da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do
título de graduação em administração.

Aprovada em: 02/12/2018.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Jose Lindenberg Julião Xavier Filho (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Drª. Luiz Sebastião dos Santos Júnior (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Sou grato, primeiramente a Deus, que me ajudou em cada etapa desse trabalho e me sustentou até aqui.

Ao professor Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho por toda assistência e paciência durante esses meses.

A minha família que me apoiou e motivou durante todo o curso, meu pai, minha mãe, minhas irmãs Renata e Vanessa e meu cunhado Everton.

A minha esposa e meu filho que por muitas vezes renunciaram atenção para me dedicar a esse trabalho.

E a todos que de alguma forma colaboraram para realização deste trabalho.

Muito obrigado!

“Sábio é o homem que inventou a cerveja”.
(Platão)

RESUMO

O consumo ganhou um espaço na vida social que não se pode separar a simbologia que envolve esta prática cotidiana. Nesse sentido é importante entender a significação que as pessoas atribuem a determinado produto ou marca para o desenvolvimento de estratégias de marketing, bem como compreender como o consumo simbólico ocupa espaço na vida social. Sendo assim, e tendo sensibilidade para o mercado das cervejas artesanais, este trabalho procura entender a significação dos sujeitos (produtor, revendedor e consumidor) em relação ao produto cerveja artesanal. Metodologicamente foi utilizada a ferramenta para sintetizar a transcrição das 31 entrevistas com sujeitos nas posições de consumidor, revendedor e produtor que participaram do III Festival de Cerveja Artesanal do Polo na cidade de Caruaru-PE, edição 2018. Como resultado, foram obtidas significações que vão além da utilidade do produto, atestando a centralidade do aspecto simbólico no consumo e dando subsídios para melhor compreender o consumo da cerveja artesanal.

Palavras-chave: Cerveja Artesanal. Práticas de Significação. Consumo Simbólico.

ABSTRACT

Consumption gained a space in social life that can not separate the symbology that involves this daily practice. In this sense it is important to understand the meaning that people attribute to a particular product or brand to the development of marketing strategies, as well as to understand how symbolic consumption occupies space in social life. Thus, and having a sensitivity to the craft beer market, this work seeks to understand the significance of the subjects (producer, retailer and consumer) in relation to the craft beer product. Methodologically, the keyword cloud tool was used to synthesize the transcription of the 31 interviews with subjects in the positions of consumer, retailer and producer who participated in the III Festival de Cerveja Artesanal do Polo in the city of Caruaru-PE, edition 2018. As a result, significations were obtained which go beyond the usefulness of the product, attesting to the centrality of the symbolic aspect in consumption and giving subsidies to better understand the consumption of artisanal beer.

Keywords: Artisanal Beer. Practices of Meaning. Symbolic Consumption.

SUMÁRIO

1.	PROBLEMATIZAÇÃO	9
1.1.	JUSTIFICATIVA.....	11
1.1.1.	Teórica.....	11
1.1.2.	Social.....	11
1.1.3.	Gerencial.....	12
1.2.	OBJETIVOS.....	12
1.2.1.	Geral	12
1.1.1.	Específicos	12
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O CONSUMO SIMBÓLICO: PARA ALÉM DO PRODUTO	14
2.2	CERVEJA ARTESANAL: CONCEITO E DEFINIÇÕES.....	15
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICE A – Questionário	34
	APÊNDICE B – Repostas	35

1. PROBLEMATIZAÇÃO

É inegável que as relações sociais atuais mantêm uma forte ligação com o ato de consumir, uma vez que Featherstone (1995) afirma que o pós-modernismo é marcado pelo consumo. O indivíduo é visto como consumidor e sua personalidade é externada por meio do que é consumido de modo que Baudrillard (2008) afirma que já não consumimos coisas e sim a simbologia que envolve esses produtos. Nesta mesma reflexão pode-se sustentar a tese de que nos dias atuais é difícil separar produtos da simbologia que envolve o consumo. Baudrillard (2008, p. 15-16) indica que são raros “os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total”. A ideia de consumo vai muito além da lógica utilitarista, parte da subjetividade que o consumir pode representar para o consumidor e para os indivíduos que conseguem notar esse consumo.

Na obra *Cultura de consumo e pós-modernismo*, Featherstone (1995) afirma que o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida a casa, o carro, a opção de férias; todos esses indicadores são vistos como características individuais das pessoas que manifestam consumo não de bens e serviços, mas de modos de vida e cultura. Desta forma pode-se entender que o consumo vai além do utilitário, a cultura atual impõe o consumo como forma de externalização da personalidade do indivíduo, como pertencimento cultural, em outras palavras se conclui que para a cultura de consumo, a dimensão do ser é representada pelo ato de consumir.

A sociedade pós-moderna está tão moldada ao consumo que Bauman (1999) põe em questão a evolução do questionamento de que se o homem trabalha para viver ou se vive para trabalhar, segundo ele, “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1999, p. 89). É notório que no contexto atual não é mais possível pensar no indivíduo sem que seja lembrado os signos que o acompanham.

A significação das marcas e dos produtos muitas vezes são projetados pelos produtores com o objetivo de criar valor para marca. Kotler (2000, p. 427) descreve que “os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca”. A partir desse pensamento pode-se afirmar que as marcas carregam mais significação que somente o slogan de uma fábrica ou produtor. As marcas têm significados mais abrangentes e trazem inclusive traços da personalidade do indivíduo que consome determinado produto ou marca.

Em muitos segmentos de mercado, as organizações contemporâneas investem em significação da marca, uma vez que para os consumidores o valor simbólico tem uma grande contribuição para o valor total percebido. Ravasi et al. (2012) afirma que:

A introdução de produtos com significados culturais permite que seus consumidores os utilizem para fazer declarações sobre sua identidade e status pessoais e sociais, reforçando o fato de os consumidores valorizarem o valor

simbólico de um produto, ou seja, seu significado em um grupo social determinado, tanto quanto seu valor funcional.

Linhares, Castro e Takamatsu (2017) descrevem que o consumo simbólico advém de aspectos intangíveis e nem sempre relacionados ao produto e sua funcionalidade, por esse motivo o marketing estuda a significação da marca ou produto para as pessoas afim de criar valor. Um exemplo disso é a recorrente crítica do valor cobrado pela grama de chocolate cobrada no ovo de páscoa em relação a barra do mesmo chocolate, mesmo assim os consumidores pagam mais caro por causa da significação do produto, pois quem compra esse um ovo de páscoa não está simplesmente comprando chocolate, mas sim um presente de páscoa. A significação do produto também pode ser percebida nas propagandas e campanhas de marketing a gestão de marca no mercado cervejeiro nacional é bem marcante. As marcas procuram se posicionar de forma descontraída com propósito de passar uma imagem de descontração, alegria, amizade, futebol e etc.

A partir da ascensão de uma nova classe média que ocorreu na última década, com isso surge consumidores mais exigentes e conforme Vieira (2014) descreve, a sociedade brasileira está na era da “*gourmetização*” das coisas para atender uma demanda de consumidores que buscam produtos que os diferencie dos demais, que transmitam a ideia de que são pessoas que possuem gosto mais refinado, além de um *status* mais *premium*, representando pessoas que são de classe socioeconômica mais elevado. Também Lifschitz (1995) descreve um novo padrão mais natural, saudável e nutritivo e o surgimento de um movimento de alimentos artesanais que se opõe ao padrão industrial. É neste contexto que a prática de produzir cerveja artesanalmente ganhou um número considerável de adeptos no Brasil.

Em muitos produtos, aspectos simbólicos e culturais, de hábitos e modos de vida, são mais fortes; tais como roupas, meios de transporte, alimentação e atualmente os denominados *gourmet* e artesanais. Giorgi (2015, p. 103) destaca que “as bebidas alcoólicas são as que melhor permitem às classes em vias de ascensão social a oportunidade de se elevarem simbolicamente ao *status* da camada superior”. As bebidas alcoólicas são produtos que melhor exteriorizam a o status de ascensão social.

Para Gracio (2009) as bebidas alcoólicas se fazem presentes em cada um dos mais importantes rituais das pessoas, como casamentos, batizados, festas de aniversários e outros eventos sociais. Segundo dados da pesquisa de Yamamoto (2011), a cerveja representa 54% do consumo de álcool no Brasil. Sendo assim pode-se considerar que no Brasil, a cerveja é um ícone representativo nos hábitos dos brasileiros.

De acordo com dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Brasil encerrou o ano de 2017 com 679 cervejarias registradas no país, um crescimento de 37,7% em relação a 2016 que fechou o ano com 493 cervejarias registradas. O crescimento significativo do número de empresas do segmento revela maior dispersão do consumidor que passam a consumir uma variedade maior do produto, atenuando a ideia de oligopólio no ramo cervejeiro, o que significa maior visibilidade dos pequenos produtores no mercado. Ainda de acordo com Carlo Lapolli (2018), presidente da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva),

esses dados revelam maior democratização do *market share* brasileiro, já que “as cervejarias artesanais e independentes, que não têm relação com grupos econômicos internacionais, estão conscientizando o consumidor sobre a degustação da bebida, além de contribuírem para a cultura gastronômica local”.

A Lei nº 8918/94 classifica cerveja como “bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. No art.36 da mesma Lei diz que:

§ 4o Parte do malte de cevada poderá ser substituído por adjuntos cervejeiros, cujo emprego não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento em relação ao extrato primitivo.

§ 5o Consideram-se adjuntos cervejeiros a cevada cervejeira e os demais cereais aptos para o consumo humano, malteados ou não-malteados, bem como os amidos e açúcares de origem vegetal.

Respeitando essa Lei, os grandes conglomerados cervejeiros nacionais fazem grande uso desses adjuntos diminuindo a qualidade do produto em prol da redução dos custos de produção. Em contraposição a esse tipo de atitude é que os cervejeiros artesanais atuam.

A significação de cerveja artesanal pode ser descrita minimamente em três dimensões, envolvendo três posições de sujeito, a saber: produtor, comerciante e consumidor. Existem estudos sobre a cultura que envolvem o consumo, como o trabalho de Goia e Andrade (2016), porém aqui será tratado como as três perspectivas que envolvem a cerveja artesanal e a significação do consumo. Com a finalidade de melhorar a gestão de Marketing do setor de cervejas artesanais, este trabalho procura entender a significação dos sujeitos (produtor, revendedor e consumidor) em relação ao produto cerveja artesanal.

1.1. JUSTIFICATIVA

1.1.1. Teórica

Arnould e Thompson (2005) descrevem os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do ato de consumir e analisaram a relação entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais. Este estudo busca analisar a significação que as pessoas atribuem ao produto cerveja artesanal.

1.1.2. Social

No Brasil o consumo de bebidas alcoólicas é muito associado a aspectos culturais, sociais e cerimoniais, sendo a cerveja a mais popular entre os brasileiros. Potanto a significação do produto cerveja artesanal é importante para o mercado cervejeiro local.

1.1.3. Gerencial

Segundo Aaker (1996, p. 80), para consolidação de uma marca, “ a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão”. Para tanto se faz necessário entender a percepção que o consumidor tem sobre os aspectos simbólicos do consumo. Kotler (2000) afirma que os significados de uma marca definem a essência da marca, portanto, é importante que os significados atribuídos pelos consumidores sejam compatíveis com o modo com que a marca deseja se posicionar.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Geral

Com a finalidade de melhorar a gestão de Marketing do setor de cervejas artesanais, este trabalho procura entender a significação dos sujeitos (produtor, revendedor e consumidor) em relação ao produto cerveja artesanal.

1.1.1. Específicos

Para o produtor e revendedor o estudo busca identificar o modo como eles atribuem significado ao produto e como buscam se posicionar em relação ao consumidor. Entender como os consumidores atribuem significado ao produto cerveja artesanal e confrontar essas informações e com o que a teoria descreve.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONSUMO SIMBÓLICO: PARA ALÉM DO PRODUTO

O valor de um objeto pode ser medido pelo valor de uso que esse objeto representa, “só se realiza no uso ou no consumo” (MARX, 2015, p. 158). Em outros casos, esses objetos podem constituir “o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a sua forma social. Na forma de sociedade que vamos considerar eles constituem simultaneamente os portadores materiais do — valor de troca” (MARX, 2015, p. 158). Lechte (2010) interpreta a reavaliação crítica de Jean Baudrillard da ideia de valor de uso de Marx ao desenvolver a teoria que enfatiza o valor do signo de objetos, que vai além do valor de uso e o valor de trocar dos objetos.

