

PRÁTICAS E AGENCIAMENTO SOCIOTÉCNICO NO MERCADO DE CERVEJA ARTESANAL

Practices and sociotechnical agencing in the craft beer market

Guilherme Almeida Machado^a, Karim Thomé^{b*}, Fabrício Oliveira Leitão^c, Thiago Moreira Carvalho^d

^aAgência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, guimac7@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8594-374X

^bUniversidade de Brasília, thome.karim@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2701-5643

^cUniversidade de Brasília, fabriciofol@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4174-544X

^dConfederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, tdecarvalho@ymail.com, ORCID: 0000-0002-6117-8924

RESUMO

Estudos de mercados construtivistas tem demonstrado que o entendimento a respeito de mercados é um processo dinâmico e é gerado do esforço prático de diversos atores. Almejando contribuir na discussão a respeito da construção de mercado este artigo se propõe a entender o agenciamento sociotécnico no mercado de cervejas artesanais baseada nas suas práticas. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com estudos múltiplos de caso no mercado de cerveja artesanal do Distrito Federal. Identificou-se quatro classes norteadoras das práticas de cervejas artesanais, elas são: i) insumos e qualidade (valor alto e custo); ii) canais de vendas (pontos de venda e website); iii) estilo de evento e de público que frequenta os ambientes; iv) harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais). Essas classes agrupam um total de 19 práticas artesanais e os resultados demonstram heterogeneidade de difusão das práticas entre os atores de mercado, contudo é percebido uma direta intenção dos atores em arranjar práticas que agenciem distinção do mercado de cervejas artesanais frente as cervejas massificadas. Deste modo, este artigo contribui para com os estudos de mercados construtivistas descrevendo a multiplicidade no agenciamento do artesanal, e a não homogeneização sociotécnica.

ABSTRACT

Constructivist market studies have shown that the understanding of markets is a dynamic process and is generated from the practical effort of several actors. In order to contribute to the discussion about market construction, this article proposes to understand the socio-technical agencing in the craft beer market based on their practices. In order to do so, qualitative research was developed with multiple case studies in the craft beer market in the Distrito Federal. Four guiding classes of craft beer practices were identified: i) inputs and quality (high value and cost); ii) marketing channels (points of sale and website); iii) types of events and public that frequents it; iv) harmonization and representation of beer with food (sensory issues). These classes group 19 craft practices and the results demonstrate the heterogeneity of their diffusion among market actors, however, a direct intention of the actors is perceived in agencing practices that promote distinction of the craft beer market in relation to commercial beers. Thus, this article contributes to constructivist market studies by describing the multiplicity in the agencing of craft and the sociotechnical non-homogeneity.

Palavras-chave: Agenciamento sociotécnico. Mercado de cerveja artesanal. Práticas artesanais.

Keywords: Sociotechnical agencing. Craft beer market. Craft practices.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento das cervejarias artesanais foi inicialmente descrito nos Estados Unidos como uma

resposta localizada às marcas obsoletas e gostos de macro-cervejarias, que se especializam no estilo americano padrão da pale lager (Gatrell, Reid & Steiger, 2018). Assim, o que começou como um

movimento independente no final da década de 1970 se espalhou por todo o mundo e foi recentemente introduzido no Brasil (Koch & Sauerbronn, 2018), o que gera um fenômeno atual e de interesse acadêmico a respeito da análise de construção de mercados.

Gómez-Corona et al. (2016a) afirmam que, ao contrário da cerveja produzida em massa, a cerveja artesanal surge como um produto com enquadramento experiencial em vez de um produto utilitário, e com a principal motivação para consumo a busca de autenticidade. Essa conceituação vai ao encontro do que foi apresentado por Callon (1998) a respeito do enquadramento de mercado, pois é sobre um enquadramento específico de mercado que a distinção e singularização são promulgados.

De maneira indireta, Cabras e Bamforth (2016) revelam que os produtores de cervejas artesanais, as microcervejarias, têm capacidade superior para atender a nichos e mercados especializados, pois massificação produtiva retira o valor distintivo deste produto, como demonstrado por Thomé et al. (2016). Deste modo, Cabras e Bamforth (2016) mostram que atividades de enquadramento unicamente econômico gerariam a cerveja padrão, já enquadramentos distintivos são capazes de ter como resultado uma cerveja artesanal.

Dalmoro e Feel (2020) complementam que as cervejas artesanais apresentam características distintivas e surgiram como uma forma de diversificação e diferenciação de mercado, oferecendo aos consumidores um produto emaranhado em elementos de diferenciação. Eles ainda destacam que a autoidentificação do consumidor tem um papel fundamental para este nichos de mercado, pois a distancia entre o produto e o consumo é reduzida, e o consumidor passa a ser equipado com conhecimento e técnicas produtivas, resultando em práticas no mercado de cerveja artesanal, como retratado em Koch e Sauerbronn (2018).

Deste modo, este artigo se propõe a entender

o agenciamento sociotécnico no mercado de cervejas artesanais baseada nas suas práticas. Assim, esta proposta visa aprofundar entendimento do agenciamento de mercado de cerveja artesanal do ponto de vista do produtor, do ator ordenador (Callon, 1998).

Assim, esse estudo inclui pressupostos de distinção/diferenciação (Callon, 1998) nos enquadramentos dos mercados, que academicamente se firmam em estudos de mercados que privilegiam estratégias de nicho e diferenciação, bem como a singularização, como retratado por Thome, Paiva e Gois (2022) no caso do whisky. Estudos a respeito do mercado cervejas artesanais em países de economias emergentes como o Brasil são escassos, mas esses mercados estão crescendo rapidamente (Koch & Sauerbronn, 2018; Dalmoro & Fell, 2020).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Mele, Pels e Storbacka (2015), mercado geralmente são retratado a partir dos pressupostos da escola neoclássica de economia, ou seja, possuindo características de entidade objetiva, neutra e concreta, constituído por atores racionais e regulado por mecanismos de preços. Essa concepção foi contrastada com a consolidação dos estudos de mercados construtivistas (EMC) (Kjellberg & Helgesson, 2006; 2007; Andersson, Aspenberg & Kjellberg, 2008), e debatida na academia internacional de marketing nos últimos 15 anos, chegando há pouco menos de 10 anos no Brasil (Medeiros, Vieira & Nogami, 2013).

O papel das práticas nessa concepção é de que elas são capazes de construir mercados. Isso porque, segundo Kjellberg e Helgesson (2007), os mercados são resultados práticos do envolvimento de entidades materialmente heterogêneas, produzindo e estabilizando a interação que é simultaneamente material e social, um coletivo híbrido.

Leme e Rezende (2018) e mais recentemente Nøjgaard e Bajde (2021) ressaltam que os EMC apresentam uma forte influência da teoria ator-rede, e sobretudo dos estudos performáticos iniciados por Callon (1998). Essa composição originou uma nova concepção de mercado, onde o mesmo é conceituado como “arranjos socio-material contínuo que organiza trocas comerciais” (Nenonen et al., 2014: 271). Esses arranjos podem gerar *enquadramentos (frame)*, o que também é abordado por Callon (1998) como sendo uma operação usada para definir agentes (atores) que são claramente distintos e dissociados uns dos outros. Mais especificamente, o enquadramento é um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ele estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem.

No entanto, sempre há relações que desafiam o enquadramento e são chamadas de *externalidades (overflows)*, ou seja, relações que ficam fora do enquadramento. De uma forma mais ilustrativa, o enquadramento de mercado se assemelha ao enquadramento de uma foto, na qual se escolhem os elementos que comporão a imagem, de forma que sejam identificados e posicionados os elementos (não humanos) e agentes (humanos).

