

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**ROBERT KENZO FALCK**

**ASPECTOS DE HOSPITALIDADE, COMENSALIDADE E COMPETITIVIDADE NA  
FRUIÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL: CIDADE DE SÃO PAULO/BR**

São Paulo  
2020

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**ROBERT KENZO FALCK**

**ASPECTOS DE HOSPITALIDADE, COMENSALIDADE E COMPETITIVIDADE NA  
FRUIÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL: CIDADE DE SÃO PAULO/BR**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração de Hospitalidade, Linha de Pesquisa da Hospitalidade na Competitividade em Serviços do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Cláudio José Stefanini.

São Paulo  
2020

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F179a Falck, Robert Kenzo  
Aspectos de hospitalidade, comensalidade e competitividade na fruição da cerveja artesanal: Cidade de São Paulo/BR / Robert Kenzo Falck. - 2020.  
292f. : il.; 30cm.

Orientador: Claudio Jose Stefanini.  
Dissertação (Mestrado em Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2020.  
Bibliografia: f.143

1. Hospitalidade. 2. Comensalidade. 3. Cerveja Artesanal. 4. Competitividade. 5. Cerveja.

CDD 647

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**ROBERT KENZO FALCK**

**ASPECTOS DE HOSPITALIDADE, COMENSALIDADE E COMPETITIVIDADE NA  
FRUIÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL: CIDADE DE SÃO PAULO/BR**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração de Hospitalidade, Linha de Pesquisa da Hospitalidade na Competitividade em Serviços do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Cláudio José Stefanini.

Aprovado em \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Cláudio José Stefanini (Universidade Anhembi Morumbi): \_\_\_\_\_

Prof. Dra. Elizabeth Kyoko Wada (Universidade Anhembi Morumbi): \_\_\_\_\_

Prof. Dra. Rafaela Almeida Cordeiro (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing):  
\_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

À minha mãe (*i.m.*)

## AGRADECIMENTOS

A pesquisa científica nunca é um trabalho individual. É fruto, antes de tudo, da paciência, esforço, amor e compreensão daqueles que nos cercam.

Agradeço, inicialmente, ao meu professor e orientador Dr. Cláudio José Stefanini, por toda a paciência com as minhas limitações, e que sempre esteve com um sorriso pronto, com o usual bom humor e o diálogo aberto.

Aos meus professores, a quem tenho a mais profunda admiração e respeito, e que em inúmeras momentos me ajudaram nos meandros tortuosos do conhecimento científico: Prof. Dr. Airton José Cavenaghi, Prof. Dr. Carlos Alberto Alves, Prof. Dra. Elizabeth Kyoko Wada, Prof. Dra. Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse, Prof. Dra. Mirian Rejowski, Prof. Dra. Roseane Barcellos Marques, Prof. Dra. Sênia Regina Bastos (que me suportou por dois semestres) e Prof. Dra. Simone Ruchdi Barakat. Às amigas do Programa de Hospitalidade, Simone e Alessandra, meu muito obrigado pela ajuda ininterrupta. Um agradecimento especial ao Prof. Dr. César Augusto Biancolino (*i. m.*): espero poder deixá-lo orgulhoso, e nunca vou me esquecer da cerveja que lhe prometi.

Aos entrevistados, meu profundo agradecimento e admiração pela gentileza, tempo e dedicação ofertados – os senhores são a personificação da hospitalidade e comensalidade.

À minha família: à Nininha, a luz na escuridão, hoje e sempre. Ao meu pai e meu irmão, cuja simples presença sempre me colocou novamente no caminho. À minha mãe (*i.m.*), as lágrimas de amor que agora caem são para você. Ao CAB, toda a cerveja possível que possamos compartilhar.

