

## O Consumo de Cervejas Artesanais: Uma Revisão Sistemática da Literatura

**Ana Cristina Ferreira - ana-cristina18@hotmail.com**

Universidade Federal de Lavras - UFLA

**Mozar José de Brito - mozarjdb@dae.ufla.br**

Universidade Federal de Lavras - UFLA

**Área Temática: Marketing, Analytics e Big Data**

### Resumo

O objetivo deste trabalho foi desenvolver uma revisão sistemática da produção científica sobre consumo de cervejas artesanais. Para tanto, buscou-se as bases de dados *Web of Science* - *WoS* e *Scopus*, em todos os anos disponíveis até o final do ano de 2017. Procedeu-se com a “busca avançada” dos termos selecionado em tópico, que engloba título, resumo e palavras-chave, totalizando 54 artigos encontrados no *WoS* e 60 no *Scopus*. Do total de 114 artigos, foram considerados 15 artigos que abordam diretamente consumo de cervejas artesanais. Estes artigos foram considerados devido ao rigor e a relevância da pesquisa sobre o tema em estudo e enfoque dado por seus autores. A análise dos artigos foi elaborada considerando os aspectos metodológicos e os aspectos conceituais. Quanto aos aspectos metodológicos, verificou-se o predomínio de estudos quantitativos, com coleta de dados por meio de questionários. Com relação aos aspectos conceituais, os artigos foram analisados com base em três categorias, advindas da análise de conteúdo, relacionadas ao consumo de cerveja artesanal: Aspectos sócio-demográficos dos consumidores; Hábitos de consumo; e Motivações para o consumo de cerveja artesanal.

**Palavras-chaves:** Consumo; Cerveja Artesanal; Revisão Sistemática.

## The Consumption of Craft Beers: A Systematic Review of Literature

### Abstract

The objective of this work was to develop a systematic review of the scientific production on the consumption of craft beers. To do so, we searched the Web of Science - *WoS* and *Scopus* databases for all the years available until the end of 2017. We proceeded with the "advanced search" of terms selected in the topic, which includes title, abstract and keywords, totaling 54 articles found in *WoS* and 60 in *Scopus*. Of the total of 114 articles, the articles that directly deal with the consumption of artisanal beers were considered, for a total of 15. These articles were considered due to the rigor and the relevance of the research on the subject under study and approach given by its authors. The analysis of the articles was elaborated considering the methodological aspects and the conceptual aspects. As for the methodological aspects, it was verified the predominance of quantitative studies, with data collection through questionnaires. Regarding the conceptual aspects, the articles were analyzed based on three categories, derived from content analysis, related to the consumption of craft beer: Socio-demographic aspects of consumers; Consumption habits; and Motivations for the consumption of craft beer.

**Keyword:** Consumption; Craft Beer; Systematic Review.

## **1 Introdução**

O consumo de bebidas especiais, *premium* e refinadas tem aumentado consideravelmente, como é o caso da cerveja artesanal (Marktest, 2008). Segundo a Brewers Association (2013), as cervejas artesanais são produzidas em pequena escala, por um processo de fermentação relativamente lento e com algum outro diferencial quando comparadas às cervejas industriais comuns, como por exemplo, sem adição de estabilizantes, corantes ou aromatizantes.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), houve um crescimento de 37,7% no número de cervejarias registradas no Brasil em 2017 – 2016 terminou com 493, já 2017 encerrou com 679 (Abracerva, 2018). Santos (2013) acredita que o fenômeno do crescimento no número de microcervejarias ocorreu devido ao aumento do poder de compra da população brasileira nos últimos anos, que passou a consumir produtos diferenciados.

Contudo, o mercado de cervejas artesanais no Brasil ainda se encontra em desenvolvimento, e assim, torna-se relevante conhecer a produção acadêmica sobre o consumo de cervejas artesanais, como modo de compreender as características, os hábitos e o significado deste consumo para os consumidores. Assim, a pergunta norteadora deste trabalho é: Como se configura o ‘campo’ da produção científica sobre o consumo de cervejas artesanais? Nesse sentido, o objetivo foi desenvolver uma revisão sistemática da produção científica sobre consumo de cervejas artesanais. Para tanto, buscou-se as bases de dados *Web of Science* e *Scopus*.

Cabe ressaltar a importância de se conhecer os estudos científicos, por mais que o tema seja embrionário como o caso da presente pesquisa (cervejas artesanais). Hollebeek, Jaeger, Brodie e Balemi (2007) afirmam que é importante entender o grau de participação de uma pessoa com a cerveja, bem como entender mais detalhes sobre os hábitos de consumo de cerveja, não apenas a quantidade e os estilos de cerveja que são consumidos devem ser investigados, mas também as razões para o consumo.