Como se pode constatar o consumo de alguns produtos tem uma significação maior que simplesmente sua utilidade, Baudrillard (2008) se refere ao tema dizendo que o valor simbólico é agregado a utilidade dos objetos. Nesta mesma lógica Hirschman e Holbrook (1982) sugerem uma distinção entre os comportamentos de consumo hedônicos e tradicionais. Os comportamentos tradicionais se baseiam nos aspectos funcionais dos objetos, já o consumo hedônico envolve aspectos multissensoriais, emocionais que o consumo dos produtos pode significar ao indivíduo. Os autores ainda que concluem que consumo hedônico pode ser representado pela associação entre o consumo simbólico e a busca pelo prazer. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) descrevem que as manifestações de consumo podem atingir as esferas espirituais e religiosas, partindo da significação e importância que o produto tem para o consumidor.

Baudrillard também descreve as relações do mundo pós-moderno como sendo moldadas no consumo, ele descreve que “indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo) – o postulado de racionalidade formal, que vimos em ação nos economistas, ao tratar da relação do indivíduo com os objetos, encontra-se agora simplesmente transferido para a relação do indivíduo com o grupo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 80).

Natt et al. (2017) interpreta que o indivíduo pós-moderno externaliza sua identidade por meio do consumo quando referencia Grubb (1967) alegando que:

o consumo simbólico está relacionado ao autoconceito que os indivíduos consumidores atribuem em relação ao consumo de determinados bens ou serviços. Esses consumidores podem atribuir ao consumo uma relação simbólica, atrelada a sua existência social. Através da própria percepção que o indivíduo faz de si mesmo é possível observar significados simbólicos atribuídos ao ato de consumir. É como se os papéis ocupados por diferentes membros de uma mesma classe social, ou ainda, de membros de diferentes classes sociais, fossem representados pelos bens de consumo. Esses bens desempenham o papel de delinear a imagem e a auto percepção de alguns indivíduos ou classes sociais, exercendo ainda o papel de auxiliar no processo de inserção ou exclusão de determinados indivíduos em determinados grupos (NATT *et al.*, 2017, p. 140).

Solomon (2009) descreve que a partir da década de 1980 se formalizou na área de marketing o estudo do comportamento do consumidor. Arnould e Thompson em um artigo publicado pela Universidade Oxford no ano de 2005, fazem uma síntese geral de estudos dos últimos 20 anos anteriores a publicação do artigo, que abordam os aspectos

socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do ato de consumir, sendo definido como *Consumer Culture Theory* (CCT), que se referem a reflexão sobre um conjunto de pesquisas que analisaram a relação entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais. Como resultado da pesquisa, Andrade et al. (2017) descrevem que as pesquisas da CCT “reconhecem o emaranhado de significados e estímulos culturais que se entrelaçam no jogo do consumo”. Em outras palavras pode-se dizer que não há uma definição positivista sobre o assunto, porém é fácil a inferência do que é CCT.

Bebidas alcoólicas são produtos associados a muita simbologia, cerimônias e aspectos culturais. Sendo a cerveja a mais popular entre os brasileiros. Para tanto, existem uma série de conceitos e definições para os mais variados tipos de produção da bebida.

2.2 CERVEJA ARTESANAL: CONCEITO E DEFINIÇÕES

Sobre a origem da cerveja, Grande et al. (2012, p. 33) descrevem que “estudos arqueológicos sugerem que a cerveja foi inventada por acaso, a partir da fermentação acidental de grãos utilizados para fazer pão”. Ainda segundo o mesmo estudo durante a era medieval a produção de cerveja na época vinha dos mosteiros e foram os monges que melhoraram os métodos de produção e conservação da bebida. O lúpulo começou a ser usado no século IX, e apesar da resistência ao sabor amargo, a adição do ingrediente prevalece até os dias atuais, pois possui propriedades conservantes. (MORADO, 2009; GRANDE et al., 2012).

Quando a técnica de produção da cerveja evoluiu e facilitou a produção da bebida na Idade Moderna, houve movimentos no sentido de preservar a qualidade da cerveja, visto que alguns produtores começaram a utilizar ingredientes como trigo, arroz e milho. Na Alemanha, *Reinheitsgetbot* (Lei da Pureza), de 1516, que regulamentava toda a produção no país e determinava que a fabricação deveria utilizar água, cevada e lúpulo (MORADO 2009; GRANDE et al., 2012).

A cerveja foi trazida ao Brasil pelos holandeses no período da ocupação de Pernambuco durante o século XVII. A bebida teria vindo por meio de um cervejeiro chamado Dirck Dicx, que teria vindo ao Brasil com Maurício de Nassau. Com a expulsão dos holandeses em 1654 a produção de cerveja foi praticamente extinta no país (BELTRAMELLI, 2012; GIORGI, 2015). No início do século XIX a cerveja retornou ao país, sendo principalmente importada da Inglaterra, com existência de uma produção local de cerveja artesanal de qualidade inferior que utilizavam milho e arroz ao invés de cevada. (SANTOS, 2004; GRANDE et al., 2012).

Para esta pesquisa cerveja será conceituada conforme Grande *et al.* (2012, p. 33) quando entendem cerveja artesanal como sendo:

uma bebida alcoólica carbonatada, produzida através da fermentação do amido presente nos cereais maltados como a cevada e o trigo. Seu preparo

inclui água como parte importante do processo e algumas receitas levam ainda lúpulo e fermento, além de outros temperos, como frutas, ervas e outras plantas.

A partir desse conceito cerveja artesanal pode-se seguir a lógica de um produto com ingredientes mais tradicionais com a ideia de produção que se contrapõe ao que o ambiente fabril propõe. A Brewers Association (2017) conceitua a cervejaria artesanal baseado em três características, pequena, independente e tradicional, em outras palavras a essência da cervejaria artesanal está em não produzir em grande escala e manter o alto padrão de qualidade por meio do uso de ingredientes tradicionais ou inovadores e sua fermentação.

A produção de cerveja pode ser classificada em quatro tipos de acordo com o volume e variedade produzidos, conforme o quadro 1.

Produção industrial de cerveja	Marcada por uma padronização dos produtos criados, com forte uso de maquinários na produção e de uma ampla distribuição de seus produtos. Produzem acima de 1 bilhão de litros/ano.
Microcervejaria	Classificam-se como microcervejarias as que produzem acima de 200 milhões de litros/ano. Muitas microcervejarias começam como uma empresa familiar e assim permanecem atendendo somente ao mercado local e regional.
Produção artesanal	Segundo a Brewers Association para uma cervejaria ser considerada artesanal, ela necessita ser independente, tradicional e que não seja muito grande. Para ser independente, ela não pode ter mais de 25% de seu capital em mãos de grupos empresariais do setor de bebidas. A tradição é observada pela existência de produtos puro malte e o volume não deve ultrapassar 240 bilhões de litros /ano.
Homebrewing (cerveja caseira)	Esse tipo de produção tem aumentado devido à falta de variedades de tipos de cerveja no mercado e a altas taxas. É também consequência do movimento slowbeer, movimento que é uma extensão do slowfood. A ideia é que a bebida seja produzida e consumida com maior responsabilidade e consciência dando assim maior prazer aos seus consumidores.

Quadro 1: Classificação da produção de cerveja

Fonte: Grande *et al.* (2012)

Segundo o Portal Brasil (2017), no país foram fabricados 14,1 bilhões de litros de cerveja, tonando o Brasil o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, ficando atrás apenas da China e dos EUA. Apesar do grande volume, maior parte da produção é massificada e padronizada. ZANIOL (2011) ainda destaca que 90% do mercado brasileiro de cervejas é dominado por três grandes conglomerados (AmBev, Schincariol e Petrópolis), sendo cerca de 70% por parte da AmBev e 10% por parte da Schincariol e Petrópolis cada uma.

O crescimento do número de consumidores de cerveja artesanal no Brasil trouxe uma série de novos termos aos rótulos dos grandes produtores. Um novo apelo de bebidas ditas especiais, puro malte ou premium, busca alcançar esse novo nicho de

mercado, e para diferenciar a cervejarias artesanais (sem ligação com grupos econômicos multinacionais) a ABRACERVA lançou o selo de Cervejaria Independente Brasileira, que pode ser visto no anexo 01, para ajudar o consumidor identificar a legítima cerveja artesanal. Para obtenção do selo, é necessário se cadastrar no site da ABRACERVA, preencher o cadastro e estar de acordo com o conceito de cervejaria artesanal, que segundo Carlo Lapolli (2018) – presidente da associação – são aquelas produzidas por empresas que não sejam multinacionais e “priorizam a qualidade ao invés do ganho rápido de escala com utilização de ingredientes de menor valor agregado”.

Na próxima seção, são explicados os procedimentos metodológicos, a escolha por uma abordagem qualitativa, como forma de coleta de dados a entrevista e análise de conteúdo com auxílio da ferramenta nuvem de palavras-chave.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para associação de produtores de cerveja artesanal conceito do produto é bem claro, pois eles têm definições e especificações técnicas acerca do produto, porém não há uma significação clara do que o consumidor pensa a respeito da cerveja artesanal. Com o objetivo de proporcionar uma visão mais clara sobre o que o consumidor pensa, este estudo tem como objetivo melhorar a gestão da produção de cervejas artesanais. Este trabalho procura entender a significação dos sujeitos (produtor, revendedor e consumidor) em relação ao produto cerveja artesanal.

Esta pesquisa busca maior profundidade nos resultados, por esse motivo os procedimentos metodológicos escolhidos para o estudo foi a pesquisa de campo exploratória, pois nesse tipo de pesquisa é possível extrair os dados diretamente dentro da realidade em que o objeto de pesquisa está inserido, nesse caso um evento em que o tema é o consumo de cerveja artesanal. Além disso, Gil (2002, p. 53) destaca que:

Como é desenvolvido no próprio local em que ocorrem os fenômenos, seus resultados costumam ser mais fidedignos. Como não requer equipamentos especiais para a coleta de dados, tende a ser bem mais econômico. E como o pesquisador apresenta nível maior de participação, torna-se maior a probabilidade de os sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis.

A coleta de dados foi realizada durante o III Festival de Cerveja Artesanal do Polo que aconteceu no Polo Comercial de Caruaru, evento ocorrido entre os dias 18 e 19 de agosto de 2018 e que reuniu os consumidores, produtores e revendedores, ou seja, as posições de sujeito desta pesquisa. A entrada no evento foi gratuita, no espaço de eventos do Polo Comercial, porém o consumo não foi gratuito.

A seleção dos entrevistados foi de maneira aleatória, tendo como critério de escolha a pessoa que se permitia ser entrevistada, tentando manter um equilíbrio do gênero e faixa etária dos entrevistados ao fazer as abordagens, que aconteceram por volta das 15h e foram até as 18h do dia 19 de agosto de 2018, com exceção do produtor que estava presente no evento no dia 18 de agosto de 2018, e foi entrevistado em um momento posterior ao evento. A pesquisa aconteceu no início do evento e foi até ao fim. Os instrumentos de pesquisa foram entrevistas semiestruturadas, que foram guiadas pelo questionário que consta no apêndice A.

As entrevistas resultaram num total de 31 entrevistados (sendo 1 produtor, 2 revendedores e 28 consumidores), a quantidade em que as respostas começaram a saturar e o tempo em que o evento permitiu. Essas entrevistas foram gravadas em áudio com autorização dos participantes e transcritas, como disposto no apêndice A. Após isso o material contou com análise de conteúdo das entrevistas e anotações realizadas em campo. Para análise das transcrições foi utilizada a ferramenta nuvem de palavras que enfatiza as palavras que mais aparecem nas falas dos entrevistados e a partir dessas

palavras será interpretado e selecionado os trechos que melhor definem e resumem o que os entrevistados expressam.