## Resumo

A comensalidade, como domínio da hospitalidade, está presente nos momentos de compartilhamento de alimentos e bebidas. Dentre estas bebidas, a fruição da cerveja ocorre, de maneira coletiva, em bares e restaurantes especializados em cervejas artesanais. Este ramo observa contínuo crescimento no Brasil e no mundo, e o presente trabalho investiga a influência da hospitalidade em estabelecimentos de cerveja artesanal. No mercado nacional, a cidade de São Paulo possui relevante destaque no meio cervejeiro artesanal. Esta pesquisa, de fim exploratório-descritivo, buscou analisar aspectos de hospitalidade e comensalidade no consumo de cervejas artesanais. O objetivo desta dissertação é analisar como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais, da perspectiva de gestores de estabelecimentos do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena, em São Paulo, Brasil. Este estudo caracteriza-se como qualitativo, exploratório e descritivo. O meio de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com gestores de estabelecimentos cervejeiros do polo de Pinheiros e Vila Madalena, no segundo semestre de 2019, além de observação participante. Levantamento bibliográfico foi realizado para fundamentar o referencial teórico, além de um levantamento das características hospitaleiras dos estabelecimentos do polo estudado. A última etapa consistiu na realização do cruzamento das informações levantadas, visando obter o enfoque micro do polo cervejeiro. Como resultados empíricos, observaram-se a existência, comprovação e aplicação de características intrínsecas às áreas de estudo da hospitalidade e da comensalidade como diferenciais estratégicos de condução de negócios cervejeiros do polo estudado. Como achado teórico, evidências que comprovam o modelo prático de Giacoman e o modelo teórico das lentes de hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison também puderam ser verificadas, quando aplicadas ao circuito cervejeiro local.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Comensalidade. Cerveja artesanal. Competitividade.

## Abstract

Commensality, as a domain of hospitality, presents itself in moments of food and beverage sharing. Among these beverages, the enjoyment of beer occurs, collectively, in bars and restaurants specialized in craft beers. This sector grows continuously in Brazil and worldwide, and the present work investigate the influence of hospitality in craft beer commerce. In the national market, the city of São Paulo - Brazil has a relevant focus in the artisanal brewing medium. This exploratory-descriptive research analyzed aspects of hospitality and commensality on the consumption of craft beers. The objective of this dissertation is to analyze how aspects of hospitality are present in commensality moments involving craft beers, from the perspective of owners and clients of the Pinheiros and Vila Madalena beer pole, in São Paulo, Brazil. This study is qualitative, exploratory and descriptive. The mean of research used was the field research. The research used in-depth interviews with managers of breweries in the Pinheiros and Vila Madalena pole, in the second half of 2019, and also participant observation. Bibliographical survey based the theoretical reference, in addition to a survey of the hospitable characteristics of the establishments of the studied area. The last step was the crossing of the collected information, in order to obtain the micro focus of the brewery pole. As empirical results, the existence, proof and application of intrinsic characteristics of the hospitality and commensality areas of study were observed as strategic differentials of beer businesses in the studied pole. As theoretical findings, evidence that supports Giacoman's practical model and the theoretical model of Lashley, Lynch and Morrison's hospitality lenses were also verified when applied to the local brewing business.

**Keywords:** Hospitality. Commensality. Craft beer. Competitiveness.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os três domínios da hospitalidade .....	22
Figura 2: As lentes da hospitalidade.....	23
Figura 3: Modelo de sistema de visitas cervejeiras .....	27
Figura 4: Relação entre aspectos simbólicos e perfil de consumidor na escolha de cervejas artesanais. ....	32
Figura 5: Dimensões e papéis da comensalidade .....	35
Figura 6: Pictograma sumério representando consumo coletivo de cerveja .....	38
Figura 7: Comparação Pesquisa Quantitativa x Pesquisa Qualitativa. ....	70
Figura 8: Bairro de Pinheiros, São Paulo .....	74
Figura 9: Bairro de Vila Madalena, São Paulo.....	75
Figura 10: Bares e restaurantes de cerveja artesanal em Pinheiros e Vila Madalena.....	76
Figura 11: Bares e restaurantes de cerveja artesanal em Pinheiros e Vila Madalena.....	77
Figura 12: Modelo de operacionalização da pesquisa. ....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Listagem de estabelecimentos de cerveja de Pinheiros e Vila Madalena.....	78
Tabela 2: Estilos de cerveja e respectivos IBUs.....	213
Tabela 3: Levantamento dos estabelecimentos de cerveja artesanal dos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, São Paulo. ....	230