## **2 Natureza do consumo de cervejas artesanais**

As cervejas artesanais caracterizam-se por serem produzidas em pequena escala, com foco na qualidade do produto, levando em conta a qualidade dos seus ingredientes, o que culmina na produção de variados tipos de cerveja que são cuidadosamente elaborados conferindo melhor aroma e sabor à bebida e utilizar ingredientes de seus locais área (Kleban & Nickerson, 2012; Brewers Association, 2013). No caso específico da cerveja artesanal, observa-se que esse é um mercado promissor e em expansão, e que a bebida vem sendo cada vez mais apreciada

pelos consumidores mais conscientes, sofisticados e exigentes que valorizam cervejas de melhor qualidade e com sabores diferenciados (Morado, 2009; Murray & O’neill, 2012).

Segundo Giorgi (2015) o aumento na produção e no consumo de cervejas artesanais, no Brasil, tem também mudado a percepção das pessoas sobre a mesma. A cerveja se apresenta agora de forma nobre, como um alimento refinado e como um coerente acompanhamento de pratos sofisticados ou *gourmets*.

Neste contexto, tem-se a percepção de Fischler (1995), de que o consumo de diferenciadas bebidas alcoólicas permite aos consumidores uma ascensão social simbólica. Segundo ele, as bebidas alcoólicas estão dentre os produtos de consumo alimentar que mais provocam essa diferenciação social. Nesse sentido, tem-se a necessidade de compreender melhor quais fatores influenciam os consumidores a optarem pela cerveja artesanal em relação à cerveja comum.

De acordo com Carrillo, Varela e Fiszman (2012), há atributos sensoriais relacionados ao sabor, à cor, ao cheiro, dentre outros, ou seja, ligados às sensações percebidas pelo indivíduo durante o consumo e também os fatores extrínsecos que afetam o comportamento dos consumidores de alimentos, e no caso do presente estudo, o consumo de cerveja artesanal. Dentre eles, destacam-se: a origem, o tipo de produto, a conveniência, a marca, o preço e os aspectos socioculturais, a percepção do alimento com relação à saúde do consumidor, a idade do consumidor, a renda e o sexo. Os autores revelam que, no mercado artesanal de cervejas, o preço não é o elemento que traz competitividade e sucesso para as cervejarias, mas o apelo ao tradicional, ao artesanal e a qualidade dos ingredientes utilizados na fabricação da bebida.

Nessa direção, Mejlholm e Martens (2006) afirmam que dentre as bebidas alcoólicas, as cervejas artesanais ou cervejas especializadas, parecem ser adequadas para estudar o impacto da identidade, cultura e experiência do produto. Estes autores descobriram que, na Dinamarca, os consumidores estão mudando seu padrão de consumo para a cerveja local como forma de buscar identidade nacional. Já Cardello et al. (2016) descobriram que a familiaridade e a novidade são os principais diferenciadores de cervejas, e que estas características têm interações com outros diferenciais cognitivos e emocionais. Os autores estudaram consumidores da Nova Zelândia, e mostraram que as cervejas classificadas como familiares são caracterizadas como “comuns”, “chatas” e “simples”, e aquelas julgadas como uma novidade são “incomuns”, “intrigantes” e “complexas”.

Dessa forma, Sester, Dacremont, Deroy e Valentin (2013) concluíram que as associações baseadas em experiências são um componente-chave para explicar a representação que os consumidores têm da categoria de cerveja. Estes resultados sugerem que a experiência

anterior envolve um campo de significado e troca simbólica, ou seja, a cerveja artesanal usada como um produto que pode construir a identidade do consumidor através de um sistema simbólico que é compartilhado com os outros consumidores de cervejas artesanais.

Com base nessas informações, este estudo almejou analisar como os estudos referente ao consumo da cerveja artesanal tratam destes diferentes aspectos, não apenas com relação às preferências de consumo, mas sugestivo aos hábitos, motivos e razões para se apreciar a cerveja artesanal e as representações da bebida para o consumidor.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Este trabalho trata-se de uma revisão sistemática da literatura a qual utilizou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva (Vergara, 2012). A revisão sistemática busca localizar os estudos existentes na área de pesquisa, analisando e sintetizando dados, e divulgando as evidências de forma que seja possível se identificar a conhecimento sobre a área de pesquisa (Denyer & Tranfield, 2009).

A busca sistemática ocorreu na *Web of Science* - WoS e *Scopus*. Em ambas as bases foram pesquisados todos os anos disponíveis até o ano de 2017. Procedeu-se com a “busca avançada” dos termos destacados no quadro 01 em tópico, que engloba título, resumo e palavras-chave. Foram considerados apenas documentos em formato de artigo científico, em qualquer idioma e área do conhecimento, totalizando 54 artigos encontrados no WoS e 60 no *Scopus*.

		Termo em inglês	Termo em português
Consumidor, consumo, consumir, consumismo	AND	“Craft beer*” OR	Cerveja(s) artesanal(is)
		“Craft brewer*” OR	Cervejaria(s) artesanal(is)
		“Microbrewer*” OR	Microcervejaria(s)
		“Regional brewer*” OR	Cervejaria(s) regional(is)
		“Regional craft brewer*” OR	Cervejaria(s) artesanal(is) regional(is)
		“Regional speciality brewer*” OR	Cervejaria(s) regional especializada(s)
		“Quality beer*” OR	Cerveja(s) de qualidade
		“Homemade beer*” OR	Cerveja(s) caseira(s)

Quadro 01: Termo pesquisado em inglês e português.