A análise dos dados foi dividida em duas partes, sendo a primeira – a parte quantitativa- por meio de gráficos gerados com os dados e uma segunda, que se constitui em uma análise de conteúdo, na qual foram geradas três nuvens de palavras-chave representando as três visões sobre o produto: a prática de significação do produtor, do revendedor e do consumidor. Desta maneira foi produzido uma nuvem para cada grupo estudado. Sendo que o grupo de revendedores e produtores tiveram amostra reduzida devido as limitações da pesquisa, esses dois grupos foram compostos por dois revendedores e um produtor de cerveja artesanal. A partir dessa divisão foi possível perceber os pontos de convergência e analisar possíveis divergências entre os grupos de entrevistados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra da pesquisa foi composta por trinta e uma pessoas, para conhecimento dos dados a amostra será representada por gráficos. Sendo o primeiro deles o que representa a idade dos entrevistados que variou entre 19 e 57 anos, distribuídos entre várias faixas etárias, como é apresentado pelo gráfico 1:

31 respostas

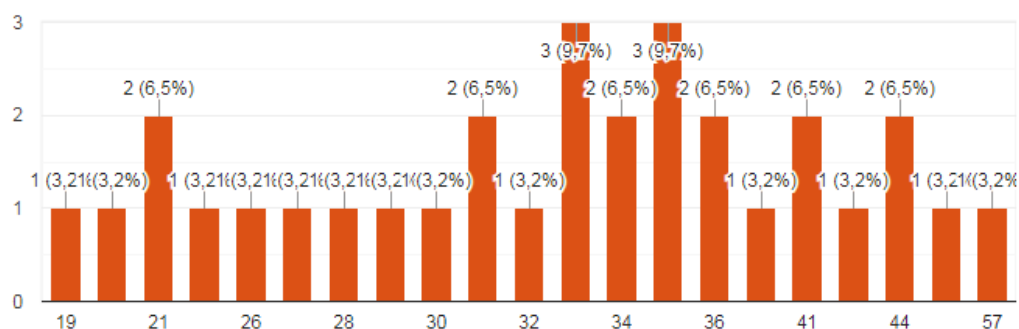


Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao gênero, 16 feminino e 15 masculino, representado pelo gráfico 2:

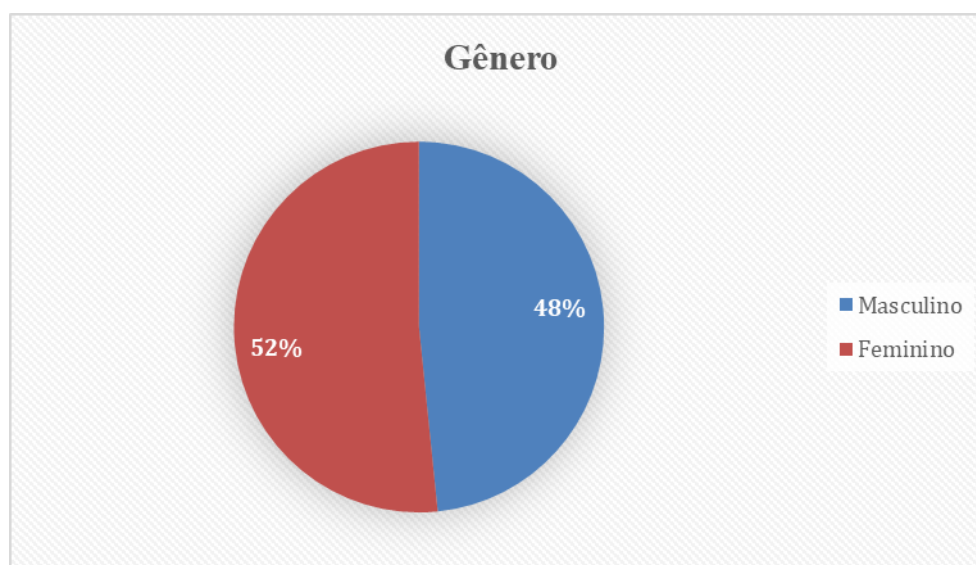


Gráfico 2: Classificação quanto ao gênero

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao local de residência, a maioria sendo de Caruaru-PE, representado pelo gráfico 3:

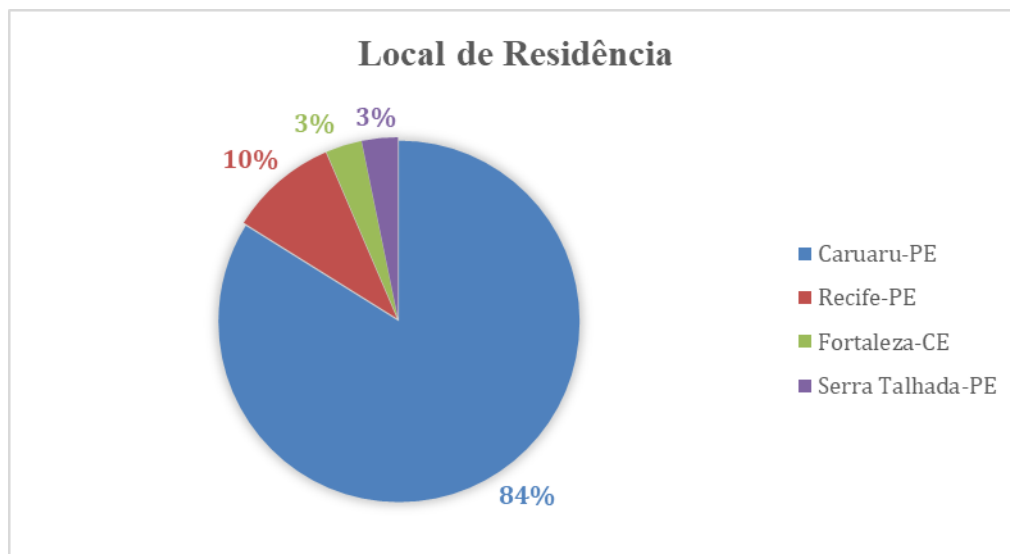


Gráfico 3: Local de residência

Fonte: Elaborado pelo autor

A classificação quanto a renda, indica que apesar de ser um produto voltado para uma classe social mais alta, quase metade dos entrevistados recebem até 3 salários mínimos, como pode ser observado no gráfico 4:

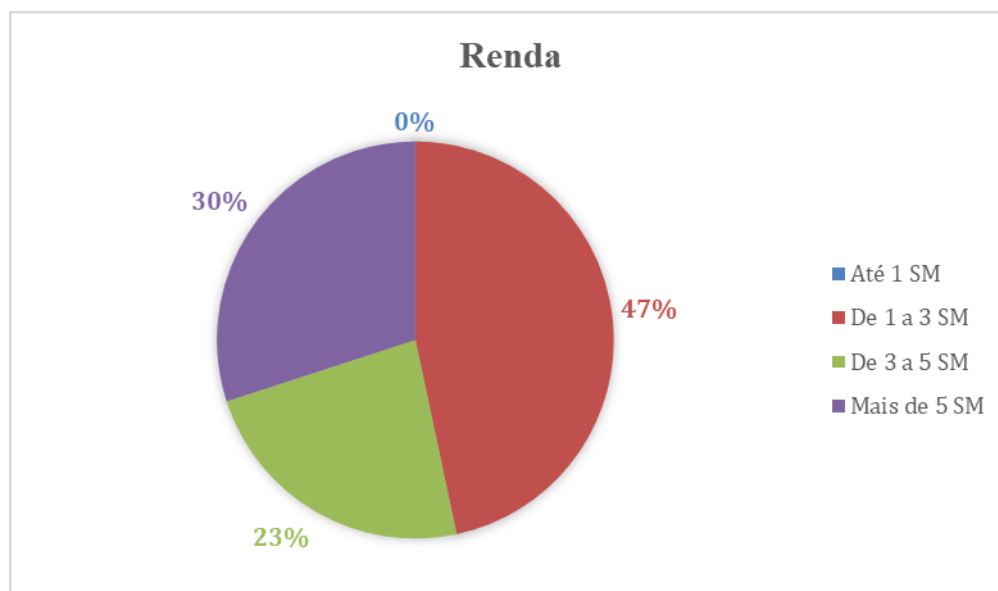


Gráfico 4: Classificação da renda

Fonte: Elaborado pelo autor

A significação acerca de um produto varia de consumidor para consumidor, porém existem alguns aspectos que são comuns entre as pessoas. Nesta pesquisa a ferramenta utilizada para análise desse conceito comum foi a nuvem de palavras. Por

meio dessa ferramenta é possível destacar as palavras mais ditas durante as entrevistas para uma interpretação sobre a significação que o consumidor atribui ao produto cerveja artesanal.

Como resultados pode-se observar que o produtor, representado pelo entrevistado E31, discorreu sobre aspectos mais técnicos da produção e consumo, que prevaleceram sobre a simbologia que envolve o consumo de cerveja artesanal, conforme figura 1 e figura 2 (nuvem de palavras) gerada pela entrevista com o produtor.

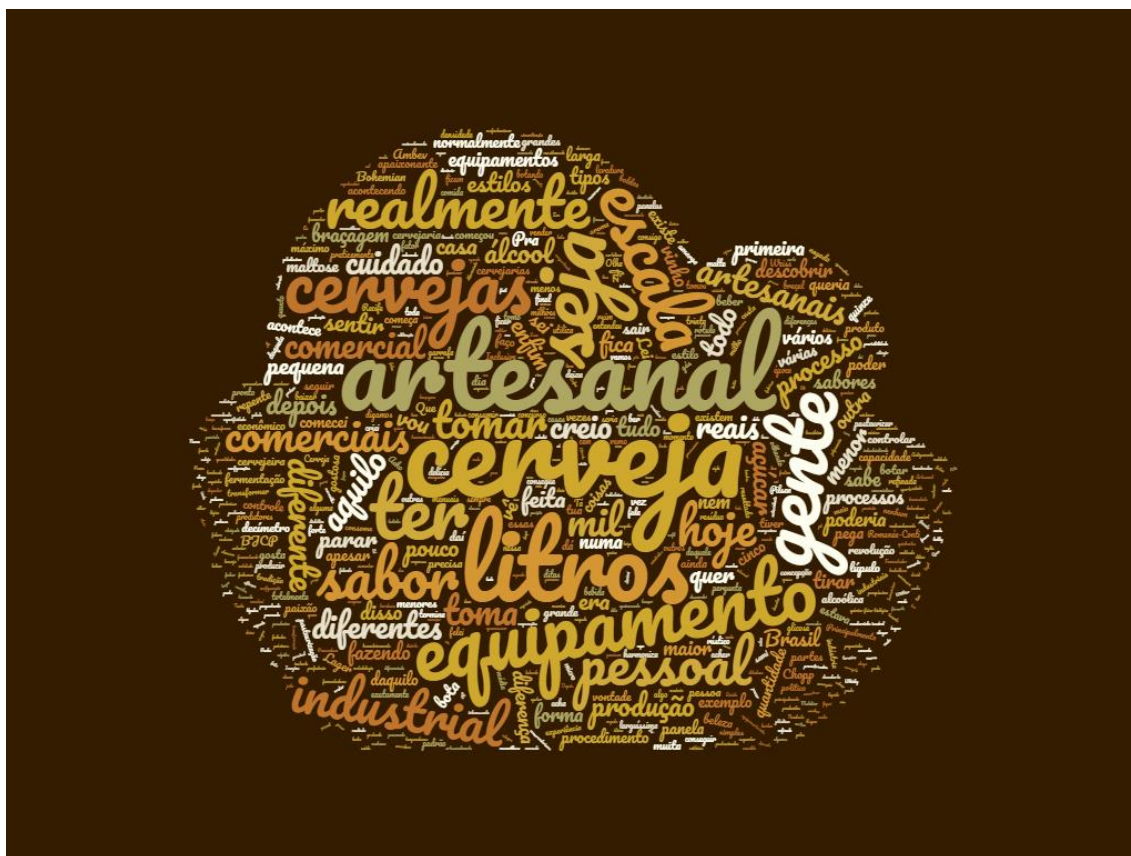


Figura 1: Nuvem de palavras “produtor”

Fonte: Elaborado pelo autor

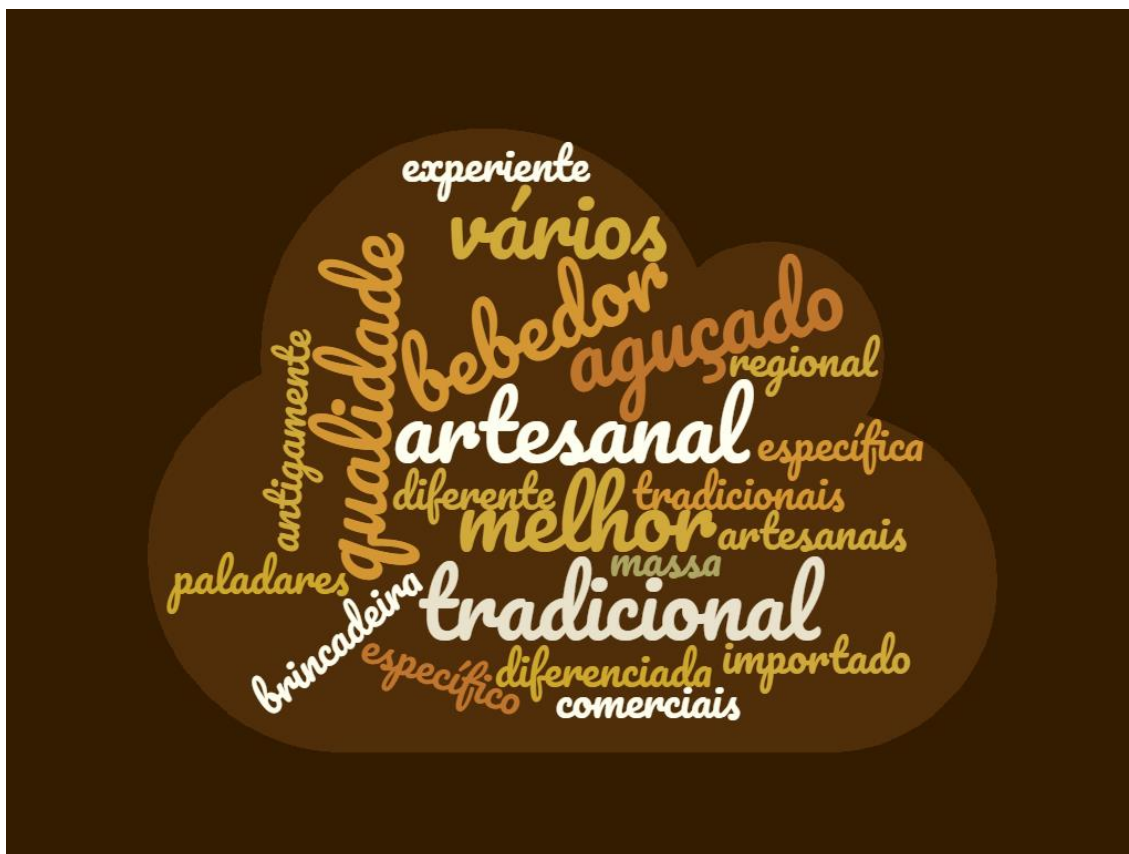


Figura 4: Nuvem de palavras “revendedor”