Medeiros et al (2014) destacam que quatro pressupostos estão envolvidos em como os mercados são construídos: i) o conhecimento em marketing formata mercados e é performático; ii) a construção dos mercados envolve o enquadramento (framing) de regras e regulamentações e overflowing (externalidades); iii) os mercados são coletivos e híbridos; e iv) os mercados são resultados de práticas. Assim, múltiplos enquadramentos são diariamente tidos como referência para a construção de mercado, envolvendo arranjos heterogêneos de pessoas, coisas e dispositivos sociológicos e técnicos (não humanos), o que permite depreender que o mercado não envolve ações preestabelecidas e não se limita à racionalidade instrumental. Desse modo, o mercado está sempre

sendo construído em vez de já estar acabado (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010).

O marketing, assim como as ferramentas de contabilidade e/ou econômicas, é uma ferramenta poderosa na criação e implantação dos dispositivos de enquadramento das agências calculativas presentes no mercado (Callon, 1998). Ampliando essa perspectiva, Nenonen et al. (2014) propõem que os mercados são caracterizados por plasticidade, ou seja, uma potencialidade para ser remodelado e responder de uma maneira diferente.

A *plasticidade de mercado* é proposta por Nenonen et al. (2014), que afirmam que os mercados não apenas são, mas tomam e retêm forma, são reconfigurados, em uma dialética de estabilidade e fluidez. Os mercados têm um caráter plástico: são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Ainda, os mercados são dinâmicos, subjetivos e sujeitos a múltiplos esforços de mudança (nova visão) em contraponto à visão neoclássica do mercado objetivo, destacado e determinista.

Destá feita, os mercados são caracterizados por vários graus de plasticidade, definida como a capacidade de assumir e reter forma. Esta definição significa que os mercados podem ser moldados, em vários graus, em termos de suas formas e funções. Deste modo, diante da constante modificação, a agência sociotécnica implica a aceitação de que o destino dos mercados raramente é decidido pelo esforço reflexivo e estratégico de seres humanos, mas sim pela interação caótica e imprevisível entre uma miríade de seres humanos e objetos técnicos.

Nøjgaard e Bajde (2021) afirmam que EMC se preocupa com a agência sociotécnica, ou agência calculista e enfatizam que o cálculo é fundamental para a comensuração das trocas de mercado, pois é o que permite aos participantes do mercado comparar e classificar os objetos de troca e, em última análise, escolher se envolver ou não em uma troca comercial.

2.1. *Agenciamento sociotécnico*

O conceito de *agencing* denota o processo de produção de arranjos (de pessoas, objetos, dispositivos, etc) e infundindo esses arranjos com agência. “O termo ‘agenciamento’ é usado para se referir aos esforços envolvidos na construção de mercados e, portanto, o STA (agenciamento sociotécnico) fazendo mercados de nicho. *Agencing*, então, pode ser entendido como (...) a ação que traz o *agencement* à existência, incluindo, por exemplo, o ato de arranjar um agenciamento” (Onyas, 2015, p. 02). Como tal, “um agenciamento se conecta com a noção clássica de agência como a capacidade de agir, que não se restringe aos humanos” (Cochoy, Trompette & Araujo, 2016).

Outro conceito interligado a *agencing* é o de *agencement*. Segundo Çalişkan and Callon (2010, p. 09), *agencement* denota “arranjos sociotécnicos quando são considerados do ponto de vista de sua capacidade de agir e dar sentido à ação”. Pode-se depreender, então, que *agencing* é o ato de fazer o *agencement*.

Agencement e *agencing* são compostos da construção de mercados e ligados diretamente ao conceito de *Socio Technical Agencement* (STA), ou agenciamento sociotécnico. No âmbito dos estudos construtivistas de mercado, práticas de mercado poderiam ser observadas juntamente com esse conceito (Hagberg, 2016), um agregado composto por atores humanos e não-humanos com capacidade de agir como um só e de diversas formas, a depender da configuração (Callon & Muniesa, 2005).

Callon (1998) usa o termo agenciamento sociotécnico (*agencement sociotéchnique*) para descrever a grande diversidade de formas de agência. Não busca discutir se os seres humanos são dotados de intenção, se são capazes de tal ou qual forma de conhecimento, se são capazes de calcular, se são altruístas ou egoístas. Não está em debate a capacidade de agenciamento dos seres humanos, que

existe, mas também os procedimentos, os textos, as materialidades, as técnicas, os conhecimentos abstratos e os formais.

Callon (1998) aplica aos estudos de mercado os pressupostos da teoria ator-rede em que se destacam o princípio da simetria entre atores humanos e não-humanos na produção do que é “real” e o princípio da translação (é a transformação). Os processos de translação são os momentos pelos quais a identidade dos atores, a possibilidade de interação e as margens de manobra são negociadas e delimitadas. Mercado, portanto, decorre de um processo de construção sociotécnica (Kjellberg & Helgesson, 2006).

A concepção de arranjo sociotécnico cedeu espaço ao conceito de agenciamento sociotécnico, sobretudo para destacar a capacidade de agência, o agir deste agregado de atores humanos e não-humanos (Çalişkan & Callon, 2010). Assim, pode-se afirmar que as práticas de mercado produzem agenciamentos sociotécnicos de mercado por meio de processos de translação que envolvem discursos, textos, narrativas, conhecimento científico, dispositivos materiais e agenda de interesse de indivíduos e organizações (Cochoy et al., 2016).

Por meio das práticas que agenciam os mercados, observa-se que a construção de mercados é emaranhada, ou seja, embrenhada em valores e significados específicos. A resposta do agenciamento às flutuações de mercado é a inovação. As inovações de mercado seriam, portanto, “simplesmente outro nome para o processo de transformação e reconfiguração de mercados, de reagenciamento do agenciamento sociotécnico” (Onyas & Ryan, 2015, p.02).

O agenciamento conecta-se com a noção clássica de agência como a capacidade de agir, o que não é restrito aos seres humanos. Isto é particularmente importante para a compreensão dos mercados, onde os atores foram proeminentes e receberam um lugar especial em nossas teorias (Cochoy, et al., 2016).

O trabalho de Cochoy et al (2016) estende a contribuição original de Callon, e propõe uma mudança sutil, mas incisiva, da noção de *market agencement* para *agencing markets*. A ideia principal é deslocar a ênfase para os procedimentos coletivos e abertos dos processos de mercado, do comportamento do consumidor às práticas e experimentos de mercado ao comportamento diário de compras e consumo.

Ainda segundo Cochoy et al (2016), o significado de *agencing* vai além de meros agenciamentos. O neologismo *agencing*, vindo do verbo francês *agencer*, significa tanto organizar entidades de mercado (*agencing* como produtor de agenciamentos específicos) quanto colocá-las em movimento (*agencing* como agência doadora, isto é, converter pessoas, entidades não humanas ou coletivos híbridos) em agentes ativos ou atores.

Por fim, Cochoy et al (2016, p. 8) afirma que “o que importa é como os mercados são propositalmente ou espontaneamente instituídos, emoldurados, moldados, configurados, animados - em poucas palavras, agenciados. Em outras palavras, uma vez que os mercados não são apenas interfaces que conectam atores para facilitar a circulação de mercadorias, mas lugares onde os mesmos atores e mercadorias são continuamente modelados e remodelados, inovar é uma questão de agenciamento e vice-versa”. Cochoy et al. (2016, p.08) vai além e enfatiza que “a noção de agenciamento de mercado nos ajuda a nos distanciar ainda mais do foco puramente em dispositivos de mercado e suas conotações de arranjos sociotécnicos congelados e estruturas estáveis. Fornece-nos os meios para melhor abordar o estudo da criatividade política, inovação e dissociação/remontagem de agenciamentos de mercado”.