A seguir, foi realizada a busca pelo artigo em formato completo dos 114 encontrados. No entanto, 10 não foram encontrados, sendo dois vindos do WoS e oito do Scopus. Depois desta busca, verificou-se que 37 artigos repetiam em ambas as bases, por isso, a amostra total foi de 67 artigos, que tiveram resumo, introdução e conclusão lidos integralmente para analisar se realmente se tratavam de consumo de cerveja artesanal. Nessa parte, 52 artigos foram excluídos, dado que tratavam de: Processo de produção/novos componentes (23); Abertura/desenvolvimento de microcervejarias (10); Aumento/diminuição de consumo com relação à ingredientes (6); Influência na paisagem urbana (3); Evolução do mercado (3);

Influência da identidade e cultura organizacional (3); Aquisição de conhecimento (1); Relação do consumo com desenvolvimento de doenças (1); Preço do produto (1); Personalidade da marca (1). Restaram o total de 15 artigos que abordavam diretamente consumo de cervejas artesanais, bem como foram considerados devido ao rigor e a relevância da pesquisa sobre o tema em estudo, considerando as orientações de Fakis, Hilliam, Stoneley e Townend (2014).

A análise dos artigos foi elaborada considerando os aspectos metodológicos e os aspectos conceituais. Para avaliar o perfil metodológico das publicações, as categorias de análises foram as seguintes, de acordo com sua autoclassificação, baseadas em Fakis et al. (2014): Abordagem da pesquisa (se qualitativa, quantitativa ou mista); Método de coleta de dados (se utilizaram entrevistas, observação, questionários ou outros métodos e técnicas de coleta); Amostra (qual a amostra utilizada, caso aplicável).

Nos aspectos conceituais procedeu-se à técnica de análise de conteúdo com grade aberta, em que as categorias de análise vão surgindo ao pesquisador (Vergara, 2012). Com base nas orientações de Bardin (2011), os seguintes passos foram adotados: Pré-análise dos artigos selecionados: leitura rápida para verificação do encaixe do artigo no tema de estudo deste trabalho; Análise aprofundada, em busca do entendimento de como o consumo de cerveja artesanal foi tratado nos artigos; Descrição das unidades de registro: o significado particular de cada elemento foi sumarizado. Estes procedimentos permitiram identificar três categorias de análise relacionadas ao consumo de cerveja artesanal: (1) Aspectos sócio-demográficos dos consumidores, (2) Hábitos de consumo, e (3) Motivações para o consumo de cerveja artesanal. Estas categorias são exploradas no tópico seguinte.

#### **4 Produção do conhecimento sobre o consumo de cerveja artesanal**

##### **4.1 Aspectos Metodológicos**

O quadro 03 apresenta o periódico e o ano que o artigo está publicado, bem como o título do artigo, a abordagem do estudo, o método usado para coleta de dados e a amostra da pesquisa.

<b>Periódico</b>	<b>Título do artigo/Ano</b>	<b>Autores</b>	<b>Abordagem do estudo</b>	<b>Coleta de dados/amostra</b>
Journal of Food Products Marketing	Consumer-Based Brand Equity versus Product-Attribute Utility: A Comparative Approach for Craft Beer (2006)	Orth & Lopetcharat	Quantitativa	Questionário (300)
Tourism Management Perspectives	Understanding beer tourist motivation (2014)	Kraftchick, Byrd, Canziani & Gladwell	Qualitativo/Quantitativa	Questionário (523)
Journal of Sustainable Tourism	Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA (2015)	Murraya, Klineb	Quantitativa	Questionário

Periódico	Título do artigo/Ano	Autores	Abordagem do estudo	Coleta de dados/amostra
Food Quality and Preference	Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences (2015)	Aquilani, Laureti, Poponi & Secondi	Quantitativa	Questionário (444)
Journal of Consumer Research	Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution (2016)	Maciel & Wallendorf	Qualitativa	Entrevistas (16); análise documental; observação participante
Appetite	Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico (2016a)	Gómez-Corona, Escalona-Buendía, García, Chollet & Valentin	Qualitativo/Quantitativo	Questionário (207); Entrevistas (9)
Management Science	Selling Out: The Inauthenticity Discount in the Craft Beer Industry (2016)	Frake	Quantitativa	Dados de site sobre aquisição de cinco cervejarias
Food Quality and Preference	Craft beer representation amongst men in two different cultures (2016b)	Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Escalona-Buendía, Chollet & Valentin	Quantitativa	Questionário (300)
Food Quality and Preference	Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition (2017b)	Gómez-Corona, Chollet, Escalona-Buendía & Valentin	Quantitativa	Questionário (400)
Appetite	The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers (2017c)	Gómez-Corona, Escalona-Buendía, Chollet, Valentin	Qualitativo	Entrevistas (51)
Food Research International	Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers (2017)	Donadini & Porretta	Qualitativo/Quantitativo	Entrevistas (16); Questionário (150)
Food Quality and Preference	The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers (2017a)	Gómez-Corona, Escalona-Buendía, Chollet & Valentin	Quantitativa	Questionário (51); Cartões
Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad	Percepção dos consumidores da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre cervejas artesanais e seus atributos (2017)	Mello, Dourado & Silva	Quantitativo	Questionário (203)
Food Research International	Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multimeasurement Approach (2017)	Jaeger, Cardello, Chheang, Beresford, Hedderley, Pineau	Quantitativo	Questionário (128)
Journal of Food Science	Using Preferred Attribute Elicitation to Determine How Males and Females Evaluate Beer (2017)	Muggah & McSweeney	Quantitativo	Experimento (128)