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste resultado as duas palavras mais ditas nas entrevistas foram “cerveja”, dita vinte e sete vezes, e “artesanal”, dita dez vezes, assim como na entrevista com o produtor pode-se perceber a forte evidência das palavras chave do tema pesquisado. Em seguida foi “público”, dita nove vezes. A exemplo da passagem “o [consumidor] das comerciais assim não é um público assim, tem um público alvo que é a grande maioria do público, mas a artesanal, ela está conquistando o mercado no momento” (E27), fica clara a posição desse grupo que é de identificar seu público alvo a fim de concretizar mais vendas. Em seguida vieram as palavras “paladar” e “qualidade”, ditas oito vezes cada palavra, indicando que eles percebem os consumidores de cerveja artesanal são um novo nicho de mercado, são pessoas que ficaram mais experientes no ato de consumir cerveja e se tornaram mais refinado, que possuem um paladar mais apurado e por isso consomem um produto de qualidade superior, a cerveja artesanal, “aquele consumo de massa tá mudando, o pessoal prefere mais qualidade, beber menos com qualidade... É uma junção tanto do paladar, quem não tem, tá provando, degustando e conhecendo, e aos poucos vai, vai inserindo no seu paladar” (E1).

Esse grupo considera os consumidores de cerveja artesanal, pessoas de bom gosto, que possuem “um paladar mais aguçado, uma cerveja diferenciada, melhor, de qualidade” (E27). A partir dessa última afirmação também pode-se identificar que os revendedores percebem os consumidores de cerveja artesanal como um público de gosto refinado, que gosta de um produto de qualidade superior, mas em momento algum,

durante as entrevistas eles tocaram no aspecto de classe social. Apesar de sempre estarem focado em identificar seu público alvo, eles não revelaram essa óptica em suas falas.

citaram 26 (vinte e seis) vezes, “um produto com a pureza, elementos, matérias primas selecionas de excelente qualidade” (E3).

Ainda sobre o consumidor, pode-se observar a intensa repetição do termo “diferente” e variações da palavra como “diferenciado”, “diferenciada”, “diferentes”, “diferença”, “diferenciadas”, “diferenciados”, “diferencial”, “diferenciação” e “diferenciar”; somando-se as vezes que todos esses termos foram citados nas entrevistas o termo é repetido 67 (sessenta e sete) vezes só nas repostas dos consumidores. A significação desse termo pode ser interpretada como a variedade de sabores diferentes que o produto oferece, “uma cerveja diferenciada com sabores diferentes... novos sabores assim, cervejas mais amargas, menos amargas, refrescante” (E22), bem como as falas dos consumidores revelam alguns outros aspectos mais simbólicos, como características desses consumidores. Alguns entrevistados, sobre a visão que tinham sobre o consumidor de cerveja artesanal, afirmaram que os consumidores do produto “acabam tendo o paladar mais apurado” (E8). Outro entrevistado atribuiu outro significado a palavra, indo mais além e classificando esses consumidores como sendo “pessoas mais descoladas, mais alternativas, que não ficam satisfeitas com aquilo que o mercado impõe, quer algo mais diferente” (E26).

Em convergência com o que já foi revelado no estudo de Giorgi (2015), um entrevistado afirma que esses consumidores pertencem a “uma classe social um pouco maior, é um pouco mais alta” (E17), o que confirma a análise do autor que correlaciona a simbologia do consumo de bebida alcoólica com o *status* de ascensão social, assim como Baudrillard (2008) destaca o consumo como base do nosso sistema cultural.

Além disso um entrevistado também descreve o consumidor de cerveja artesanal como “uma pessoa que tem uma coisa mais rebuscada mesmo” (E17). Entre os consumidores há uma percepção que “as pessoas estão buscando algo bem mais natural” (E18) ao revelarem que os consumidores buscam “fugir um pouco do baseamento químico e procura algo mais natural, é tanto que tem cerveja a base de ervas” (E14), “não leva tanto conservante, é mais natural, uma coisa mais artesanal é feita realmente sem aquele processo químico que as outras têm” (E22), e por esse motivo, a cerveja artesanal é “mais saudável que as outras [comerciais]” (E22). Em síntese, conclui-se que as cervejas artesanais são para pessoas que se preocupam com a saúde evitando produtos industrializados que possuem em sua composição “mais produtos químicos, que sejam mais ofensivas” e fazem mal a saúde revelando o padrão descrito por Lifschitz (1995).

Por fim, será apresentado na próxima seção os resultados mais evidentes, as limitações, sugestões, contribuições e algumas considerações sobre a percepção do consumo do produto cerveja artesanal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de melhorar a gestão da produção de cervejas artesanais este trabalho procura entender a significação dos sujeitos (produtor, revendedor e consumidor) em relação ao produto cerveja artesanal. Por meio da experiência de campo, com as entrevistas, observação e percepção dos principais termos descritos pelas pessoas no III Festival de Cerveja Artesanal do Polo, foi possível identificar os principais pontos e características que envolvem a simbologia e significação do consumo de cerveja artesanal, pois quem decide se um produto é bom ou não é o consumidor.

É notório que os resultados obtidos revelaram três dimensões sobre o consumo de cerveja artesanal e o principal ponto de convergência entre os três grupos foi a significação do consumidor como um sujeito com um gosto mais refinado e que se diferencia dos demais consumidores de cerveja, sendo ele uma pessoa experiente no consumo de cerveja e possuindo um paladar apurado. Portanto, esse sujeito é um consumidor mais exigente e requisita um produto que leva em sua composição ingredientes de qualidade superior. Em consequência desse fato, os consumidores e produtores entrevistados percebem o consumidor como uma pessoa de maior poder aquisitivo, embora o grupo de revendedores silenciam essa questão durante as entrevistas e o produtor discorde dessa afirmação.

Apesar da coerência dos resultados obtidos, esta pesquisa teve algumas limitações, pois foi realizada em um único ambiente (evento) que só se consumiu cerveja artesanal e além disso o tamanho da amostra foi resumido, em especial quando se trata dos grupos dos produtores e revendedores, que foram representados por um e dois entrevistados respectivamente. Além disso por se tratar de um ambiente de lazer muitos dos entrevistados, especificamente consumidores, não se prolongaram muito em suas respostas no anseio de encerrar a entrevista e se entreter com os atrativos do evento onde as entrevistas foram realizadas, sem contar o limite temporal em que a pesquisa teve que ser realizada.

Sugere-se que em outras pesquisas sobre o assunto inclua outros ambientes, locais que também se comercializem, além da cerveja artesanal e cervejas comerciais. Do mesmo modo há oportunidade para que se realize pesquisa sobre a significação que os produtores e revendedores de cerveja artesanal têm acerca dos consumidores do produto, de modo a captar toda a variação simbólico do produto para o consumidor.

O ambiente molda a forma como o indivíduo se comporta, o mesmo se aplica ao consumidor, os aspectos simbólicos influenciam a tomada de decisão e é nesse processo de decisão que as pessoas escolhem determinados produtos em detrimento de outros. As características de um estabelecimento como layout, música, apresentação dos produtos e até outros clientes que o frequentam, seja ele bar, restaurante ou outros tipos lugares onde se consome cerveja artesanal influenciam o consumo do produto.

Para formulação de estratégias de marketing, é importante entender as significações que um produto ou serviço representa. A cerveja artesanal pode ser um elemento que configura uma distinção social. Bourdieu (1979) destaca que as classes sociais mais elevadas se utilizam da alimentação, cultura e os gastos com sua apresentação e representação como as principais formas de se distinguir socialmente.

Em virtude do que foi mencionado, a significação de um produto para o consumidor e o modo como uma marca deseja se posicionar perante seu público-alvo são duas questões relevantes no desenvolvimento da estratégia de marketing. A análise dos dados e resultados desta pesquisa pode guiar estratégias para reafirmação dos conceitos e simbologia que envolve o consumo do produto cerveja artesanal, mesmo sabendo que o significado é atribuído por cada um dos sujeitos envolvidos no consumo do produto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ABRACERVA. Abracerva lança selo de Cervejaria Independente Brasileira. **ABRACERVA**. Disponível em:< <http://abracerva.com.br/2018/02/21/abracerva-lanca-selo-de-mercejaria-independente-brasileira/>>. Acesso em: 28 Nov. 2018.
- ABRACERVA. Número de mercejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017. **ABRACERVA**. Disponível em:< <http://abracerva.com.br/2018/02/16/numero-de-mercejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>>. Acesso em: 28 Nov. 2018.
- AGUIAR, E. C.; Marques, R. Q. Comportamento do Consumidor e Teoria da Cultura de Consumo: da Compreensão dos Fenômenos à Aplicação do Conhecimento. **Revista Eletrônica Estácio Recife**, v. 1, n. 1, 2016.
- ANDRADE, M. L.; *et al.* O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. **Pensamento & Realidade**, v. 32, n. 3, p. 24-43, 2017.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1999.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, n. 16, v. 1, 1989.
- BELTRAMELLI, M. **Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo**, São Paulo: Leya, 2012.
- BOURDIEU , P. e SAINT-MARTIN, M de. Le sens de la propriété. la genèse sociale des systèmes de préférences. Actes de la recherche en science sociales, 81-82, p.6-33, mar, 1990.
- In : MOIGNON, Bertrand. La Sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au Marketing. **Recherche et Applications en Marketing**. v.VIII, n.2, p. 105-121, 1993.
- BRASIL. **Brasil é o terceiro no ranking mundial de produção de cerveja**. 2017. Disponível em:< <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/08/brasil-e-o-terceiro-no-ranking-de-producao-mundial-de-cerveja>>. Acesso em: 28 Nov. 2018.
- BREWERS ASSOCIATION. Craft brewer defined. **BREWERS ASSOCIATION**. Disponível em:< <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 28 Nov. 2018.

DANTAS, G. C. S. Artesanato. **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/artesanato.htm>>. Acesso em: 28 Nov. 2018.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOIA, M. R.; ANDRADE, M. L. Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 2, p. 56-71, 2016.

GRÁCIO, J. C. G.; **Determinantes do consumo de bebidas alcólicas nos estudantes do ensino superior de Coimbra**, Dissertação de mestrado em Saúde Pública, Coimbra, 2009.

GRANDE, M. M., *et al.* Da Tradição à Modernidade: O Savoir-faire do Mestre de Ofício na Produção da Cerveja e da Cachaça Artesanais, **RIGS revista interdisciplinar de gestão social**, v. 1, n. 3, p. 25-48, 2012.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. **Journal of Marketing**, n. 46, p. 92-101, 1982.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LECHTE, J. “Imaginary”, in Baudrillard Dictionary (R G Smith ed). **Edinburgh: Edinburgh University Press**. 2010.

LEI Nº 8.918/94. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 14 de julho.

LIFSCHITZ, J. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 27, ano 10, 1995.

LINHARES, T. B., CASTRO, M. L. A. C., TAKAMATSU, R. T. Criação de Valor Simbólico: Uma Análise da Marca APPLE. **REPAE – Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 3, n. 1, p. 42-63, 2016.

MADEIRA, J. S. **Perfil do consumidor de cervejas especiais**. Monografia de conclusão do curso de ciências sociais. UNICAMP, Campinas, 2015.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**: livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2015.

MATTOS, J.; BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L. O rótulo é a cerveja: uma análise semiótica do conteúdo. **Estudos em Desing**, v. 24, n. 3, 2016.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse, 2009.

NATT, E. D. M. Baixa Renda: O Consumo Simbólico e o Comércio Informal de Acessórios Femininos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 19, n. 1, p. 138-163, 2017.