Tanto Cochoy et al. (2016), quanto Hagberg (2016) mostram que as atividades de agenciamento geram transbordamentos e excessos. Esses transbordamentos geram novos enquadramentos e mudança no mercado. A multiplicidade de mercados

gerada com esses transbordamentos e enquadramentos são fruto de novos agenciamentos e acabam por gerar novos mercados porque novos elementos são incorporados a esses arranjos (agenciamentos). A distinção de mercado é gerada, então, por novos *attachments* (ligações, emaranhamentos) ou *detachments* (destacamento, desemaranhamentos). Percebe-se, assim, uma multiplicidade de mercados.

Solér et al (2017), em trabalho a respeito do mercado de certificação de café, mostra que a certificação de café gera um mercado diferente de um mesmo produto, e mesmo a com a diferenciação persiste a heterogeneidade de mercado. Ainda que pouco debatido, o tema da diversidade de mercado mostra que os mercados são múltiplos e arranjos de maneiras distintas (as diferenças existem, ainda que pequenas). Em outras palavras, diferentes *agencing* formam mercados diferentes.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

Considerando-se as especificidades dos objetivos da pesquisa, determinou-se como abordagem a pesquisa qualitativa que, segundo Miles e Huberman (1994), não objetiva a medição dos eventos estudados, mas uma visão a partir da perspectiva dos sujeitos (participantes da situação em estudo) e tem o propósito de compreender o evento.

Foi utilizado como procedimento técnico o estudo de casos múltiplos. O estudo de casos múltiplos foi escolhido, pois quando dentro de um contexto de vida real, Woodside e Wilson (2003) esclarecem que o estudo de casos múltiplos focalizam o entendimento, a descrição, a predição e o controle de um sujeito, seja ele um processo, organizações, pessoas, grupos ou mercados. O estudo de múltiplo caso apresenta benefícios para pesquisas onde seja necessário, de acordo com Miles e Huberman (1994), apontar similaridades e

diferenças entre os casos estudados, adicionando confiança aos resultados.

Yin (2003) ressalta que um número ótimo para a execução de um estudo de múltiplos casos varia de 3 e 10 casos. Dessa forma, entende-se que esse procedimento apresenta diversos benefícios e possibilita uma análise intra e inter sujeitos, permitindo de forma complexa a compreensão da estrutura dos diversos sujeitos. Foram realizadas entrevistas com posterior transcrição das falas.

3.2 Seleção de amostra para o estudo de caso

Foram selecionadas nove cervejarias artesanais do Distrito Federal, identificadas pelas letras A a I, entre produtoras, ciganas e revendedoras e foram definidos de forma intencional, descritas no Quadro 1. Assim, os casos selecionados para este estudo empírico foram escolhidos pela Amostragem Intencional, técnica amplamente utilizada em estudos qualitativos (Teddle & Yu, 2007). Entre os tipos de amostragem intencional, foi usada no trabalho uma tipologia de estratégia para alcançar representatividade ou comparabilidade. Salienta-se que esta técnica apresenta seis categorias e é utilizada quando se deseja — “(a) selecionar uma amostra intencional que representa um grupo mais amplo de casos tanto quanto possível ou (b) estabelecer comparações entre diferentes tipos de casos” (Teddle & Yu, 2007, p.80).

Assim, os casos organizados para este trabalho foram selecionados por meio da categoria

de Amostragem de Variação Máxima (AVM). Essa tipologia de amostragem é por ser capaz de obter diversas informações, possibilitando a generalização das ações observadas. A AVM tem por natureza a heterogeneidade e é válida quando o pesquisador deseja compreender como o fenômeno é visto por diferentes pessoas, em diversos contextos (Patton, 1999). Em vez de promover a representatividade (probabilidades iguais) a AVM possibilita a compreensão da variação dentro do próprio grupo (Goodson & Kozłowska, 2017).

As empresas selecionadas preencheram os seguintes critérios de seleção: a) empresas do setor de bebidas alcoólicas; b) empresas que fabriquem ou comercializam cerveja artesanal¹. Foram excluídas as empresas de acordo com os critérios de exclusão: a) grandes marcas nacionais do atacado ou varejo de cervejas artesanais; b) empresas revendedoras de cerveja cujo foco não seja o de cervejas artesanais.

3.3 Instrumentos e procedimentos para coleta de dados

Estudos de múltiplos casos demandam uma diversidade de informações que podem ser utilizadas para a transferibilidade intra e inter casos (Stavros & Westberg, 2009). Nesse contexto, tem-se na múltipla utilização de fontes de dados a possibilidade que favorece obtenção mais ampla e complexa de informações. Ela é utilizada para formar temas e categorias por meio de uma convergência entre

QUADRO 1 – Perfil das organizações entrevistadas

| | Produz? | Produz para cervejarias ciganas? | É cigana? | É revendedor? | Fundação | Posição do entrevistado na empresa |
|---|---------|----------------------------------|-----------|---------------|----------|------------------------------------|
| A | Sim | Sim | Não | Não | 2019 | Sócio proprietário |
| B | Não | Não | Sim | Sim | 2019 | Sócio proprietário |
| C | Não | Não | Sim | Sim | 2015 | Sócio proprietário |
| D | Sim | Sim | Não | Não | 2004 | Gerente comercial |
| E | Não | Não | Sim | Sim | 2017 | Sócio proprietário |
| F | Sim | Não | Não | Não | 2021 | Gerente de marketing |
| G | Sim | Sim | Não | Não | 2016 | Sócio proprietário |
| H | Sim | Não | Não | Não | 2017 | Sócio proprietário |
| I | Sim | Sim | Não | Não | 2019 | Sócio proprietário |

Fonte: Os autores (2022)

múltiplas e diferentes fontes de informação (Miles & Huberman, 1994). Eisenhardt (1989) destaca que a utilização de múltiplos instrumentos para a coleta de dados auferir diversos benefícios para a pesquisa de múltiplos casos. Dessa forma, a coleta de dados seguiu três etapas e a partir dos instrumentos descritos a seguir:

Etapa 1 - Pré-estudo. Caracterizou-se por atividades referentes à construção, por meio de uma revisão bibliográfica, do roteiro da entrevista semiestruturada, com base em sete critérios: práticas artesanais, diferenciação, qualidade, associação com entidades relevantes, valor, exclusividade e proteção da marca. O roteiro de entrevista semiestruturada direcionou a coleta de dados.

Etapa 2 - Validação do instrumento de roteirização da entrevista semiestruturada. O conteúdo do roteiro de entrevista foi validado por três especialistas, sendo dois em mercado de cervejas artesanais e um em EMC, a fim de se verificar ajustes para a melhoria e uma maior qualidade na coleta de dados.

Etapa 3 - Teste. Foi realizado dois testes de campo.

Todas as entrevistas foram gravadas e durante a realização das entrevistas, observações não-participantes, fotografias e anotações de comportamentos não verbais também foram realizadas (Maclean, Meyer & Estable, 2004).