Quadro 03: Características dos artigos selecionados para revisão sistemática.

Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro aspecto a ser destacado é o crescente número de trabalhos nos anos de 2016 e 2017 sobre o consumo de cervejas artesanais, o que se justifica também pelo aumento do consumo nos últimos anos. Os autores que mais se destacam estudam o consumo mexicano de cervejas artesanais (Carlos Gómez-Corona, Hector B. Escalona-Buendía Sylvie Chollet, Dominique Valentin). Estes autores têm cinco artigos publicados de 2016 a 2017 sobre a temática.

Quanto a abordagem das pesquisas, dez artigos são quantitativos e apenas dois qualitativos. Três trabalhos se caracterizam como quantitativos/qualitativos. Nos estudos analisados, predomina o uso de questionários para coleta de dados. Essas características se justificam devido a abordagem quantitativa derivar da existência de uma realidade externa que pode ser analisada de forma objetiva, cujos resultados da pesquisa podem ser reproduzidos e generalizados. Esse tipo de pesquisa busca uma precisão dos resultados, a fim de evitar equívocos na análise e interpretação dos dados, gerando maior segurança em relação às inferências obtidas. Sua aplicação é frequente em estudos descritivos, os quais procuram relações entre variáveis, buscando descobrir características de um fenômeno (Terrence & Escrivão Filho, 2006), características evidenciadas nos artigos em questão. O *survey*, por sua vez, busca novos conceitos a serem medidos ou identificados para determinada situação (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000), como no caso do consumo de cerveja artesanal, tratado nos artigos estudados em diferentes países.

## **4.2 Aspectos Conceituais**

### **4.2.1 Aspectos sócio-demográficos dos consumidores**

Quanto ao perfil dos participantes dos estudos analisados, verificou-se homogeneidade demográfica composta por consumidores masculinos, de classe média, brancos e heterossexuais, no caso de consumidores de cerveja artesanal dos EUA (Maciel & Wallendorf, 2016). Já no México, Gómez-Corona, Escalona-Buendía, García, Chollet e Valentin (2016a) identificaram que os homens representam quase 80% de consumidores da cerveja artesanal, tinham de 25 e 35 anos, com alto nível de renda. Com base nesse estudo, Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Buendía, Chollet e Valentin (2016b) focaram em estudar consumidores homens e identificaram que, com relação a idade, 61% tinham de 19 a 29 anos, caracterizando um público jovem.

Nesse sentido, em 2017, Gómez-Corona, Valentin, Escalona-Buendía e Chollet (2017a) objetivaram compreender o impacto do gênero (homens *versus* mulheres) e o tipo de consumo

(cerveja artesanal *versus* cerveja industrial) nas representações da cerveja. Os resultados mostraram que há diferenças de gênero e ao comparar os resultados entre mulheres e homens, e verificou-se que os homens classificam as cervejas com base no conhecimento prévio (dimensão cognitiva), enquanto as mulheres dependem mais da dimensão afetiva (gosta - não gosta) para classificar as cervejas artesanais. Em outro estudo de Gómez-Corona, Escalona-Buendía, Chollet e Valentin (2017c) sobre hábitos e motivações de consumo de cerveja artesanal, os autores demonstram que este consumo ainda é majoritariamente masculino, porém, os autores ressaltam que isso não significa que as mulheres não consumam a bebida. Corroborando os estudos anteriores, Muggah e Mcsweeney (2017) afirmam que os consumidores de cerveja artesanal são principalmente masculinos e que tanto as mulheres como os homens apresentam facilidade em diferenciar as cervejas artesanais das cervejas industriais. No Brasil, na cidade de Rio de Janeiro, o estudo de Mello, Dourado e Silva (2017) apresenta que o perfil do consumidor de cerveja artesanal é predominantemente do gênero masculino, de 18 à 35 anos, de maior parte com ensino superior completo.

Diante dos resultados dos estudos supracitados, percebe-se que o perfil dos consumidores de cervejas artesanais ainda é predominantemente pelo público masculino, jovem, com renda mais elevada. Contudo, diferentemente dos autores acima, Donadini e Porretta (2017) concluíram que homens e mulheres compartilharam padrões de interesse semelhantes quanto a cerveja artesanal. No entanto, os homens colocaram mais importância do que mulheres no preço de varejo, na localização da cervejaria e ao local de compra, enquanto as mulheres atribuíram mais importância ao tipo de recipiente, à tecnologia usada no processo de fabricação e tipo de cervejaria.