PEREIRA, G. M.; *et al.* Avaliação de modelo de distribuição para uma nova empresa de produção de cerveja. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 9, n. 4, p. 91-106, 2014.

RAVASI, D.; RINDOVA, V.; DALPIAZ, E. The cultural side of value creation. **Strategic Organization**, v. 10, n. 3, p. 231, 2012.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **FORUM – RAE**. 2006

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2009.

VIEIRA, W. Goumert É o rótulo, estúpido! **Carta Capital**. Disponível em:<<https://www.cartacapital.com.br/revista/809/e-o-rotulo-estupido-5851.html>>. Acesso em: 28 Nov. 2018.

YAMAMOTO, C. H.; **A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil – 2008-2009**, Dissertação de mestrado de Economia, FGV, São Paulo, 2011

ZANIOL, G. Z. **Análise da Concentração na Indústria Cervejeira Brasileira no período entre 1989 e 2011**. Trabalho de conclusão Graduação Ciências Contábeis. UFRGS, 2011.

APÊNDICE A – Questionário

1. Qual a sua idade?
2. Como você se classifica quanto ao seu gênero?
3. Onde você reside?
4. Sua renda se classifica em até um salário mínimo, de um até três salários mínimos, de três até cinco salários mínimos ou mais de cinco salários mínimos?
5. Você consome cerveja artesanal? Se sim, porquê?
 - a. Para o revendedor algo como: Porque você revende cerveja artesanal?
 - b. Para o produtor algo como: Porque você produz cerveja artesanal?
6. Qual a visão que você tem das pessoas que consomem esse tipo de produto?
7. O que é cerveja artesanal para você? Quem consome cerveja artesanal faz isso porque?
8. Pra você, qual a principal diferença entre as cervejas ditas artesanais e as ditas comerciais?

APÊNDICE B – Repostas

5. Você consome cerveja artesanal? Se sim, porquê?
 - a. Para o revendedor algo como: Porque você revende cerveja artesanal?
 - b. Para o produtor algo como: Porque você produz cerveja artesanal?
- E1. Eu comecei a trabalhar com cerveja artesanal então você vai apurando o paladar, entendeu? Hoje lá além de fornecer e trabalhar com isso e ser um hobby, que começou há 2 anos... Então, começou tudo com uma brincadeira, um amigo meu tem uma cervejaria e como a gente tem um pouco de influência aqui em Caruaru, então a gente topou essa brincadeira.
- E2. Porque é um negócio diferente, a gente não encontra em todo lugar.
- E3. É questão de gosto em si, que é mais apurado e tudo mais do que o que tem no dia a dia nos mercados, basicamente é isso.
- E4. Sabores diferentes, qualidade da bebida e experiência sensorial nova.
- E5. Porque a cerveja artesanal, você tem possibilidade de cada semana você experimentar uma diferente, então é um mundo muito complexo, assim como o mundo dos vinhos.
- E6. Curiosidade, conhecer novas ideias né?
- E7. Pelo sabor, a mistura de sabores na verdade que é bem diversificado.
- E8. O paladar é melhor do que a cerveja industrializada, bem melhor. Hoje pra mim, em primeiro lugar a cerveja artesanal.
- E9. Porque é mais saboroso que as industriais.
- E10. Sabor mesmo, eu gosto do sabor.
- E11. Porque o teor é bem diferente dessas industriais, bem melhor.
- E12. O sabor dela, assim eu acho ela mais saborosa do que a industrializada.
- E13. Assim, eu não conhecia a cerveja artesanal. Vim hoje porque minha amiga me chamou e até agora eu só experimentei algumas e estou achando um pouco diferente da cerveja comum.
- E14. Primeira vez, hoje.
- E15. Porque como eu não bebo muito, o gosto a forma, o conceito, a sustentabilidade do processo, eu prefiro.
- E16. Estou consumindo pela primeira vez... Fui convidada
- E17. Sim... Eu gosto é muito melhor assim do que estão disponíveis no mercado e eu gosto de estar apoiando essas pessoas.
- E18. Consumo, aliás eu não sou muito de beber, mas quando eu bebo muito moderadamente eu já consumo... Muito pouco, mais assim pra relaxar, conversar, mas nada de excessos.
- E19. Não
- E20. De vez em quando... Por opção mesmo de experimentar outros sabores.
- E21. Sim, pela diferenciação do sabor das tradicionais, das convencionais.
- E22. Sim... Pelo sabor diferenciado que ela oferece pra gente né? Degustar o sabor diferente de uma cerveja normal que a gente tem aí, aí é sempre bom degustar uma coisinha...

E23. Sim, o sabor, qualidade.

E24. Não

E25. Com certeza, bastante... Bom paladar é melhor, mais encorpado

E26. Raramente, pouco acesso... É uma cerveja diferenciada né, tipo ela é despadroziada

E27. Ultimamente ela tá atingindo um público que antigamente não existia, antigamente existia um público de cervejas tradicionais e hoje o pessoal quer uma coisa diferenciada, quer uma coisa mais específica, um paladar mais aguçado, uma cerveja diferenciada, melhor, de qualidade, entendeu? E a cerveja artesanal, ela é uma cerveja de bastante qualidade, temos várias espécies de cervejas, vários rótulos de cervejas. Diferenciações em especiarias, no lúpulo, cerveja preta, cervejas industrializadas e teremos também as feitas artesanalmente, que são de um paladar bem melhor do que uma cerveja tradicional, que são as fabricadas tradicionais.

E28. Sim, muito. O sabor, porque eu gosto, diferenciada

E29. Sim, assim a cerveja artesanal ela tem um sabor diferenciado.

E30. Hoje não mais, mas conheço muita gente que gosta.

E31. Olha, vê só essa cerveja artesanal realmente foi uma que começou. No início, quando eu comecei a produzir em 2005, 2006 eu acho, 2005 é. Eu só conhecia uma cerveja diferente que era uma cerveja que ainda era industrial, que era Bohemian Weiss. No máximo a gente conseguia achar essa cerveja aqui, que era uma cerveja “ditiva”, a Weiss. E aí eu descobri que eu mesmo poderia fazer a minha cerveja em casas e a gente decidiu começar fazer cerveja, cerveja artesanal e a primeira vez que a gente fez essa cerveja, ficou uma delícia e foi incrível, foi uma... eu lembro até hoje, foi uma Bohemian que a gente fez, Bohemian Pilsen, pô, que cerveja maravilhosa. Aí eu fiz essa primeira cerveja né que foi... e a partir daí eu não parei mais de fazer, eu comecei a fazer com 20 litros, depois eu criei um equipamento pra mim né e desenvolvi esse equipamento e comecei a fazer de 100 litros porque 20 litros é muito pouco, num instante se acaba [risos]. Mas assim é porque é bem trabalhoso, eu queria fazer mais, na verdade antes eu queria fazer pra vender, mas hoje realmente eu faço mais pra mim. Agora fabricar cerveja é apaixonante, você descobrir como faz, você ver os processos de fermentação, você fazer a braçagem, você braçar aquele malte ali pra tirar a maltose, você ver aquilo ali acontecendo na sua frente, você controlar as temperaturas. Quer dizer é uma coisa espetacular, é apaixonante, você mexe com a cabeça, você tá mexendo com aquilo ali. Uma experiência químico-física-biológica né que no final você termina com as leveduras fazendo tudo pra você. Ela faz o gás, ela faz o álcool, transforma né a maltose em álcool é muito interessante aquilo ali. E aí você gostando cada vez mais, vai ficando cada vez mais curioso e depois o resultado que é uma beleza, quando realmente você tem tino pra coisa, que você pega cada cerveja gostosa daquela e faz não, não acredito que fui eu que fiz. Então é apaixonante, é lindo a transformação. Antigamente o pessoal dizia que era um processo divino assim como o vinho também, mas de repente se transformar em cerveja. Imagina só você misturar dois ingredientes e de repente você tirar álcool daquilo ali, que beleza né. Fora o sabor que fica uma beleza, uma maravilha, nossa! Um outro motivo também é que na época que eu comecei a fazer já que era negado. Porra

aqui no Brasil a gente não via de jeito nenhum uma cerveja diferente, quanto mais artesanal né, aqui principalmente no Nordeste, então a gente não tinha esse acesso nenhum. Porque não tinha aquela tradição, apesar de uma das primeiras, a primeira cervejaria do Brasil foi aqui no Recife não é, a primeira cerveja brasileira foi feita aqui no Recife pelos holandeses, não tinha essa tradição aqui, e assim com os governos que fecharam... e o controle econômico não é. A gente não tinha, tinha o controle econômico, tinha o controle de você fechar aquilo ali, ou seja, as grandes corporações não queriam que outras cervejas aparecessem, muito menos que você produzisse na sua casa, né e a ditadura militar também foi horrível nessa época, depois veio todo aquele conservadorismo e isso enfim. Você tinha 1800 cervejas produzidas aqui, você podia fazer em casa, em várias casas você poderia fazer e depois você não tinha mais, não é. E é praticamente uma revolução cervejeira que a gente tem né, porque eu não queria ficar sem tomar uma boa cerveja, harmonizando com um bom prato de comida, ao invés de pegar uma cerveja só pra me embriagar. Eu queria realmente sentir aquele sabor e ver aquela que foi negada a gente de você ter um produto maravilhoso tomado em todo mundo né, e que tem várias coisas que você pode tirar ali dela, como até coisas boas, até pra saúde você tomando moderadamente e de repente você ter isso negado pra você. E você sentir tempo depois né que tem o fator econômico, político que aquilo ali é feito só pra que você não pudesse produzir sua cerveja em casa, ou então não tivesse outras indústrias que fizesse parte daquilo ali, só poderia ter aquela indústria né. Aí é praticamente o a gente tá vivendo hoje aqui é uma revolução cervejeira né, aqui em Pernambuco. O pessoal já no sul já começava a fazer, no Brasil inteiro isso daí deve ter, isso começou lá pros anos 2000 por aí, 2005. O pessoal, tinha um pessoal que começou a fazer antes, mas não tinha esse costume como tem hoje né, como está mais forte as cervejarias artesanais né, então tem esse fator político muito forte né. Inclusive eu estava olhando, quando estava olhando na Lei, tinha uma Lei que falava a especificidade de como você fazer a cerveja que só apresentava Lager, Lager não né, Pilsen que é a Lager né, que você bota até 45% de milho na tua cerveja que seria não malteada, ou então surbo, que é essa, enfim nem vou falar mais. São cervejas que as vezes ficam bem ruim de beber, se esquentar no copo você não bebe. Aí você tem uma Malzbier, que sei lá se é cerveja né, eu não considero tá, mas existe né que o pessoal chamava de cerveja preta não é, e as box. Ou seja, você só podia fazer esses 3 tipos de cerveja, você não poderia fazer uma Witbier com casca de laranja, semente de coentro, trigo cru e outros tipos, porque tinha uma fórmula prevista dentro da Lei, você não poderia sair disso aí. Aí, ou seja, o que está acontecendo hoje aqui no Brasil é uma revolução cervejeira né e os mercados comandando né. Eu não vi posição mais corrupta que existe nessas empresas, que é você não abrir, cartelizar a produção de alguma coisa por exemplo, aí realmente eu decidi fazer cerveja, não agora eu vou fazer, já pensei antes em crescer, fazer uma grande cervejaria, comercializar, mas depois eu fiquei mais na minha paixão e no meu hobby, porque eu consigo fazer a cerveja que eu quiser, ela fica no sabor que eu quero, fica mais gostosa, enfim e eu me divirto mais do que transformar isso aí em um trabalho.