3.4 *Análise de dados*

Ao observar que a pesquisa qualitativa exige técnicas específicas para a análise dos dados por ela produzida, foram utilizados neste estudo a análise fundamentada em processo de codificação e categorização, utilizando os princípios de análise propostos por Miles e Huberman (1994). Miles e Huberman (1994) apresentam um protocolo que possibilita a análise de dados em três fases: condensação de dados, apresentação dos dados e

concluindo o desenho e a verificação dos dados. A condensação dos dados refere-se ao processo de revisão, transcrição das entrevistas, abstração, ou seja, na transformação dos dados, constituindo como uma atividade que acontece ao longo de uma pesquisa qualitativa.

Flick (2013) reforça que a condensação de dados é utilizada com o intuito de eliminar dados e informações repetitivas. Para a realização da condensação de dados utilizou-se as etapas propostas por Halcomb e Davidson (2006). Após (1) cada entrevista, observação e notações, foram realizadas (2) revista das notas de campo, tendo por objetivo expandir impressões iniciais. Posteriormente, (3) os áudios são revistos, conjuntamente com a revisão de notas e observações de campo.

Como ferramenta para interpretação dos dados qualitativos das 9 entrevistas realizadas para essa pesquisa foi usado o software Iramuteq, com o instalador R versão 3.6.3. Essa leitura inicial já mostra importantes dados do conteúdo e codificação das entrevistas: foram 9 entrevistas (“number of texts”), divididas pelo software em 4 classes e 1213 segmentos de textos, dos quais 927 puderam ser associados (76,42% do total). Ter um valor de classificação de segmentos de textos superior a 75% é de grande relevância para um resultado mais conciso das análises feitas pelo software. Dessa forma, o Iramuteq classificou e entendeu que fez sentido categorizar 76,42% dos segmentos de textos do corpus (conjunto de textos) analisado.

Assim, na última etapa são considerados os argumentos desenvolvidos e as preposições priorizadas pelo pesquisador e pela teoria (Flick, 2013). A partir dessa etapa, os dados são interpretados e os resultados descritos. O desenho e a verificação de conclusões possibilitam interpretar significados dos códigos para associar-lhe a parceiros para atribuir-lhe causas e para criar conjunturas teóricas e práticas (Miles & Huberman, 1994).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Identificação das práticas artesanais no mercado de cerveja

Os resultados indicam 4 classes norteadoras das práticas de cervejas artesanais. A primeira delas foi a classe 2, que gerou as classes 1, seguidos das classes 3 e 4. A classe 1 é a mais profunda, com mais dados, representando 33% do total (com palavras como insumo, qualidade, lúpulo, caro, narrativa, produzir). A seguinte com mais informações relacionadas é a classe 3, com palavras como estilo, provar, conhecer, novidade. A próxima com mais palavras relacionadas é a classe 2, com palavras como venda, canal, margem, ponto de venda, entrega. Por fim, a classe 4 possui palavras relacionadas também ligadas à qualidade do produto, como aroma, harmonização, sentir, beber, representar. Essa leitura foi interpretada a partir da Figura 1, o dendrograma gerado no software com as 4 classes identificadas.

Em resumo, o dendrograma identificou as seguintes classes e palavras ou temas-chaves contidas nas práticas artesanais do mercado de cerveja:

- Classe 1: insumos e qualidade (valor alto e custo);
- Classe 2: canais de vendas (pontos de venda e website);
- Classe 3: estilo de evento e de público que frequenta os ambientes; e
- Classe 4: harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais)

As quatro classes demonstram um emaranhamento no setor de cervejas artesanais, em que a classe 2 gera ou colabora para a criação das demais: canais de vendas, nos quais o ambiente, a informação e narrativa sobre qualidade dos insumos e produtos, a harmonização com comidas e questões sensoriais como aroma e o estilo do público performam o mercado de cervejas artesanais. Abaixo, as classes são apresentadas com mais detalhes.

Classe 1: Insumos e qualidade

Na classe 1, relacionada com insumos e qualidade, as primeiras 10 palavras (como insumo, qualidade, caro) possuem a frequência em

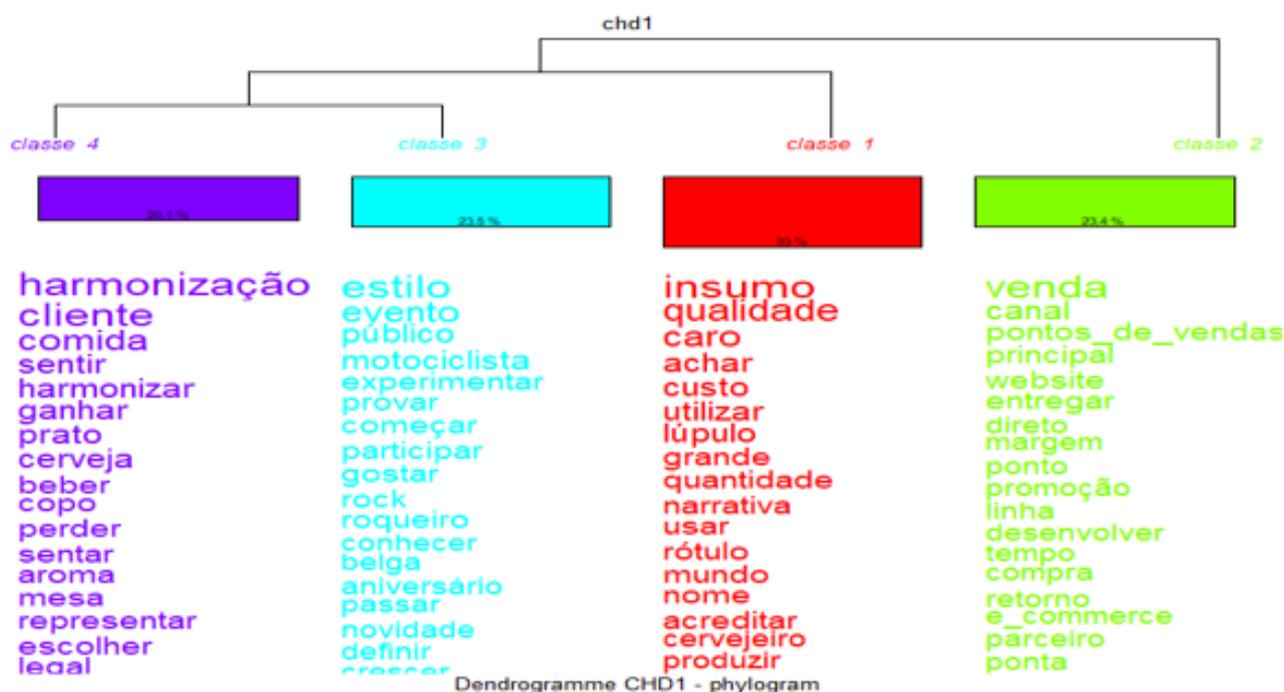


FIGURA 1 – Dendrograma de classes das práticas

Fonte: Os autores (2022)

segmentos de texto mais apurado. E o chi-quadrado, que é o nível de associação da palavra com a classe 1 são as que seguem na Figura 2. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) insumo (de) qualidade, (como o) lúpulo, (tem alto) custo.

A palavra insumo é a que tem maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 1, ou seja, apareceu em 32 das 34 vezes (94,12% das vezes). A palavra qualidade é a segunda da lista da classe 1 e está presente em 68.35% das vezes em que é tratada no corpus.

Classe 2: Canais de vendas

Na classe 2 verifica-se a prevalência do elemento canais de vendas. As primeiras 10 palavras com maiores frequências e chi-quadrados são as que seguem abaixo,

conforme Figura 3. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) principal canal de venda (e) pontos de vendas (são) website (e) entrega direta, ou seja, indicando elementos estruturantes da relação de vendas.