Além do perfil dos consumidores, que é importante para que as empresas saibam a quem direcionar suas ações de marketing, e mais do que isso, saibam quais apelos mercadológicos são mais eficientes, se faz relevante compreender os hábitos de consumo, como o tópico seguinte mostra.

#### **4.2.2 Hábitos de consumo**

Neste tópico, analisou-se os hábitos de consumo, as preferências e diferenças no consumo de cerveja artesanal encontrados dos artigos em estudo nesta revisão. Nesse sentido, Orth e Lopetcharat (2006) estudaram uma amostra de consumidores dos Estados Unidos, em que pediram aos participantes que avaliassem uma série de estímulos compostos de atributos da bebida, sem a inclusão de nomes de marcas: (1) sabor (amargo, doce), (2) preço, (3) teor de álcool (reduzido, normal, alto), (4) a cor (escura, clara), e (5) espuma (pouca, muita). Os

resultados demonstram que os consumidores de cervejas artesanais preferem cervejas artesanais de preços mais baixos, com baixo para regular teor alcoólico, cervejas de cor escura, mais espumosas e menos amargas. Destes, o teor alcoólico e a cor são os atributos mais importantes.

Por outro lado, Aquilani, Laureti, Poponi e Secondi (2015) verificaram se as preferências de consumidores italianos seriam diferentes consoante àqueles que já tivessem saboreado cerveja artesanal ou não. Os autores chegaram à conclusão que a cerveja artesanal é escolhida de acordo com diferentes preferências de sabor e qualidade em comparação com a cerveja comercial, devido às matérias-primas utilizadas para sua fabricação. Os resultados mostraram também que a cerveja artesanal é principalmente consumida por frequentadores de *pubs* e com membros da família.

Com relação ao consumo de cerveja artesanal, Maciel e Wallendorf (2016) afirmam que, primeiro, os consumidores valorizam o modo de produção artesanal. Outro ponto destacado pelos autores é que é preciso uma competência cultural para avaliar a produção artesanal, sendo que sem esta capacidade, a avaliação da qualidade e valor da cerveja artesanal fica comprometida. Corroborando, o estudo de Donadini e Porretta (2017) mostra que, no que se refere aos valores utilitários, o fator ‘garrafa de vidro com tampão de coroa’ e o ‘nível de microfiltração’ são os utilitários que aumentaram o interesse dos consumidores de cervejas artesanais, seguidos pelos grãos locais, barril de aço inoxidável e fabricação em mosteiro. Em contraste, o fator ‘garrafa pet ou de alumínio’ e ‘cervejaria corporativa de grande escala’ mostrou impacto negativo no interesse dos consumidores pela bebida.

Visando entender as diferenças de consumo cervejas artesanais e industriais, Gómez-Corona et al. (2016b) pesquisaram consumidores mexicanos e franceses, no que se refere a atributos intrínsecos e extrínsecos, contexto e momentos de consumo, aspectos hedônicos, experiência de beber, origem da cerveja e estilo da cerveja. Os autores demonstram que os consumidores mexicanos de cervejas artesanais relacionam os estilos da cerveja com a origem da cerveja artesanal e a experiência de beber é associada à momentos de consumo. Em suma, os participantes franceses e mexicanos diferiram no significado das palavras usadas para definir cerveja artesanal. Os consumidores mexicanos usaram mais palavras que se enquadram nas categorias de experiência de bebida (descoberta, refrescante, interessante), enquanto os franceses usaram palavras relacionadas aos atributos intrínsecos (álcool, amargo, lúpulo) de cervejas artesanais. Além disso, os participantes franceses também falaram mais sobre a origem da cerveja (belga, abadia, monge) e os estilos de cerveja (Trappist, Pale Ale, Loiro), que também descrevem o produto. Em 2017, Gómez-Corona et al. (2017c) corroboram os

achados de estudos anteriores ao afirmar que os consumidores mexicanos prestam mais atenção ao aroma e ao sabor da cerveja artesanal do que à textura e a cor.

Também com o objetivo entender as diferenças de consumo de cervejas artesanais e industriais, Donadini e Porretta (2017) exploraram a percepção de qualidade de cervejas artesanais e examinaram as diferenças de interesse para segmento de cervejas artesanais entre homens e mulheres italianos. Os autores verificaram que os consumidores colocam a maior importância no tipo de recipiente e na tecnologia de fabricação da cerveja, seguido da caracterização de matérias-primas e tipo de cervejaria. Contudo, preço de varejo, equipamentos da cervejaria e local de compra foram avaliados como aspectos de menor importância.