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de produtoras de cerveja.....	55
Quadro 2 – Conceitos do estatuto da ABRACERVA .....	56
Quadro 3 – Categorias de produtoras de cerveja.....	56
Quadro 4 - Questões elaboradas a partir das dimensões de Giacomani (2016).....	85
Quadro 5 – Questões elaboradas a partir das lentes da hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison (2007).....	86
Quadro 6 – Questões de ordem geral e mercadológica .....	87
Quadro 7 - Amostra de entrevistados .....	94
Quadro 8 - Codificação e categorização dos dados das entrevistas .....	96



Quadro 9 - Categoria C1 – Dados Gerais .....	98
Quadro 10 - Categoria C2 - Estratégia e competitividade de negócio .....	102
Quadro 11 - Categoria C3 - Mercado cervejeiro .....	108
Quadro 12 - Categoria C4 - Negócio.....	114
Quadro 13 - Categoria C5 - Eventos .....	119
Quadro 14 - Categoria C6 - Saúde .....	121
Quadro 15 - Categoria C7 - Significados .....	122
Quadro 16 - Categoria C8 - Online .....	126
Quadro 17 - Categoria C9 - O público .....	129
Quadro 18 - Processo de malteação de grãos .....	210
Quadro 19 - Processo Cervejeiro.....	220

## SUMÁRIO DO VOLUME

Introdução.....	12
1 Hospitalidade e comensalidade .....	19
1.1 Hospitalidade .....	19
1.1.1 Hospitalidade em ambientes comerciais (bares e restaurantes).....	31
1.2 Comensalidade.....	32
1.3 Comensalidade e cerveja: o exemplo africano de consumo coletivo .....	37
2 Mercado de cervejas, cervejas artesanais e visita cervejeira .....	42
2.1 Introdução ao álcool e à cerveja .....	42
2.2 História da cerveja .....	43
2.2.1 Mundo.....	44
2.2.2 Brasil.....	51
2.3 Cervejas artesanais e <i>mainstream</i> .....	54
2.3.1 Tipologia de produtores de cerveja .....	55
2.3.2 Legislação.....	57
2.4 Tipologia de cervejas .....	58
2.4.1 Famílias cervejeiras .....	58
2.4.2 Estilos de cerveja por escola.....	60
2.5 Processos cervejeiros .....	61
2.6 Cerveja e saúde .....	61
2.7 Mercado de cervejas: mundo contemporâneo .....	61
2.8 Visita cervejeira .....	66
3 Procedimentos metodológicos.....	68
3.1 Introdução aos procedimentos metodológicos.....	68
3.2 Abordagem.....	69
3.3 Tipo de pesquisa .....	71
3.4 Universo e amostra .....	72
3.4.1 Polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena.....	73
3.4.2 Análise da oferta cervejeira do polo de Pinheiros e Vila Madalena.....	78
3.5 Instrumento de coleta de dados.....	82
3.6 Técnica de coleta .....	82
3.6.1 Entrevista em profundidade.....	83
3.6.2 Observação participante .....	87

3.7 Técnica de análise de dados.....	90
3.8 Operacionalização da pesquisa.....	92
4. Pesquisa.....	94
4.1 Apresentação dos resultados da análise de conteúdo.....	94
4.1.1 Categorias emergentes.....	98
4.2 Discussão das proposições.....	136
5 Considerações Finais.....	141
Referências.....	144
Cronograma.....	175
Anexos.....	176
Anexo A.....	176
Anexo B.....	178
Anexo C.....	184
Anexo D.....	186
Anexo E.....	189
Anexo F.....	193
Apêndices.....	207
Apêndice 1.....	207
Apêndice 2.....	223
Apêndice 3.....	231
Apêndice 4.....	233
Apêndice 5.....	237
Apêndice 6.....	239
Apêndice 7.....	255
Apêndice 8.....	278
Apêndice 9.....	286

## Introdução

O consumo de bebidas alcoólicas se relaciona intrinsecamente ao conceito de comensalidade, pois dificilmente a bebida é consumida de maneira solitária – envolve, na maioria das vezes, a ideia de compartilhamento em grupo. A comensalidade, ou seja, o compartilhamento de alimentos e bebidas, amplamente discutida sob a ótica da hospitalidade, que neste contexto define-se como a área de estudo das relações entre um anfitrião e um hóspede, em dimensões sociais, econômicas e privadas, ampara o estudo da partilha e fruição da cerveja. Desta maneira, as bebidas representam parte significativa da comensalidade, principalmente sob o aspecto da partilha.