A palavra venda é a que tem maior chi-quadrado (nível de associação da palavra com a classe 2) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 2, ou seja, apareceu aqui em 47 das 49 vezes (95,92% das vezes).

A palavra canal é a segunda da lista da classe 2 e está presente em 95,83% das vezes em que é tratada no corpus. Ou seja, canais de venda estão intimamente ligados e são as palavras com maior associação nessa classe. Serão apresentados três scores mais altos da lista para a classe 2 por tema/palavra.

| 1 Classe 1 306/927 33.01% | | 2 Classe 2 217/927 23.41% | | 3 Classe 3 218/927 23.52% | | 4 Classe 4 186/927 20.06% | |
|---------------------------------|-----------|---------------------------------|-------------|---------------------------------|------|---------------------------------|--|
| n... | eff. s.t. | eff. total | pourcentage | chi2 | Type | forme | |
| 0 | 32 | 34 | 94.12 | 59.6 | nom | insumo | |
| 1 | 54 | 79 | 68.35 | 48.79 | nom | qualidade | |
| 2 | 24 | 26 | 92.31 | 42.54 | adj | caro | |
| 3 | 63 | 115 | 54.78 | 28.14 | ver | achar | |
| 4 | 18 | 21 | 85.71 | 26.99 | nom | custo | |
| 5 | 16 | 18 | 88.89 | 25.92 | ver | utilizar | |
| 6 | 14 | 15 | 93.33 | 25.09 | nom | lúpulo | |
| 7 | 32 | 49 | 65.31 | 24.4 | adj | grande | |
| 8 | 15 | 17 | 88.24 | 23.88 | nom | quantidade | |
| 9 | 13 | 14 | 92.86 | 23.02 | nom | narrativa | |

FIGURA 2 – Frequência em segmentos do texto classe I

Fonte: Os autores (2022)

| n... | eff. s.t. | eff. total | pourcentage | chi2 | Type | forme |
|------|-----------|------------|-------------|--------|------|------------------|
| 0 | 47 | 49 | 95.92 | 151.71 | nom | venda |
| 1 | 23 | 24 | 95.83 | 72.08 | nom | canal |
| 2 | 21 | 25 | 84.0 | 52.61 | nr | pontos_de_vendas |
| 3 | 15 | 15 | 100.0 | 49.89 | adj | principal |
| 4 | 14 | 14 | 100.0 | 46.51 | nr | website |
| 5 | 22 | 29 | 75.86 | 45.94 | ver | entregar |
| 6 | 17 | 22 | 77.27 | 36.47 | adj | direto |
| 7 | 12 | 13 | 92.31 | 34.91 | nom | margem |
| 8 | 16 | 21 | 76.19 | 33.39 | nom | ponto |
| 9 | 11 | 12 | 91.67 | 31.59 | nom | promoção |

FIGURA 3 – Frequência em segmentos de texto classe 2

Fonte: Os autores (2022)

Classe 3: Estilo de evento e de público que frequenta os ambientes

A classe 3 está relacionada com elementos de práticas ligados ao tipo de público e tipo de evento. As primeiras 10 palavras com maiores chi-quadrados são as que seguem na Figura 4. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: (o) público (como o) motociclista começa (a) provar (e) gostar (do) estilo.

A palavra estilo é a que tem maior frequência e chi-quadrado 2 (nível de associação da palavra com a classe 2) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 3, ou seja, apareceu aqui em 31 das 40 vezes (77,5% das vezes).

A palavra evento é a segunda da lista da classe 2 e está presente em 60% das vezes em que é tratada no corpus, e a palavra público é a terceira em chi-quadrado. Assim, público e estilo de evento estão relacionados e com associação nessa classe. Deste modo, práticas ligadas a condições de socialização ambientais/contextuais mostram-se presentes no mercado de cervejas artesanais.

Classe 4: Harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais)

Relacionada com harmonização e representação da cerveja com comidas. As primeiras 10 palavras com maiores chi-quadrados são representadas por harmonização de comidas com a

cerveja artesanal, conforme abaixo. Ao se misturar essas principais palavras, pode-se formar o seguinte constructo: ganha-se (ao se) harmonizar (a) cerveja (do) cliente (com a) comida, (conforme a cerveja e o) prato, enfatizando, assim, elementos gastronômicos onde as práticas artesanais são emaranhadas em um contexto alimentar, posicionando o mercado de cerveja artesanal como um elemento que compõem um enquadramento mais amplo que o seu próprio mercado.

As primeiras 11 palavras com maiores chi-quadrados são as que seguem na Figura 5.

Classe 4 – A palavra harmonização é a que tem maior chi-quadrado (nível de associação da palavra com a classe 4) e maior eff-st (frequência em segmentos de texto) na classe 4, ou seja, apareceu aqui em 12 das 12 vezes (100% das vezes).

A palavra cliente é a segunda da lista da classe 4 e está presente em 40% das vezes em que é tratada no corpus. Já a palavra comida está presente em 90,9% das vezes. Pode-se perceber que a prática da harmonização de comida pelo cliente com a cerveja artesanal é o tema da classe 4.

4.1.1. Práticas artesanais

Os resultados apontam que as práticas artesanais no mercado de cerveja posicionam a cerveja artesanal como um produto do mercado de nicho, pois ela é referenciada pelos atores de

| n... | ↑ | eff. s.t. | eff. total | pourcentage | chi2 | Type | forme |
|------|---|-----------|------------|-------------|-------|------|--------------|
| 0 | | 31 | 40 | 77.5 | 67.73 | nom | estilo |
| 1 | | 36 | 60 | 60.0 | 47.47 | nom | evento |
| 2 | | 33 | 63 | 52.38 | 31.31 | nom | público |
| 3 | | 8 | 8 | 100.0 | 26.24 | nom | motociclista |
| 4 | | 16 | 25 | 64.0 | 23.41 | ver | experimental |
| 5 | | 7 | 7 | 100.0 | 22.94 | ver | provar |
| 6 | | 25 | 49 | 51.02 | 21.76 | ver | começar |
| 7 | | 11 | 15 | 73.33 | 21.04 | ver | participar |
| 8 | | 25 | 50 | 50.0 | 20.61 | ver | gostar |
| 9 | | 6 | 6 | 100.0 | 19.64 | nom | rock |

FIGURA 4 – Frequência em segmentos de texto classe 3

Fonte: Os autores (2022)

| | ↑ | eff. s.t. | eff. total | percentage | chi2 | Type | forme |
|----|---|-----------|------------|------------|-------|------|--------------|
| 0 | | 12 | 12 | 100.0 | 48.43 | nom | harmonização |
| 1 | | 62 | 155 | 40.0 | 46.12 | nom | cliente |
| 2 | | 10 | 11 | 90.91 | 34.84 | nom | comida |
| 3 | | 9 | 12 | 75.0 | 22.88 | ver | ganhar |
| 4 | | 7 | 8 | 87.5 | 22.88 | ver | sentir |
| 5 | | 7 | 8 | 87.5 | 22.88 | ver | harmonizar |
| 6 | | 8 | 10 | 80.0 | 22.64 | nom | prato |
| 7 | | 97 | 344 | 28.2 | 22.56 | nom | cerveja |
| 8 | | 16 | 31 | 51.61 | 19.9 | ver | beber |
| 9 | | 11 | 18 | 61.11 | 19.28 | nom | copo |
| 10 | | 8 | 11 | 72.73 | 19.25 | ver | perder |

FIGURA 5 – Frequência em segmentos de texto classe 4

Fonte: Os autores (2022)

mercado entrevistados (produtores ou vendedores de cervejas artesanais) como um produto mais caro que a cerveja massificada basicamente por sua qualidade e custos dos insumos, muitas vezes cotados em dólar/euro, e faz com que haja um transbordamento para essa diferenciação. Especificamente a respeito dos elementos, um dos entrevistados enfatiza que cervejas artesanais apresentam inexistência de elementos contidos em outras cervejas, tais como aditivos, conservantes ou quaisquer produtos químicos que possam fazer mal à saúde. Esse enquadramento de práticas apresenta direcionamento para produtos mais frescos e saudáveis.