9. Qual a visão que você tem das pessoas que consomem esse tipo de produto?

- E1. Então, é um mercado novo, praticamente tem dois anos pra cá a cervejaria aqui no nordeste. Então assim, o pessoal cada vez mais vai conhecendo, já é o terceiro festival que tá rolando aqui e assim já vi gente fidelizando desde o primeiro. Aquele, aquele consumo de massa tá mudando, o pessoal prefere mais qualidade, beber menos com qualidade... É uma junção tanto do paladar, quem não tem, tá provando, degustando e conhecendo, e aos poucos vai, vai inserindo no seu paladar. Lógico que tem que... se não né todo mundo que pode comprar uma cerveja artesanal né?
- E2. Assim é um pessoal que tem a mente mais aberta, que procura um sabor, uma melhoria na qualidade no consumo de álcool... Um consumidor de cerveja artesanal é um consumidor como qualquer outro, ele só está buscando abrir os olhos, procurando uma forma melhor de consumir, maximizar o interesse dele, seja por álcool, vinha, ele quer aprender coisas novas... Mente aberta [falando das pessoas].
- E3. A minha visão é que são um público mais focado realmente em ter um gosto, uma cerveja de gosto mais apurado. Que tem uma, algo diferente do que a gente tem no dia a dia... São pessoas que vão além, não ficam no dia a dia, vamos dizer, só bebendo cerveja por beber. São pessoas que realmente gostam de provar coisas novas, que vão atrás de cervejas diferentes. Tanto cerveja como qualquer outras bebidas alcoólicas.
- E4. Pessoas que querem apreciar uma bebida de maior qualidade.
- E5. Eu acho que são pessoas que gostam do que é bom, gostam de um produto de qualidade e sempre estão em busca de um novo, de algo diferente.
- E6. São pessoas que gostam de provar, de inovar nos sabores, gostam de provar novas experiências... Na verdade, eu acho que é mais por causa da bem aquisição de dinheiro. Acho que quem tem um pouco menos termina não provando do melhor.
- E7. Na verdade, são pessoas bem alternativas, pessoas que gostam de provar sabores diferentes, então procurar coisas diferentes.
- E8. Eles acabam tendo o paladar mais apurado por conta do prazer de beber mesmo.
- E9. Que provavelmente, tem melhor bom gosto.
- E10. Não eu acredito que assim é uma valorização, porque queira ou não queira é uma cerveja artesanal, eles estão divulgando aqui a marca deles. Então é uma apreciação mesmo do sabor e a valorização cultural, vamos dizer... Eu acredito que gostam de uma coisa diferente, porque está aqui para experimentar, pra ver as marcas que estão no mercado, a concorrência em si.
- E11. A visão de pessoas que procuram a melhor qualidade da bebida... Pessoas diferenciadas que buscam sempre o melhor.
- E12. Rapaz, eu creio que sejam pessoas mais sérias, entendeu? Que gostam mais de... pessoas mais sérias, pessoas mais divertidas também. O que eu vejo né? Nos festivais que vim, porque no ano passado eu estava aqui também, entendeu? Não é tão misturando quanto a cerveja normal, entendeu?

- E13. Que gosta de beber né?
- E14. Eu acho que é um consumidor que procura realmente "menas" fórmula química.
- E15. Pessoas de filosofia de vida diferenciadas, por conceitos de atitude e que buscam sempre estar fazendo algo que contribua para o desenvolvimento social da sua situação econômica.
- E16. A visão que eu tenho das pessoas é que as pessoas estão acordando até pra a questão sustentável e ambiental do produto. Então é um produto que vem, e ele classifica toda a cadeia de sustentabilidade e de reciclagem também. Vai do primeiro insumo até o último e o último volta a ser o primeiro... São consumidores mais esclarecidos. É, eles têm. Eu creio que não só a faixa de ser modinha, mas uma faixa de esclarecimento do produto. Então se eles sabem que tem um produto de qualidade e de boa procedência e que não tem tantas químicas pra ser produzido, então ele vai consumir melhor.
- E17. Eu acho que é uma pessoa que está buscando uma coisa de qualidade, não necessariamente uma coisa seja barata, que seja de fácil acesso, mas uma coisa que vai ser gostosa. Mas eu acho que teria mais consumidor se ela estivesse mais facilmente disponível. Assim, eu gosto mais dessa daqui mas se eu estiver saindo com meus amigos e eu for pra um bar e não tenha, eu não vou me reclamar por causa disso. Então as vezes é uma questão de disponibilidade... Eu acho que é um consumidor que está entre 20 a 35 anos, talvez um caso mais velho eu não sei. Uma classe social um pouco maior, é um pouco mais alta. E não sei, uma pessoa que tem uma coisa mais rebuscada mesmo, que procura informação, que procura informação em mídias sociais, que se alimenta de anúncios que aparecem em mídias sociais, então ela vai atrás e ela descobre, é isso que eu posso dizer.
- E18. Então acho que no século que a gente vive hoje, as pessoas estão buscando algo bem mais natural.
- E19. Eu acho que procuram um produto mais refinado, um produto que não lhe deixe no outro dia sem estímulos de trabalho... Pessoas de bom gosto.
- E20. Importante pra ter outros paladar né? Que aprecia um produto mais premium né?
- E21. É um pessoal diferenciado que tem o sabor mais apurado, que os que normalmente consomem só a cerveja industrializada.
- E22. Olhe, são pessoas que estão procurando um sabor diferenciado do mercado. Sempre que eu falo com pessoas que tomam esse tipo de cerveja é porque eles já não estão mais... assim num é que não aguentam, mas assim, já estão acostumados com os sabores normais que tem, por isso procuram uma coisa diferenciada pra poder ter novas sensações né? Toda idade, se você olhar aqui ao redor, são pessoas de toda idade.
- E23. Eu acredito que é muito particular isso, porque vai muito do gosto também. Tem pessoas que preferem a artesanal que tem um gosto bem diferente da cerveja normal pelo que me falaram aqui no evento. Geralmente é um pessoal mais velho, eu percebi isso também. Tem gente nova aqui, mas acredito que um pessoal mais velho que procura, busca esse tipo de cerveja.

- E24. Um público que prima na qualidade dos serviços que paga né? Que adquire... Bom gosto.
- E25. Socialmente, normal... Não, eu só acho que quem não bebe, não vê o mundo girar, somente.
- E26. São pessoas mais descoladas, mais alternativas, que não ficam satisfeitas com aquilo que o mercado impõe, quer algo mais diferente.
- E27. É um consumidor mais experiente no ramo de cerveja. O cara que bebe uma cerveja tradicional ele é um consumidor assim que ele veio pra beber e tipo se embriagar, beleza. O cara que bebe uma cerveja artesanal, é um cara que tem o paladar mais aguçado, ele quer sentir o sabor da cerveja o aroma, o sabor. Ele é assim um público mais específico, que tem uma mente mais aberta para todos os tipos de cervejas artesanais que existem, entendeu?
- E28. Bem, não falar com relação a elas, mas na minha visão é a questão do diferencial, do sabor diferente. Eu creio que seja por isso por aí... Bom, falando por mim, é assim. Quando você começa a provar cervejas, acho que com mais elaboração, você começa a apreciar coisas diferentes né, você sai do padrão, é diferenciada essa cerveja.
- E29. São pessoas que tem bom gosto.
- E30. Um degustador mais aperfeiçoado, porque assim uma coisa é você degustar uma cerveja normal que tem no mercado e outra coisa é você degustar uma cerveja que é fabricada ali artesanalmente com outros materiais, com matérias primas mais sofisticadas.
- E31. Veja só, normalmente são as pessoas que procuram algo diferente sabe, algo a mais para poder consumir. Porque hoje é um pouco mais caro, mas cerveja em si não é um produto refinado e tal, só algumas bem mais caras que existem, mas a cerveja mais cara que a pessoa pode ter hoje é uma cerveja de sei lá, no máximo 300, 400 reais em uma cerveja de 300ml. Enquanto se você pegar um vinho, tem vinho Romanée-Conti que uma garrafa que custa 28.000 reais, tem garrafa de Romanée-Conti que custa 50.000 reais, tem Whisky que... nem se fala o preço e o que é que acontece, as pessoas que consomem a cerveja artesanal, eu creio que é realmente pra você descobrir um sabor diferente, descobrir o seu sabor não é, descobrir também com o que ela harmoniza e é uma preferência mesmo você saber qual é o sabor daquilo ali tá. A cerveja artesanal também por ela ter um sabor marcante também, ela não tem conservante ou pelo menos eu gosto. Vê só eu sou diabético tá, e a minha cerveja o que é que acontece, quem toma muita cerveja, nas cervejas a gente não tem a previsibilidade da quantidade de açúcar que ela tem, que o açúcar né, que é a maltose, ou seja, que é a glicose de malte, que é a maltose que tá ali dentro daquele líquido ali a gente... são partes de milho que gente tira ali. Ou seja, você beber muito açúcar e tiver uma ré... tiver muito resíduo de açúcar numa cerveja, que por exemplo numa cerveja comercial é fácil disso acontecer, porque eles precisam de uma graduação alcoólica, então se tiver mais açúcar do que deve naquela cerveja, ele vai parar a fermentação antes, deu ali na previsão alcoólica que vai ter, ele vai parar aquela naquele momento, então vai ficar um resíduo de açúcar, a densidade da cerveja vai ser outra. Pra mim eu faço uma cerveja, deixo sempre uma cerveja bem sequinha. Quando eu vou olhar lá no meu decímetro ela tá partes de 1000, quase nada, tá 7 partes em 1000, é muito pouco, eu creio né, é 1,007 que termina a densidade da

minha cerveja. Então é... eu tomo por esse aspecto também né, pra tomar menos açúcar, apesar que o álcool é... enfim. E também as pessoas elas gostam também do sabor né, quem conhecer mais a fundo cerveja, ela vai aproveitar tudo que a cerveja tem a você não é. Você tomar o lúpulo, o lúpulo, ele é antioxidante, você né controlar um pouco a sua glicose também, poder tomar uma bebida alcoólica de seu agrado, que seja gostosa né. E as pessoas que bebem né realmente, não é só refil em si tá, porque eu não acho que é uma cerveja tão refinada porque o valor não é tão alto tá. É um valor, hoje em dia os preços das cervejas artesanais tão bem próximos aos das cervejas comerciais. Você toma uma cerveja comercial num bar a 10, 11 reais; você pode tomar um cerveja artesanal a 20 reais em um bar. Você pode tomar um Chopp de um e outro, você toma um a 12 reais o Chopp de uma cerveja artesanal, você de 12 a 15 reais você pode tomar de uma cerveja artesanal. Tem cervejas artesanais que você toma até de 8 em algum outro lugar, e você toma a 8, 9 reais um também Chopp de uma cerveja comercial, então não é uma coisa refinada. Eu creio que seja realmente né, a visão que eu tenho é das pessoas que querem realmente sentir o sabor da cerveja, descobrir o que é esse produto, saber que existe. Que assim, que a cerveja de verdade tem um sabor ímpar, né você dar valor a isso, e você conseguir tomar uma cerveja, saber degustar aquela cerveja ali, sentir o sabor, o aroma não é. E cerveja é uma bebida festiva né, as pessoas conversam, as pessoas se confraternizam, é uma coisa como é que se diz, mais à vontade, enquanto você toma um vinho, eu acho que o pessoal não fica tão à vontade com o vinho, acho que cerveja as pessoas ficam mais à vontade tá. Fora disso, você poder harmonizar vários tipos de cervejas, com comidas diferentes, é uma descoberta e vira realmente uma paixão, sinceramente eu acho que a palavra certa é paixão.

7. O que é cerveja artesanal para você? Quem consome cerveja artesanal faz isso porque?
- E1. A cerveja artesanal é... o processo dela é diferente da cerveja de massa né? Os grãos são separados o molde é separado, tudo colocado com cuidado, a quantidade é menor, então a qualidade é melhor, então é por que é diferente das outras, entendeu?
- E2. Cerveja artesanal é uma modificação daquelas cervejas mais industrializadas, que são produzidas em massa, elas são um refino com uma personalização maior. Então o sabor fica muito mais fácil de você sentir os ingredientes, tudo isso dentro da cerveja artesanal você tem, aí o pessoal que consome procura esse tipo de agradar o paladar com mais um pouco com consumir a cerveja artesanal.
- E3. Cerveja feita realmente de acordo com tradições e receitas seculares, principalmente europeias... Procurar um produto com a pureza, elementos, matérias primas selecionadas de excelente qualidade e seguindo receitas passadas.
- E4.
- E5. Cerveja artesanal é algo feito com carinho, com dedicação pra uma pessoa que gosta desse produto, dessa categoria e pesquisa pra fazer um produto diferenciado... Porque gosta da cerveja, acho que esse é o motivo.
- E6. Pra mim é uma cerveja diferenciada, criada com inovações, pessoas pesquisam umas químicas e vão testando até chegar a perfeição... A gente está sempre