Nessa direção, Jaeger et al. (2017) objetivaram mostrar como a caracterização pode ajudar na diferenciação da cerveja artesanal e estimular o interesse dos consumidores em explorar novos estilos de cerveja e/ou sabores e sua disposição em pagar preços mais alto. Para isso, os autores analisaram três tipos de respostas referentes a cerveja artesanal: atitudes/percepções, adequação situacional do consumo e associações emocionais. A integração desses três conjuntos de medidas revelou que cervejas artesanais reconhecidas foram consideradas versáteis, com alta percepção de adequação situacional para ocasiões junto aos amigos e familiares. As associações emocionais dominantes relacionaram o consumo de cerveja artesanal aos sentimentos de “Felicidade/Satisfação” e “Relaxamento/Calma”.

Já Muggah e Mcsweeney (2017), que compararam as descrições sobre cerveja artesanal na visão de homens e mulheres, verificou que os grupos femininos geraram os termos “frutados e refrescantes”, sendo que refrescante foi definido pelos consumidores como a capacidade de uma cerveja artesanal saciar a sede, e ainda, preferem cervejas artesanais menos amargas. Os grupos masculinos concordaram que os termos “amargura e *hoppy* - sabores florais e de chá de ervas)” influenciam a escolha da cerveja artesanal. Os resultados dos testes mostraram que as amostras de cerveja com pontuações maiores apresentam baixa intensidade de amarga, também caracterizando o gosto do grupo masculino.

O único estudo do contexto brasileiro investigou a percepção dos consumidores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro a respeito dos atributos de cervejas artesanais consumidas na região. A pesquisa possibilitou identificar características de perfil dos consumidores “*heavy user*”, “*medium user*” e “*light user*”, entendendo que os atributos malte, textura e preço são os que obrigatoriamente precisam ser bem trabalhados no desenvolvimento de produto aos consumidores de cervejas artesanais. Os participantes da pesquisa costumam consumir cerveja

artesanal, na maioria das vezes, em bares, em casa e eventos relacionados à cerveja (Mello; Dourado & Silva, 2017).

Diante destes resultados, considerando as diferentes localidades em que os estudos foram desenvolvidos, os apreciadores de cerveja artesanal apresentam hábitos e preferências de consumo da bebida ligados ao sabor, qualidade tanto dos ingredientes como no processo de produção e apego ao sentido de artesanal e produção local de pequena escala. Estes aspectos se tornam relevantes e devem ser considerados pelas micro e pequenas cervejarias quando desenvolvem e comercializam seus produtos, como forma de atenderem a estas preferências.

#### **4.2.3 Motivações para o consumo de cerveja artesanal**

Com relação às motivações para o consumo da cerveja artesanal, Kraftchick, Byrd, Canziani e Gladwell (2014) objetivaram examinar as motivações dos turistas visitantes de cervejarias, na Carolina do Norte. De acordo com os resultados do estudo, existem quatro fatores motivacionais que ajudam a explicar por que os turistas escolhem visitar cervejarias artesanais: a experiência da cerveja, prazer, socialização e consumo de cerveja. Os autores explicam que ter a experiência da cerveja artesanal está ligada a fazerem um passeio para conhecerem o processo de fabricação da cerveja artesanal, além de terem as cervejas que produzem disponíveis para compra e também para serem consumidas no local. Ademais, os autores afirmam que os turistas de cervejarias artesanais estão procurando satisfazer necessidades internas como entretenimento, relaxamento e sair da rotina. Para atrair visitantes novos, e mesmo os frequentes, é importante que a cervejaria ofereça essa experiência de prazer. Nesse caso, as necessidades de prazer e a socialização podem ser atendidos pela experiência de um produto de qualidade e significa uma experiência única.

Nessa direção, Murray e Kline (2015) também analisaram o consumo de cerveja artesanal quando as pessoas visitam microcervejarias, na Carolina do Norte, com o objetivo de entender a lealdade dos consumidores quanto aos aspectos acessibilidade ao produto, consumo ambiental, conexões com a comunidade, satisfação e desejo de produtos de consumo exclusivos. Os autores concluíram que a experiência de uma microcervejaria permite que os consumidores aprendam sobre o produto e tenham uma experiência única com a cerveja artesanal. O estudo mostrou também que, no caso das cervejarias artesanais, fazer uma conexão com a comunidade local é o mais importante dos fatores explorados, pela identificação com a cerveja exclusiva e artesanal.

Frake (2016), por sua vez, objetivou verificar como os consumidores avaliam as cervejarias consideradas inautêntica, ou seja, aquelas organizações que os produtos perdem em

exclusividade. Considerando este contexto, Frake (2016) demonstra que esse conhecimento da inautenticidade de um produtor não afeta significativamente as classificações de qualidade, visto que alguns consumidores acreditam que com a cervejaria industrial a qualidade da cerveja artesanal melhora, dado os possíveis investimentos em tecnologia, por exemplo. Contudo, as percepções de valor simbólico por parte dos consumidores são afetadas negativamente já que os resultados do estudo sugerem que os consumidores desvalorizam a autenticidade das organizações (cervejarias artesanais de propriedade de cervejarias industriais). Isso porque os consumidores argumentam que as organizações autênticas se comportam de forma autônoma, ou seja, de forma mais real, visando manter a autenticidade do produto e de seu poder simbólico.