Os entrevistados ainda apregoam que é melhor para o mercado de cervejas artesanais a popularização do produto do que competirem entre os atores que compõem este mercado. Eles demonstram que é preferível conseguir fatia de mercado das cervejas massificadas a ter que tirar fatia de um dos atores já estabelecidos no mercado artesanal, isso se reflete na afirmação que os atores preferem tentar praticar um preço mais acessível para popularização dessa cerveja a ter que aumentar preço para selecionar mercado.

As entrevistas também revelam que vários dos atores entrevistados informam não ter um grupo de consumidores específicos, justamente para atender a todos os públicos interessados no produto. A respeito

dessa perspectiva, o entrevistado G, que é uma cervejaria que também produz para as cervejarias ciganas, diz que o que as fábricas de cervejas artesanais precisam que os consumidores de cervejas comuns deem uma chance para a cerveja artesanal e conheçam sua qualidade. Este mesmo entrevistado enfatiza que o consumidor de cerveja artesanal não é fiel e assíduo, e assim como evidenciado em Koch e Sauerbronn (2018), gosta de novidades, fazendo então um rodízio entre as marcas a fim de provar novos ingredientes e receitas, que resultam em novos sabores.

O Quadro 2 sintetiza as práticas artesanais encontradas no mercado de cerveja em cada uma das classes.

4.2. Caracterização do agenciamento socio-técnicos na construção do mercado de cerveja artesanal

Os resultados revelam que o agenciamento sociotécnico do mercado de cervejas artesanais é fortemente respaldado pela narrativa positiva sobre seus produtos e depreciativa sobre os produtos de massa. Essa narrativa é carregada de elementos não-humanos, em favor da alta qualidade dos insumos (ex: lúpulo, malte) e qualidade do produto final (saudável, sem aditivos, para se beber pouco e socialmente). Verifica-se que o pensamento posto em narrativa molda o enquadramento do mercado, colabora para

a construção e homogeneização de uma agência sociotécnica (calculativa) entre os atores de mercado de cerveja artesanal, pois como descrito em Nøjgaard e Bajde (2021), permite aos participantes do mercado comparar e classificar o objeto de troca, neste caso, a cerveja artesanal.

No trabalho de Onyas e Ryan (2015), elas caracterizam o agenciamento realizado pelo ator de mercado café GAC (Good African Coffee) como dispositivo de modelagem de mercado, que revela

elementos sociotécnico organizados de maneira a tentar construir um mercado alternativo para os produtores de café africanos. Especificamente, o ator de mercado GAC, relatada por Onyas e Ryan (2015), busca que o consumidor participe e entenda os valores que o mercado propõe. Especificamente no caso GAC, a construção do mercado é caracterizada pela perspectiva do ator empreendedor cuja narrativa estabelece a qualificação do produto no novo agenciamento de mercado.

QUADRO 2 – Síntese das práticas artesanais encontradas no mercado de cerveja

| Classe das Práticas | Elementos | Práticas observadas | Ocorrência |
|---------------------|--|---|--|
| 1 | qualidade, insumo (ingrediente), caro, custo | Uso de insumos importados (EUA, Europa) Divulgação do uso de insumos importados na narrativa de venda Adoção e narrativa de receitas exclusivas Uso de rótulos personalizados para a narrativa de qualidade e exclusividade Narrativa “beber menos, beber melhor” | todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias |
| 2 | canais de vendas, pontos de vendas, website, margem | Vendas em locais de maior renda, como restaurantes, atacado de bebidas de maior valor, bares especializados ou no próprio gastrobar Visitas ou acesso visual facilitado ao local de produção – gastrobar, beer Garden Narrativa para popularizar a cerveja artesanal Regularidade normativa da empresa Busca por retirar os clientes das cervejas de massa Uso de ferramentas de vendas online, como Facebook, Instagram, Whatsapp | cervejarias A, C, D, E, G, H, I, J cervejarias D, G, H, I todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias |
| 3 | público (que visita ou consome), evento (tipo de), estilo | Participação em eventos de cerveja artesanal, natureza (sustentabilidade) e/ou esportes Patrocínio de eventos e atletas Público-alvo definido da marca | todas as cervejarias cervejarias A, E, G cervejarias C, D, H |
| 4 | harmonização (questões sensoriais), comida, prato, cliente, mesa | Enfatizam elementos gastronômicos Uso de réguas de degustação ou sequência de degustação A narrativa de que cerveja artesanal não é forte ou amarga, mas que depende do tipo da cerveja Uso de ingredientes regionais, como frutas, verduras, sementes, lúpulo, malte Presença de mestre cervejeiro | todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias todas as cervejarias cervejarias A, B, C, D, E, G, H, I, |

Fonte: Os autores (2022)

O trabalho de Onyas e Ryan (2015) mostra a importância do ator de mercado, e da ideia transmitida por esse ator para o êxito de um agenciamento de produto em mercados específicos/especializados, moldado por um agenciamento sociotécnico que inclui o enquadramento de diversos outros atores. Fazendo um paralelo com Onyas e Ryan (2015) e Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008), percebe-se a falta de coordenação que oriente e leve os atores de mercado de cervejarias artesanais a se posicionarem e trabalhem em conjunto. Além disso, percebe-se a falta de investimentos em ações conjuntas, e o resultado disso é uma cadeia de valor desconectada que não se apresentando de maneira uniforme e alinhada ao público intermediário (varejistas, food service) e final (consumidores), apesar dos entrevistados afirmarem que reconhecem o mercado de cerveja artesanal como um trabalho coletivo que gera perdas e ganhos coletivos.

Os entrevistados enfatizam que a cerveja de massa é vista como sinônimo de diversão “para se beber até cair”, mesmo que sozinho em um bar, e como consequência haverá dor de cabeça e ressaca. A narrativa a respeito da cerveja artesanal é o contrário, onde se deve beber menos e com qualidade, com a companhia de amigos, sem resultados nefastos, assim como já enfatizado em Koch e Sauerbronn (2018). Esse discurso das cervejarias artesanais, baseado em narrativas de superioridade em qualidade tem a intenção clara de influenciar como o mercado age.

O relacionamento entre as cervejarias artesanais se dá em eventos, feiras, na produção para as cervejarias ciganas, e os entrevistados afirmam que não procuram competir por espaço umas das outras, mas sim do mercado de massa. De acordo com os respondentes, a relação das cervejarias artesanais com os clientes é frágil, apesar de os respondentes afirmarem que o cliente não volta às cervejas de massa, os consumidores não apresentam apego a

uma marca ou receita de cerveja, e buscam sempre novidade (de receita, de apresentação, ou reputação), contrapondo Koch e Sauerbronn (2018), que retratam consumidores mais conscientes e equipados que os descritos pelos entrevistados.