- querendo melhorar o paladar com coisas boas... Porque gosta de coisa boa, lógico... Eu senti um teor alcoólico um pouco mais forte e os sabores também são um pouco mais forte. Eu acredito que devido a matéria prima melhor.
- E7. Na verdade, é uma mistura de sabores... Procurando alguma coisa diferente do comum, eu acho.
- E8. Cerveja artesanal pra mim é paladar. É o prazer de poder achar o gosto mais apurado da bebida... Porque acaba preferindo uma coisa mais prazerosa com um gosto mais apurado, uma cerveja mais trabalhada mesmo.
- E9. A cerveja produzida em pequena escala... Classificaria como uma cerveja que como você produz em pequena escala, então poucas pessoas têm acesso a isso. O que torna mais requintado o produto.
- E10. É uma cerveja com um sabor diferente, como se fosse caseiro. Porque existem vários sabores, né? Com mel ou então é muito diferente do artificial, vamos dizer... Eu acredito que pelo sabor mesmo, pela degustação, pelo prazer de não ser aquela coisa já acostuada ao paladar.
- E11. Artesanal é simplesmente utilizar as melhores coisas num produto e distribuir ao público. Diferentemente dessas que vem industrializadas que é muita água. Só é o que tem água e corante... Porque conhece ela, quando buscar uma da outra não quer mais. Volta pra artesanal.
- E12. Pra mim o que é cerveja artesanal, é uma cerveja mais. Eu acho assim caso a qualidade, eu acho ela não tão forte quanto as outras, ela mais saborosa, entendeu? E eu acho que o teor de álcool dela é menos, entendeu?
- E13. Acho que é uma bebida que é menos fermentada e é feita sem muitas propriedades químicas com a cerveja normal... Porque já gosta de beber, normalmente porque já consome álcool né?
- E14. É uma cerveja mais natural e com menos percentual de álcool. Acho que quer fugir um pouco do baseamento químico e procura algo mais natural, é tanto que tem cerveja a base de ervas.
- E15. Pra mim cerveja artesanal é algo que busca fazer a valorização dos ingredientes, do trigo. Buscar o conceito da sustentabilidade e principalmente reviver o conceito do que foi fazer a cerveja lá nos primórdios... Porque acredita que o material é bom, está livre da maioria dos componentes químicos, busca um material que apesar de nos deixar mais entretidos, mas tem uma boa procedência né?
- E16. Cerveja artesanal pra mim é um conceito feito por pessoas que estão trazendo essa novidade da cerveja, ou seja, eles estão trazendo o de melhor, de todos os ingredientes pra mim e estão fazendo um produto de boa qualidade e de uma boa aceitação no mercado, é tanto que está crescendo neste meio da cervejaria. Mesmo tendo as outras grandes cervejarias com um preço até um pouco mais popular, mas não tem uma qualidade que você conheça e é totalmente transparente.
- E17. É uma cerveja feita de forma independente e que vai ter uma qualidade muito boa, das que eu experimentei até agora que vão ser muito gostosas, mas que vão ser um pouco mais caras. Então eu tenho que estar disposta a gastar mais, pra ter um produto melhor... Porque quer a qualidade não é necessariamente o valor porque eu podia estar pagando bem mais barato pra estar bebendo uma Skol, mas é pra estar consumindo uma coisa gostosa uma coisa que vale apena...

- E18. Pra mim é uma cerveja é, como é que eu posso dizer, ela é selecionada diferente, fabricada diferente. É porque assim as industrializadas, elas, eu acredito que ela tem mais produtos químicos, que sejam mais ofensivas. As naturais não, não que não venham ser, mas como elas são artesanais ela se tornam mais naturais e o sabor dela, segundo as pessoas que consomem é bem melhor, menos amargo e bem melhor... Eu acredito que é porque amam cerveja.
- E19. Uma cerveja pra mim artesanal é uma cerveja, mais refinada, mais apurada, do sabor mais delicado e suave... Porque é um diferencial.
- E20. Que feita manualmente e bem diferenciado do industrializado né? Tem vários tipos de sabores, de chocolate, outros sabores tudo mas...
- E21. É feita em um fabrico pequeno com as próprias mãos, não é uma indústria. Eu acho que ela tem um sabor diferente da cerveja tradicional, ela traz componentes na fórmula diferenciados do restante... Procurando um produto diferente.
- E22. É uma cerveja diferenciada com sabores diferentes né? Do que a gente está acostumado... Eu acho que é conhecer novos sabores assim, cervejas mais amargas, menos amargas, refrescante, pra começar a entender isso.
- E23. Eu acredito que deve ter na substancia alguma coisa, a forma deles guardar a cerveja eu acredito que eles têm uma forma diferente de guardar, eu acho que por isso que o gosto também, deve ter alguma substancia também dentro... O gosto também, eu acho que, saborear algo diferente. Eu acho que é bem diferente, eu acho que é bem diferente o gosto de cerveja artesanal. Inclusive tem de café com gengibre, eu acho que é mais a diversidade de sabores que leva o pessoal a ter a curiosidade de provar.
- E24. Algum produto que é feito com muito cuidado... A porque gostam de um produto mais requintado, mais aprimorado, sei lá.
- E25. Rapaz, mais sabor... Eu acho que é procurando algo diferenciado, com mais sabor, com mais qualidade. Eu acho que sentir realmente o gosto em si da cerveja e não o que a gente tem hoje aí milho né? Nas bebidas.
- E26. É uma cerveja que não do estilo industrial, não é feita pra grandes massas, são uma cerveja que é feita tipo pra cada pessoas, pra cada grupo de pessoas... Primeiro que quer sentir o álcool né, a diferença que toda cerveja tem que é o álcool e quer sentir algo diferente, uma degustação melhor.
- E27. Cerveja artesanal é uma diferenciação no público de cerveja, pois ela assim ela aguça o paladar do bebedor e ela traz assim pra gente que é bebedor de cerveja uma forma melhor de apreciar a cerveja. Não é só aquela cerveja de milho, que a industrializada, a tradicional e sim uma cerveja que tem vários sabores, vários paladares que o bom bebedor de cerveja conhece de cada uma delas, o seu aroma, o seu índice de amargura que é o seu teor, a sua forma de fabricação, a sua forma de armazenamento tudo isso importa no sabor da cerveja. Por isso que o bebedor de cerveja artesanal ele é o cara que, ele tem o paladar mais aguçado, ele é mais experiente, ele gosta de uma coisa mais específica, de uma coisa mais de qualidade.
- E28. Digamos que seja uma incrementação, um plus de uma cerveja normal né, aquele toque diferente... Bom aqui na região você nota que está crescente né, então tá meio que não sei, uma moda, por aí... Porque gosta...
- E29. É um produto feito com qualidade e cuidado diferenciado. Faz isso porque valoriza um produto com uma qualidade diferenciada.

- E30. Acho muito bom porque assim é aquela questão de você, a forma de fabricar o cuidado que cada um tem em pegar o material adequado, cada itemzinho que é colocado lá, é muito importante para que a cerveja se torne boa e considerada artesanal. Porque considera o produto de uma melhor qualidade e quem busca esse produto de melhor qualidade, claro que vai se mais bem visto do que qualquer outro que consome a cerveja normal, simples do mercado.
- E31. Olha, cerveja artesanal raiz mesmo é aquela que a gente faz numa escala bem pequena e com equipamento bem artesanal. Eu creio que quando a gente a gente já começa a fazer um equipamento um mínimo industrial, já deixa de ser cerveja artesanal né. O pessoal considera muito que cerveja artesanal vai muito pela quantidade de litros num é. Aí tanto que o pessoal faz até: ah vamos fazer simples cerveja artesanal! E é o que está se lutando hoje. Mas aí o que é que você faz, você pega um equipamento industrial, faz ele em pequena escala, em quantidade menor. Aí você toma todo cuidado com aquela cerveja, aí bota o lúpulo que você quer, cuidado com a simunitização num é, as quantidades de lúpulos que você quer. Ou seja, você vai moldado ali a sua cerveja colocando ela direitinho dentro do estilo, pra quem gosta de botar a cerveja dentro do estilo. Quem gosta lá do BJCP: ah vou seguir o BJCP. Então, o BJCP tu pode dá uma procurada na internet, tá. É uma sigla em inglês que eu não estou lembrado exatamente o nome, mas é o que fala lá todos os estilos de cerveja, o sabor, a quantidade de álcool, a cor, o aroma, o amargor. Ele diz exatamente como estilo deve ser tá, que é um livro pra julgamento de concurso, de concurso de cervejas tá. Aí ou seja, a cerveja artesanal o pessoal acha muito assim, então... acha não né, é o que está se considerando, cerveja artesanal se faz 1000 litros, 1000 litros é que se faz cerveja artesanal. Eu creio já que 1000 litros já não seja aquela cerveja artesanal mesmo. Pra mim, pra mim, cerveja artesanal mesmo é aquele que você faz num equipamento artesanal, você faz com a m... sabe, utiliza o máximo possível ali de serviço braçal pra fazer ele, ou seja, não é um processo semi industrial. Por exemplo meu equipamento, eu tenho um equipamento de 100 litros, eu consigo tirar até 95 litros de cerveja final e 100 litros, 110 litros cada braçagem enfim, e agora é um equipamento realmente artesanal, eu fiz, eu criei a metodologia né, de fazer daquilo ali, eu construí meus equipamentos num é, estudei como eles iriam funcionar aquela forma ali pra fazer a melhor forma de cerveja. Cerveja artesanal é isso sabe, é realmente você ter o processo todo artesanal. Desde o momento que você começa a fazer a tua braçagem até o teu envaso né. Inclusive as minhas cervejas eu não pausterizo nenhuma delas, né eu uso e a levedura me faz muito bem obrigado e pra quem toma também e as cervejas comerciais elas enfim, eu acho que é isso aí. Acho que quem consome cerveja artesanal faz isso porque.... rapaz realmente é uma coisa muito diferenciada, sabor... olha é, é, é uma experiência que eu acho que as pessoas tem que ter tá, e assim, não parar na primeira cerveja quando achar que aquela cerveja ali foi ruim, cerveja é uma coisa que é amarga, mas nem toda cerveja é tão amarga assim. E normalmente, já que existem muitos estilos e muitos tipos de cerveja, você pode encontrar sua cerveja. Ou seja, uma cerveja que mais se adequa ao teu sabor tá. Depois disso a pessoa não quer mais parar, a pessoa que ir provando cervejas diferentes, sabores diferentes, porque existem vários sabores diferentes de cerveja né, de cerveja. E assim quer queira, quer não o ser

humano, ele gosta de sentir sabores diferente. É um prazer muito grande você comer ou beber alguma coisa não é, e a cerveja, ela te dá essa oportunidade. E os sabores assim, as diferenças são muito grandes, são gritantes né. A diferença do sabor de uma cerveja pra outra. Assim como harmoniza com uma comida, com outra, ou seja, você pode fazer várias configurações aí e sentir muitos sabores diferentes. O pessoal que toma a cerveja, que consome a cerveja artesanal tem essa curiosidade depois que você começa a consumir aquela cerveja você vai se apaixonando porque é uma coisa, é delicioso aquilo ali né, fora disso a forma como foi feita. Ou seja, tudo é muito valorado dentro da cerveja artesanal, não é.

8. Na sua percepção, qual a diferença entre as cervejas ditas artesanais e as ditas comerciais?
- E1. É basicamente isso que falei, as comerciais eles querem volume, então não tem qualidade. E as artesanais eles presam pela qualidade. Todos os produtos que a gente usa é tudo importado, só fabricado aqui no estado, mas é tudo importado.
- E2. É o sabor e o teor de álcool na cerveja artesanal que é um pouco maior e também elas não possuem essa quantidade de milho que tem a cerveja produzida em massa, aí ela não dá essa sensação de enchimento que dá a cerveja produzida em massa, é a comercial
- E3. Deve ser uma questão mais forma de como posso dizer, de manuseio em si. Porque as artesanais são melhores, são mais bem tratadas, tem um gosto mais refinado.
- E4. Estou estudando e apreciando e degustando e já estou rodeado, estou sabendo alguma coisa... diferenciado.
- E5. As comerciais, elas são produzidas em larga escala e ela não é elaborada com aquela especificidade da região e com o cuidado que o mestre cervejeiro tem pra fazer essa artesanal... Eu acho que essa nova geração que vem surgindo, da década de 90 pra cá, da década de 80 pra cá na realidade, ele vem mais "tendendicando" a ficar nessa cerveja artesanal e quem começou consumindo a cerveja dita comercial, pilsen, principalmente a pilsen, ele são mais resistentes a mudar pra cerveja artesanal.
- E6. Com certeza, o paladar, ele consegue diferenciar a cerveja melhor do que as de comercio normal.
- E7. Eu acho que elas são mais saudáveis e o sabor é mais aguçado. Acho que as pessoas procuram mais sabor. Eu gostei muito da de gengibre com trigo. É uma coisa que você não encontra nas cervejas convencionais, né?
- E8. Hoje, realmente a qualidade da cerveja... Hoje o pessoal está deixando de beber uma cerveja industrializada que é cereal puro, para uma cerveja mais trabalhada, mais harmonizada onde o cara tem mais prazer no beber.
- E9. Primeiramente o sabor da artesanal, eu acho ela mais saborosa. Segundo eu acho que tem menos química que a industrial. Que industrial precisa de uma série de produtos pra conservar, talvez. E eu acho que tem a questão de uma tradição assim também. De consumo de procurar umas cervejas mais específicas, com sabores mais específicos, essas coisas assim.