De modo mais aprofundado, Gómez-Corona et al. (2016a) analisaram as narrativas de consumidores para entender as motivações e benefícios do consumo de cerveja artesanal. Os autores encontraram que, oposta à cerveja industrial, a cerveja artesanal emerge como uma experiência baseada em produto simbólico em vez de utilitário, assim como os autores supracitados indicam. A principal motivação para beber cerveja artesanal é a busca da autenticidade, que são geradas por três fatores importantes: desejo de mais conhecimento, novas experiências de sabor e afastamento do consumo de cerveja industrial. Os autores alegam que os consumidores de cerveja artesanal não bebem o produto por seus atributos funcionais, eles o consomem pelo o que significa e, como consequência, eles criam uma identidade, percebida como mais autêntica e única, em comparação com o consumo convencional de cerveja industrial no México.

A pesquisa de Gómez-Corona et al. (2016b) também evidencia que os consumidores mexicanos de cervejas industriais e artesanais apresentaram uma representação com as cervejas artesanais, enquanto todos os consumidores franceses tinham a mesma representação, independentemente dos seus hábitos de consumo (artesanal *versus* industrial). Ou seja, os consumidores mexicanos de cerveja industrial não associam as mesmas descrições/representações para definir uma cerveja artesanal e uma cerveja industrial, enquanto os participantes franceses usaram palavras semelhantes para definir ambas as cervejas.

Os resultados da referida pesquisa corroboram os achados do estudo de Gómez-Corona et al. (2016a), em que os autores afirmam que o consumo de cervejas artesanais pelos mexicanos emergiu como produto baseado em experiência, ou seja, o objetivo simbólico do consumo como desejo de construir identidade e distinção, logo as representações encontradas por

Gómez-Corona et al. (2016b), origem da cerveja, contexto, momentos e experiência de beber, levam ao reconhecimento dos consumidores com a cerveja artesanal que consomem.

Com base nos achados dos estudos anteriores, do ano de 2016, Gómez-Corona et al. (2017a) descobriram que a experiência anterior também pode ter um impacto na percepção das cervejas artesanais, e que os consumidores masculinos dependem mais da dimensão cognitiva ao classificar as cervejas artesanais, que pode ser explicada pela familiarização do produto, com base na experiência anterior. Já para as mulheres confiam mais em sua dimensão afetiva, à medida que elas usam o produto para mudança de ansiedade ou estresse para a calma e relaxamento.

Em outro estudo, Gómez-Corona, Chollet, Escalona-Buendía e Valentin (2017b) pretenderam medir as três dimensões básicas em relação à experiência de beber cerveja, como sendo sensorial, afetivo e cognitivo. Os autores afirmam que o consumo moderno está ligado ao consumo de experiências, e assim, a dimensão cognitiva foi relevante para as cervejas artesanais, ou seja, beber cerveja artesanal está associada a pensar, memorizar ou representar mentalmente o produto. Os autores afirmam que um possível motivo para a relevância cognitiva é um maior nível de associação da cerveja artesanal com produtos caros, que poderia ser refletido ou influenciar a dimensão cognitiva da experiência de beber.

Já em Gómez-Corona et al. (2017c), os autores afirmam que as cervejas artesanais podem evocar uma experiência puramente sensorial, enquanto outras cervejas podem evocar uma mistura de experiências sensoriais e afetivas ou cognitivas. Em outras palavras, para a experiência da marca, existe uma forte relação entre as dimensões sensoriais e afetivas, em comparação as dimensões sensoriais e cognitivas.

Portanto, todos os artigos tratam de temas significativos para compreensão do consumo da cerveja artesanal e de como este consumo pode levar a distinção e representações sociais. No entanto, nenhum dos artigos analisados exploram a fundo como chegar a criação da identidade, mas mostram os principais aspectos influenciadores na construção de identidade. E ainda, os aspectos motivadores do consumo devem ser considerados como informações que as empresas podem trabalhar enfocando a experiência de consumo ligada ao prazer deste consumo, além dos momentos de socialização, que levam a uma experiência única.

## **5 Considerações Finais**

O objetivo deste estudo foi desenvolver uma análise da produção científica sobre o consumo de cervejas artesanais. Foram encontrados 15 artigos referente a temática, nas bases de

dados *WoS* e *Scopus*, analisados por meio de uma revisão sistemática. Os artigos são bastante recentes, o que vai ao encontro da temática estar em desenvolvimento acadêmico.

Os artigos tratam da temática de preferência dos consumidores com relação a cerveja artesanal, no que diz respeito aos atributos do produto, motivações de consumo, hábitos de consumo, representações e benefícios no consumo, e ainda, as diferenças de gênero quanto a cerveja artesanal. Os principais achados destes artigos quanto as preferências dos consumidores mostram que a cultura tem um papel determinante no gosto pela cerveja artesanal.

Referente as diferenças de gênero, os artigos reforçam que o consumo de cerveja artesanal não é exclusivamente masculino, embora estes sejam a maioria dos consumidores. Verificou-se, também, que o consumo da cerveja artesanal é simbólico, e as principais motivações para este consumo é a busca de autenticidade, assim, os consumidores preferem este produto devido o significado que este tem.