A narrativa de venda é toda baseada nos emaranhamentos de que i) a cerveja é artesanal porque é caseira e demora dias para ser preparada, com processo todo acompanhado por um *mestre cervejeiro*, sem uso de aditivos ou conservantes; ii) os insumos são importados e de alta qualidade e o produto final visa o bem-estar e saúde do consumidor; iii) o produto tem ainda rótulo que conta a história do produto e detalhes dos insumos. Assim também ocorre o transbordamento e emaranhamento pela narrativa que traz a exclusividade da receita e a forma de produção, além de padrões representativos, com uso de régua de gradação de amargor e álcool para servir aos clientes.

As entrevistas revelam que o agenciamento do mercado de cerveja artesanal visa focar a saúde do consumidor, a relação social com amigos e família, o beber menos com mais qualidade, a qualidade em si (insumos importados e de qualidade), receitas exclusivas, produto sem aditivos (sem ressaca) e produção local (conhecer o dono e/ou mestre cervejeiro), o que gera um produto fresco e com história. Por esse argumento, percebe-se que o mercado é sociotecnicamente constituído, pois vai muito além da oferta e demanda, tendo a inclusão de técnica (maquinário, receita, forma de apresentar e servir) e elemento humano (mestre cervejeiro, narrativa).

Também é evidenciado que os entrevistados calculam visando posicionar um produto, e essa qualificação (via narrativa) é importante para o entendimento da estrutura de mercado, como, por exemplo, a fórmula: ingredientes + presença de sommelier + receita exclusiva. Deste modo, o mercado de cervejas artesanais é um exemplo de

que o mercado pode ter seu enquadramento limítrofe alargado, assim como os seus consumidores.

De maneira objetiva, os entrevistados afirmam que as mudanças no mercado de cerveja começaram quando as cervejas convencionais tornaram o mercado de cervejas padronizado, com a compra de pequenas cervejarias pelas grandes. Os entrevistados contextualizam que no mercado de cerveja massificada, os cálculos econômicos realizados pelos atores são vistos como otimização ou maximização de uma rede de relações (entre cervejarias, e essas com os fornecedores, parceiros e clientes). Assim, o enquadramento do mercado de cervejas artesanais revelado pelos resultados se assemelha com a descrição de Koch e Sauerbroon (2018) a respeito deste mercado nos EUA, onde na década de 70, a cerveja convencional era a única opção no mercado norte americano e o surgimento das artesanais procurava intencionalmente buscar elementos de distinção de mercado. Os resultados evidenciam que a diferenciação do produto age como enquadramento e isso é ativamente agenciado pelas companhias de cervejas artesanais.

Dentro da construção do mercado de cervejas artesanais, o esforço do agenciamento sociotécnico da cerveja artesanal no mercado apresenta práticas para equipar o consumidor com conhecimento cervejeiro, dentre elas:

- Uso de régua de degustação com tipos de cervejas: é uma régua para apresentação de tipos de cervejas, comumente em sentido horizontal de consumo da extremidade esquerda para a direita, apresentando cervejas do tipo Pilsen ou Lager, crescendo até uma Stout ou outra mais encorpada ou alcoólica. A régua é tida como uma praxe nas cervejarias quando o cliente pede para conhecer ou experimentar as cervejas. Quando não há a régua em si, há a sequência de serviço de degustação. A narrativa de que cerveja artesanal não é forte

ou amarga, mas que depende do tipo da cerveja é ressaltado. Dentro desse agenciamento, o consumidor é literalmente equipado com conhecimento a respeito de métricas ligadas a aroma, sabores e ao mesmo amargor sendo esse último o *International Bitterness Unitis* (IBU). Além disso, a régua ou ordem de apresentação serve para que o consumidor identifique o tipo/sabor que mais lhe apraz e qual comida mais combina com aquele sabor ou intensidade.

- Visita ou acesso visual facilitado do local de produção: nas cervejarias que são fábricas os clientes podem degustar os produtos ao mesmo tempo em que acompanham a produção e armazenamento. Isso faz com que a narrativa de produto saudável e fresco e de pequena produção fique materializado. Há ainda aquelas que possuem ou estão construindo um *beer garden*, como é o caso das cervejarias G, H e I.
- Apresentações discursivas do produto: impregnada sobre a exclusividade da receita e a alta qualidade dos insumos. Essa ação é sempre respaldada na justificativa de que de fato o produto artesanal é mais caro pelo fato de usar insumos de maior qualidade e em muitos casos serem importados, assim como usarem receitas exclusivas que fazem uso de produtos locais, como frutas, sementes, hortaliças (como o coentro) etc. Há, então, o reforço de temas como saudabilidade, qualidade, mas também é reativa quando existe comparação com cervejas de massa.

Os elementos utilizados no agenciamento sociotécnico identificado no mercado de cervejas artesanais são múltiplos, e a prática narrativa é empregada por meio da relação qualidade superior por preço do produto que contém insumos importados de alta qualidade, além da narrativa do beber socialmente e com qualidade. Aliado à narrativa, a participação em

eventos e as promoções semanais também ajudam as cervejarias a se tornarem mais conhecidas e venderem seus produtos. Como afirmaram os representantes das cervejarias E e G, a primeira venda é fácil, no entanto, fazer uma segunda venda para o mesmo cliente é mais difícil. Daí a necessidade de se manter presente nos eventos e criar regularmente novidades (receitas exclusivas).

Os resultados revelam que o mercado da cerveja artesanal emaranha elementos típicos de produto cervejeiro premium (Thomé et al., 2016) e busca trazer a diferenciação do produto como a escassez, com uso de receitas ou lotes específicos e sazonais, uso de ingredientes especiais e de alta qualidade dos insumos (lúpulo e malte importados).

Outro fator importante é que o agenciamento sociotécnico do mercado de cerveja artesanal estimula interação social e coesão social, na medida em que a narrativa de convivência social no consumo valoriza o produto enquanto premium e é colaborado com a intenção de fortalecer a cultura cervejeira e a formação do mercado com consumidores equipados com conhecimento para que os mesmos que não voltem ao produto de massa.

A plasticidade de mercado é evidenciada no surgimento e manutenção do mercado artesanal. As entrevistas revelam que diversas práticas artesanais são amplamente utilizadas neste mercado, até a criação de *beer garden* e uso de profissionais sommeliers, como foi feito no caso da cervejaria H. Contudo, ressalta-se que não foi encontrado homogeneidade no agenciamento sociotécnico do mercado de cerveja artesanal, os atores apresentam práticas múltiplas e diversas.

Os resultados demonstram que diferentemente do agenciamento descrito em Baker, Storbacka e Brodie (2019), onde um ator de mercado específico desempenhou atividades para dar forma a um mercado de entretenimento, no mercado de cerveja artesanal diversos atores estão exercendo a capacidade de

ação (agencing), emaranhando diferentes elementos que tem por finalidade criar um agenciamento sociotécnico específico que consiga diferenciar o mercado artesanal do mercado de cerveja massificado. Dentro desse processo, nota-se que ao passo que os atores criam elementos novos no mercado artesanal, esses novos elementos agem sobre os atores, contudo, foi evidenciado que o mercado de cervejas artesanais apresenta características de estabilidade, pois foram encontrados atores auto-proclamados como puristas, que mantem especificidades como garrafas unicamente em vidro, receitas puristas baseadas na lei de pureza da cerveja alemã e outras consagradas como trapistas belgas. Deste modo, a presente pesquisa contribui para a atual discussão a respeito de mercado de cerveja artesanal iniciada por Dalmoro e Fell (2020), pois revela multiduplicidade e coexistência de diversos elementos agindo no agenciamento sociotécnico de cerveja artesanal, resultando em heterogeneidade no mesmo.