- E10. Há uma certa diferença. Eu acredito que quando a gente saboreia uma cerveja assim mais caseira, mais diferente. Ela tem um sabor mais adocicado ou, é totalmente diferente do artificial do que a gente já está acostumado no mercado.
- E11. Percepção, você quando coloca ela na boca, já sente logo a diferença, o gosto o malte da cerveja, totalmente diferente... No meu ponto de vista só qualidade.
- E12. Tem, tem. Pronto a artesanal mesmo, eu acho que ela não deixa você, eu como mulher não me deixa tão inchada, não me deixa tão inchada. E a outra eu acho que ela me deixa mais inchada. E a outra eu acho que ela deixa mais inchada, dá ressaca. A artesanal eu bebo, não dá ressaca, entendeu?
- E13. Pelo que experimentei hoje, tem muita diferença.
- E14. A artesanal, ela é bem mais natural, e a outra é bem mais química. Você sente mais o gosto da cervada. Essa não, você sente o gosto realmente do material que ela é feita.
- E15. Total, total... Primeiro o conceito dos empresários, dos empreendedores eles tem uma visão diferente não fazem o produto simplesmente pensando no lucro. Claro que tem rentabilidade, mas existe uma preocupação do que está oferecendo para o consumidor, uma preocupação do melhor produto de qualidade, dos conceitos sociais, da valorização do trabalho, de buscar o porque daquele produto estar sendo consumido.
- E16. É um processo, eu acho que é um processo mais humano, por assim dizer. Ou seja, é a preocupação do outro, que o outro receba um produto de melhor qualidade e que realmente tenha sido feito de pessoa pra pessoa, não de pessoa para o público.
- E17. Ela costuma ser melhor, em geral melhor. Mais bem trabalhada mesmo, então ela tem um sabor mais robusto, mais concentrado. Que a... pelo menos as que a gente tem aqui não são assim Skol, Brahma, todas essas não são tão gostosas e você está bebendo só porque é a que está disponível é porque é barato, mas se você dedicar algum tempinho e você procurar, você encontra coisa melhor.
- E18. A cerveja comercial às vezes deixa você pesada, ela no outro dia lhe deixa às vezes você indisposta. E a artesanal não, ela entra suave e no outro dia você continua leve, assim eu não sinto nada quando tomo artesanal.
- E19.
- E20. É mais o sabor mesmo, eu acho, é bem mais diferenciado né?
- E21. Eu acho que a questão do sabor. De ingredientes diferentes que são utilizados e a questão de ser feito à própria mão, eu acho que dá mais valor ao produto.
- E22. Olhe o sabor, e assim a questão do não leva tanto conservante, é mais natural, uma coisa mais artesanal é feita realmente sem aquele processo químico que as outras têm né? Então eu acho que ela seja mais saudável que as outras.
- E23. Eu acredito que a diferença mesmo é só os sabores. Eu acho que ela é mais forte né? A artesanal, ela tem um gosto mais forte, mais denso e as outras um pouco mais fraca.
- E24. O sabor, a qualidade.
- E25. Rapaz de certeza o que eu posso falar é a dor de cabeça no dia seguinte "vum". Porque o milho que tem hoje nas industriais normais aí é brincadeira... Mais encorpada, mais sabor... Rapaz o que eu achei legal aqui deste festival é que grande parte ou quase todas tem raízes fincadas aqui em Pernambuco. E eu achei isso muito legal, valorizando a região com esse produto que geralmente a galera

dá mais ênfase a região sul né? E a gente tá vendo que não só a região sul tem cerveja de boa qualidade, como Pernambuco aqui também temos ótimas cervejas né?

E26. Eu acho a qualidade e os aromas que ela é mais diferenciada você sente melhor na não comercial, na artesanal no caso.

E27. Tem sim, realmente tem. O das comerciais assim não é um público assim, tem um público alvo que é a grande maioria do público, mas a artesanal, ela está conquistando o mercado no momento. E tipo é uma cerveja que vamos dizer, temos marcas de cervejas, que elas regionalizam a cerveja usando a rapadura, usando o cacau, usando o mel de engenho que é uma coisa regional do Nordeste, entendeu? E é uma coisa que o público ele é atingido e ele sente esse sabor regional e ele aprecia e ele adora porque ele sabe que é uma coisa do nosso interior, do Nordeste e eles acham maravilhoso. Antigamente qual era a cerveja que eles tinham que era feita de trigo, de milho e hoje não. Hoje ele tem outros sabores, outros paladares da cerveja artesanal, por isso que é importante a cerveja que nós fazemos, pois elas trazem um público alvo específico pra cerveja artesanal, nossa.

E28. É o sabor, questão de sabor, a qualidade.

E29. Olha eu acho que são os sabores mais marcantes e uma qualidade diferenciada.

E30. A matéria prima e o cuidado que cada um teve pra fazer aquela cerveja. Que é como eu falei, uma coisa é uma cerveja normal do mercado que é feita ali na indústria e outra coisa é uma cerveja artesanal que é feita com cuidado num ambiente totalmente diferente de uma indústria normal de cerveja.

E31. Rapaz, eu acho que eu meio que falei nessa pergunta anterior, mas vamos lá. As comerciais, elas são feitas em larga escala né. Existe uma receita padrão e aquele padrão tem que sair daquela maneira ali. Você usa vários critérios não é e várias formas de você controlar sua produção né, pra ela sair lá no comércio. Ou seja, o rótulo já está pronto, tem quatro e meio de álcool, tem cinco por cento de álcool e aí você vai ter que atingir aquilo ali, se você parar, se não chegar naquilo ali, você vai ter que parar sua fermentação, vai ter que seguir e fazer outro procedimento na cerveja. Os processos são bem mais rápidos. Ou seja, não existe aquele cuidado, aquele preciosismo que você tem na tua cerveja artesanal né, que você vai lá vê: e aí a levedura está se comportando bem? Tá, vamo ver. Eita, tá fermentando legal? Tá sim aí vamo mexer daqui pra lá, eu vou pegar e vou aumentar mais dois graus pra tirar os oflivers. Ou seja, cada coisinha que você vai fazendo diferente, você consegue fazer isso em uma cerveja menor, em uma produção pequena tá. Numa produção comercial não, ela quer mercado, então ela não vai ter esse cuidado todinho numa cerveja não, ela vai botar geladíssima pra você tomar. E tem umas cervejas hoje que você vê que são outros estilos elas não, digamos assim, são aquelas cervejas que eu chamo comerciais, mas tem estilos diferentes. Zee, Parka tal que é essas cervejas que a gente faz normalmente artesanalmente também. Mas aí o que acontece, elas não têm essa configuração toda como se fosse cerveja artesanal né. Porque pra mim cerveja artesanal mesmo é aquela que você faz com equipamento artesanal né. Pra os produtores, produtores comerciais eles chamam cerveja artesanal uma cerveja que tem estilos diferentes e que é feita em larguíssima escala. Eu já não acho cerveja feita em larga escala artesanal né. Principalmente porque você não

vai ter aquele cuidado todo. Principalmente por conta da diferença de produção, você vai fazer uma produção muito maior né, a escala de produção é muito maior. Então você não, eu não sei se você vai conseguir ter o mesmo resultado que você faz por exemplo numa panela que você faz em casa de vinte litros né. Aí ou seja, as comerciais, aí eu creio que você esteja perguntando as comerciais digamos assim a Ambev não é, aquele pessoal que faz cinco milhões de litros, quinze milhões de litros pra vender e tal. Aí cada braçagem daquele pessoal ali é trinta mil litros, um milhão de litros, sei lá quanto. Aí já é bem diferente fazer esse tipo de cerveja né, você vai ter que fazer aquela cerveja de uma forma industrial e são só processos industriais tá. É como eu te falei, teu rótulo tá pronto tal. Só que em alguns tipos de cervejas artesanais isso também acontece, apesar de que o pessoal, essas artesanais de larga escala que o pessoal pega um equipamento e diminui a escala industrial pra fazer. Que assim na minha concepção eu já não acho tão artesanal assim. Eu acho que ela também faz parte das cervejas comerciais, mesmo que eles façam vários estilos diferentes, mas é um procedimento totalmente diferenciado tá. Artesanal mesmo que é aquela que já são com equipamentos bem artesanais, é bem diferente isso aí, é aquela cerveja de panela que você faz em casa. É aquele equipamento mais rústico que você utiliza, que precisa mais de como é que se diz, de um trabalho braçal mesmo. De você está ali sempre medindo, vendo como é que você vai fazer, do que você pegar um equipamento industrial e diminuir a escala, ou então você pegar uma comercial... Eu creio que essa pergunta, eu até faria o seguinte botaria três classes aí: uma a cerveja comercial tá, de larguíssima escala Ambev e tudo mais, outra as cervejas ditas artesanais, mas que também é feita em larga escala né, que pra mim também são comerciais. Ou seja, a diferença entre uma e outra é pouquíssima, é só a escala que é menor né e um cuidado que você vai ter já que você vai ter uma escala um pouco menor de sei lá quinze mil litros, trinta mil litros, você baixar pra mil litros. Às vezes num é nem isso, às vezes é bem mais é quinhentos mil litros é uma coisa gigante né, de uma Ambev fazer uma braçagem de cerveja tá, e você baixar pra mil litros, dois mil litros, cinco mil litros, quinze mil litros tá; braçagens menores cinco mil litros, aí você tem esse cuidado maior, mas só que o equipamento não deixa de ser um equipamento muito industrial ainda tá. Tanto que você tem que seguir uma Lei de indústria aqui no Brasil. E tem a cerveja que é eminentemente mesmo artesanal que é aquela feita em pequena escala, com equipamento mais rústico tá; e normalmente elas não são pasteurizadas, ou elas têm uma forma mais artesanal de pasteurizar essas cervejas, de que eu estava falando ditas artesanais, que são comerciais também, mas são cervejarias de média capacidade, média não né, pequena capacidade, micro cervejarias né, mas tem uma capacidade menor. E eu creio que as diferenças são tão grandes, tem alguns processos que são artesanais que são manuais né, alguns de pasteurização, de... apesar que hoje em dia estão fazendo equipamentos de pequena escala de tudo, de pasteurização. Você não toca na cerveja. Cerveja sai rotulada de dentro do coisa. Ou seja, sua escala já vai acontecendo. Você vai tirando de um canto vai botando no outro, ele vai fazendo o envase, vai botando o gás dentro. Enfim, aí você já vê um processo totalmente industrial né. Que seria uma cerveja artesanal, uma micro cervejaria artesanal, mas tem todo um processo industrial né. E um procedimento

comercial, que você faz aquela escala um pouco maior. E a cerveja artesanal é a cerveja artesanal roots mesmo sabe, que você tá ali ó, tá com umas panelas lá que você fez, ou então você comprou pronta as panelas, você foi lá moeu no moedorzinho de grão que você tem em casa, ou então em um escala menor tá. Aí você realmente consegue fazer, que é a dita cerveja de panela. Essa daí é a cerveja artesanal de verdade pra mim né, ou então em escalas muito menores, você põe uma cerveja num equipamentozinho que faz cem litros. Você faz em um equipamento semi industrial, pequeninho de cem litros, mas você vê que o procedimento é todo artesanal ainda. Você vai ter que mudar mangueiras né, a utilização das bombas, como que você vai fazer aquilo ali. Ou seja, você não vai pegar, apertar num botão, botar as coisas dum lado e sair a cerveja do outro, entendeu? Aí ou seja, a sequencia de coisas que você vai fazendo é que vai dizendo se é artesanal ou se não é artesanal tá. Na minha concepção, artesanal mesmo é aquela com um equipamento mais, mais simples mesmo, que você precisa usar mais braço, entendeu? Mais processos manuais pra poder fazer aquela cerveja ali, na hora que você tenha mais o cuidado de ver realmente sem muito equipamento né. Pra fazer uma cerveja hoje em dia, a gente precisa de vários equipamentos, lógico. Mas são equipamentos bem menores como decímetro. Acho que é esse o que a gente mais usa e decímetro, termostato e termômetro. São os essenciais pra gente fazer isso aí. O resto é tudo panela, torneira e mangueira não é. Fermentador, que são fermentadores plásticos, ou seja, que você faz até em alguns baldes virgem. Você pega, bota uns baldes que sejam hermeticamente fechados e bota pra fermentar aquilo ali dentro. Ou seja, tem segredo não. Agora pra fazer uma coisa industrializada, você tem um equipamento muito diferente, muito maior né. E a diferença que dá é que você tem aquela cerveja mais fresca, você nem chega a... como é que eu posso dizer, a pasteurizar aquela cerveja, eu não pasteurizo minha cerveja. Ela fica gelada lá, zero grau e fica uma delícia. Qualquer tempo que eu chego, eu tomo é tá ótima não é. Eu acho que quem já tomou minha cerveja, eu faço muita cerveja, dei muita cerveja também. Quem já tomou, sabe. Pode tomar cerveja comercial por aí e você vai ver uma diferença bem, bem grande, da cerveja artesanal pra uma cerveja realmente comercial, que teve um processo industrial, na verdade. As comerciais, elas têm um processo industrial, tem mais procedimentos industriais envolvidos.