Essas descobertas são relevantes para a compreensão do comportamento dos consumidores no mercado de cerveja artesanal e traduzir as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Ademais, ajuda na elaboração de estratégias pelas empresas a compreenderem como esses consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto. Além disso, serve de base para as ações de promoção de seus produtos por meio de ações de marketing baseadas nos fatores motivadores, a fim de estabelecer uma comunicação que desperte o interesse de quem ainda não consome o produto e responder às novas expectativas e preferências dos consumidores.

Cabe ressaltar, ainda, a importância de se conhecer os estudos científicos, por mais que o tema seja incipiente como o caso da presente pesquisa, como forma de compreender as metodologias predominantes, o que os consumidores de cervejas artesanais procuram e esperam desta experiência, além da possibilidade de conhecer as diversas formas deste consumo em diferentes países. Logo, é possível contribuir para os próximos estudos da temática.

Contudo, é importante reconhecer as limitações do estudo, principalmente na busca dos artigos, uma vez que outras variações para o termo “cerveja artesanal” devem ser consideradas, como cerveja *premium*, cerveja especial, visto a dificuldade de sua conceituação. Outra limitação é referente às análises que foram descritivas, sendo que uma abordagem que explore as lacunas, críticas e diferentes perspectivas se torna uma possibilidade de estudos, e por fim, não foi explorado as diferenças e complementariedades ontológicas e epistemológicas dos artigos. Assim, estas limitações se configuram como

sugestão de estudos futuros. Além disso, revisar estudos nacionais sobre o consumo de cervejas artesanais é uma oportunidade.

### Referências Bibliográficas

- Abracerva. Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017. (2018). Disponível em: <<http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>>. Acesso: 28 Ago. 2018.
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.
- BARDIN, L. (2011). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 225.
- Brewers Association. Craft brewer defined. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 15 setembro 2018.
- Cardello, A. V., Pineau, B., Paisley, A. G., Roigard, C. M., Chheang, S. L., Guo, L. F., ... & Jaeger, S. R. (2016). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on “uniqueness”. *Food quality and preference*, 54, 23-38.
- Carrillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012). Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. *Food Research International*, 48(1), 209-216.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In: Buchanan, D., & Bryman, A. (Eds.). (2009). *The Sage handbook of organizational research methods*. Sage Publications Ltd.
- Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food research international*, 91, 183-198.
- Fakis, A., Hilliam, R., Stoneley, H., & Townend, M. (2014). Quantitative analysis of qualitative information from interviews: A systematic literature review. *Journal of Mixed Methods Research*, 8(2), 139-161.
- Frake, J. (2016). Selling out: The inauthenticity discount in the craft beer industry. *Management Science*, 63(11), 3930-3943.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administra&ccedil;ão da Universidade de São Paulo*, 35(3).
- Giorgi, V. V. (2015). “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101-111.
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Buendía, H. B. E., Chollet, S., & Valentin, D. (2016b). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food quality and preference*, 53, 19-28.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016a). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367.
- Gómez-Corona, C., Chollet, S., Escalona-Buendía, H. B., & Valentin, D. (2017b). Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. *Food Quality and Preference*, 60, 113-122.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S., & Valentin, D. (2017c). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345-356.
- Gómez-Corona, C., Valentin, D., Escalona-Buendía, H. B., & Chollet, S. (2017a). The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft

- beers: An exploratory study with Mexican consumers. *Food Quality and Preference*, 60, 31-39.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049.
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Chheang, S. L., Beresford, M. K., Hedderley, D. I., & Pineau, B. (2017). Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multi-measurement approach. *Food Research International*, 99, 287-297.
- Kleban, J., & Nickerson, I. (2012). To brew, or not to brew-That is the question: An analysis of competitive forces in the craft brew industry. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(3), 59.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2016). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.
- Marktest. (2008). A febre gourmet. *Revista Distribuição Hoje*, 17-22.
- Mejlholm, O., & Martens, M. (2006). Beer identity in Denmark. *Food quality and preference*, 17(1-2), 108-115.
- Mello, J. A. V. B., de Almeida Dourado, J. D., & da Silva, J. L. N. (2017). Percepção dos consumidores da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre cervejas artesanais e seus atributos. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 11(2), 111-130.
- Morado, R. (2009). *Larousse da cerveja*. São Paulo: Larousse do Brasil.
- Moreira, I. *Geladas que valem ouro*. Veja BH . Editora Abril, ano 48, n. 8, p. 22 – 27, 25 fev. 2015.
- Muggah, E. M., & McSweeney, M. B. (2017). Using Preferred Attribute Elicitation to Determine How Males and Females Evaluate Beer. *Journal of food science*, 82(8), 1916-1923.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899-909.
- Orth, U. R., & Lopetcharat, K. (2006). Consumer-based brand equity versus product-attribute utility: a comparative approach for craft beer. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 77-90.
- Santos, R. (2013). *As microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual*. Dissertação (mestrado) -Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, SC, 198 p.
- Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483.
- Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 26, 1-9.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.