CONCLUSÕES

Ao propor agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja baseada nas práticas artesanais, o estudo contribui com a noção agenciamento sociotécnico (Cochoy et al., 2016) e com a perspectiva construtivista de mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006). Assim, ao mesmo tempo que este estudo identifica as práticas artesanais no mercado de cerveja revela-se seus papéis no agenciamento sociotécnico do mercado.

Especificamente foram identificadas quatro classes de práticas, i) insumos e qualidade (valor alto e custo); ii) canais de vendas (pontos de venda e website); iii) estilo de evento e de público que frequenta os ambientes; iv) harmonização e representação da cerveja com comidas (questões sensoriais). Essas classes agrupam um total de 19 práticas artesanais que demonstram heterogeneidade de difusão entre os

atores de mercado, contudo é percebido uma direta intenção dos atores em arranjar práticas que agenciem distinção do mercado de cervejas artesanais frente as cervejas massificadas.

As práticas artesanais e os agenciamentos verificados no mercado de cervejas artesanais mostram que há elementos homogeneizados nos agenciamentos, como a régua de degustação, narrativa das qualidades especiais da cerveja, consumo diferenciado e justificativa de valor, que vão ao encontro de Koch e Sauerbroon (2018) e Thomé et al. (2016), como é o caso do beber menos e melhor. Contudo, outros elementos como visitas à fábrica ou experiências como gastrobar ou *Beer Garden*, presença de mestre cervejeiro são agenciados apenas por alguns atores. Deste modo, este artigo contribui com a discussão a respeito das fronteiras do mercado cervejeiro iniciado em Dalmoro e Fell (2020) que demonstram a divisão entre artesanal e massificação, contudo enfatizam a não emancipação, este artigo revela a multiplicidade no agenciamento do artesanal, e a não homogeneização sociotécnica, revelando a complexa tarefa de entender os mercados alternativos e ao mesmo tempo abre instigantes caminhos para novos estudos.

A limitação deste artigo é a não possibilidade de extrapolação dos resultados para todo o mercado cervejeiro, pois esta pesquisa tem caráter qualitativo, deste modo, os resultados desse estudo restringem-se aos casos analisados.

Para estudos futuros sugere-se que se analise os fatores impulsionadores e barreiras das práticas artesanais no mercado cervejeiro. Outra sugestão é baseada nos recentes trabalhos de Baker, Storbacka e Brodie (2019) e Baker e Nenonen (2020) com relação à organização ativa das práticas que formam o agenciamento sociotécnico do mercado de cerveja artesanal e como a colaboração entres atores de mercado dão formas específicas e as mantem estáveis. Como sugestões de formulação de políticas públicas

para o mercado de cervejas artesanais é o incentivo a formulação de um ecossistema de marketing que comporte a coordenação do mercado e o alinhamento das práticas artesanais a fim de possibilitar ganhos coletivos.

NOTA DE FIM

¹ De acordo com Lei nº 13.097/15 e o Decreto nº 8.442, de 29 de abril de 2015.

REFERÊNCIAS

- Andersson, P.; Aspenberg, K.; & Kjellberg, H. (2008). The configuration of actors in market practice. *Marketing Theory*, 8, n. 1, 67–90. <https://doi.org/10.1177/1470593107086485>
- Araujo, L.; Finch, J.; & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets. *Oxford: Oxford University*.
- Baker, J. J.; Storbacka, K.; & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19, n. 3, 301-328. <https://doi.org/10.1177/14705931188097>
- Baker, J. J.; & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets: emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.011>
- Cabras, I.; & Bamforth, C. (2016). From reviving tradition to fostering innovation and changing marketing: the evolution of micro-brewing in the UK and US, 1980–2012. *Business History*, 58, n. 5, 625–646. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1027692>
- Çalışkan, K.; & Callon, M. (2010). Economization, Part 2: a research programme for the study of markets. *Economy And Society*, 39, n. 1, 1–32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The Sociological Review*, 46, n. 1 Suppl, 1–57. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb034>
- Callon, M.; & Muniesa, F. (2005). Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26, N. 8, 1229–1250.
- Cochoy, F.; Trompette, P.; & Araujo, L. (2016). From market agencements to market agencing: an introduction. *Consumption Markets And Culture*, 19, N. 1, 3–16. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096066>

- Dalmoro, M.; & Fell, G. (2020). Craft and commercial dimension in constructing a beer market. *Revista de administração de empresas*, 60, 47-58.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, N. 4, 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Gatrell, J.; Reid, N.; & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: place, region, sustainability and the american craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360–370. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>
- Gómez-Corona, C. (2016). Craft vs. industrial: habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>
- Goodson, L.; & Grzymala-Kazłowska, A. (2017). Researching migration in a superdiverse society: challenges, methods, concerns and promises. *Sociological Research Online*, 22, N. 1, 1-13. <https://doi.org/10.5153/sro.4168>
- Hagberg, J. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption markets and culture*, 19, N. 1, 111–132. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067200>
- Kjellberg, H.; & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35, N. 7, 839–855. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H.; Helgesson. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7, N. 2, 137–162. <https://doi.org/10.1177/14705931070768>
- Koch, E. S.; & Sauerbronn, J. F. R. (2019). “To love beer above all things”: an analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal Of Food Products Marketing*, 25, N. 1, 1–25. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1431577>
- Leme, P. H. M. V.; & De Rezende, D. C. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). *Revista interdisciplinar de marketing*, 8, N. 2, 133-151. <http://orcid.org/0000-0003-4174-5642>
- Medeiros, J.; Vieira, F. G. D.; & Da Costa Nogami, V. K. (2014). The electronic publishing market construction in Brazil by means of marketing practice. *Revista De Administracao Mackenzie*, 15, N. 1, 152–173.
- Mele, C.; Pels, J.; & Storbacka, K. (2015). A holistic market conceptualization. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43, N. 1, 100-114. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0383-8>
- Miles, M B.; & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Nenonen, S; Kjellberg, H; Pels, J; Cheung, L; Lindeman, S; Mele, C; Sajtos, L; Storbacka, K. (2014). A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, 14, N. 3, 269–289. <https://doi.org/10.1177/1470593114534342>
- Nøjgaard, M.; & Bajde, D. Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. (2021). *Consumption Markets And Culture*, 24, N. 2, 125–146. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>
- Onyas, W. I.; & Ryan, A. (2015). Agencing markets: actualizing ongoing market innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.003>
- Patton, M Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34, N. 5, 1189.
- Solér, C.; Sandström, C.; & Skoog, H. (2017). How can high-biodiversity coffee make it to the mainstream market? the performativity of voluntary sustainability standards and outcomes for coffee diversification. *Environmental Management*, 59, n. 2, 230–248. <https://doi.org/10.1007/s00267-016-0786-z>
- Stavros, C.; & Westberg, K. (2009). Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12, n. 3, 307-320. <https://doi.org/10.1108/13522750910963827>
- Teddle, C.; & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: a typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1, n. 1, 77-100. <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- Thomé, K. M; Pinho, G. M.; Fonseca, D. P.; & Soares, A. B. P. (2016). Consumers’ luxury value perception in the Brazilian premium beer market. *International Journal of Wine Business Research*, 28, n. 4, 369–386. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0043>
- Thomé, K. M.; Paiva, V. A. L.; & Gois, T. C. (2022). Through the liquid sunshine: international whisky market structure and competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32, n. 4, 600-617. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2020-0140>
- Woodside, A. G.; & Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, n. 6/7, 493-508. <https://doi.org/10.1108/08858620310492374>
- Yin, R. K. (2003). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. *Bookman Editora*.