Desde o início da formação das cidades, na antiga Mesopotâmia, a cerveja acompanha o homem (STANDAGE, 2005). Segundo o mesmo autor, a cerveja surgiu entre 10000 a.C. e 4000 a.C. (pictograma nos primeiros registros escritos). A preferência do homem pela bebida surgiu com a aurora da civilização, juntamente com o assentamento do homem e a produção de grãos. Outros líquidos fermentados surgiram previamente (MCGOVERN, 2009), a partir da fermentação espontânea do suco de frutas (como a uva), mas a cerveja, com seus intrincados processos, surge como um subproduto da união do homem à terra.

A partir de uma série de parâmetros a serem analisados nesta dissertação, acelerado crescimento do número de cervejarias artesanais no Brasil pôde ser observado nos últimos anos, similar ao setor global: 39,6% em 2016, 30,07% em 2017 e 35,99% em 2019, passando de 46 cervejarias em 2006 a 1209 em 2019 (MARCUSO, MÜLLER, 2017, 2018, 2020). Durante este mesmo período, ocorreu intensa crise política e econômica no país. Para o entendimento das maneiras com que o setor respondeu à crise, alguns pontos puderam ser identificados: aumento do consumo de cervejas artesanais, em contrapartida à diminuição lenta de consumo de cervejas *mainstream* (termo pelo qual são conhecidas as cervejas de consumo comum, de larga produção); a busca por mercados de alto crescimento, por parte de investidores; e busca de alternativas de trabalho em meio à crise, entre outros. Estes motivos seguem uma tendência observada desde a década de 1990, de diversificação na alimentação e retorno a produtos locais. Alguns estudiosos do setor cervejeiro, inclusive, afirmam que as cervejas artesanais “[...] acabaram com um século de consolidação de cervejarias, que resultaram na dominação de algumas poucas cervejarias e a [sic] homogeneização da cerveja” (GARAVAGLIA, SWINNEN, 2018).

Algumas empresas de consultoria do meio questionam, inclusive, a manutenção das cervejarias *mainstream* indefinidamente como líderes de mercado (VALIM, 2018; MINDMINERS, 2018), como atesta o fato inédito da perda de oitenta bilhões de reais de valor de mercado da AB-Inbev em 2018 (valia R\$ 341 bilhões no final de 2017 e R\$ 258 bilhões no final de 2018 (VALIM, 2018)).

Dada a importância da cerveja ao homem, tornam-se claros os motivos do surgimento de novos atores do setor. O objeto de estudo desta dissertação são as motivações de visitas cervejeiras<sup>1</sup>, área em franca expansão, em termos mundiais. Inclusive no Brasil, uma série de iniciativas já estão sendo criadas nas principais áreas produtoras. Apesar da complexidade do tema, escassa produção científica está atrelada ao objeto, notadamente Carmo (2017), Bujdosó e Szücs (2012), Francioni (2012), Kraftchick et al. (2014) e Niester (2008), em termos mundiais, e Moretti, Zucco e Pozo (2016), Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2018), Coelho-Costa (2015), Eltermann, Matos e Silva (2015 e 2016) e Garbin (2017), em termos nacionais.

Já a pesquisa em visitas focadas em vinho é recorrente no Brasil e no mundo, com análise de diferentes temas, desde os anos 90 (VALDUGA, GIMENES-MINASSE, 2018; CASTRO, SANTOS, GIMENES-MINASSE, GIRALDI, 2017; TONINI, 2009; LOSSO, PEREIRA, 2012; RIVERA, CHANDLER, WINSLOW, 2010; GETZ, BROWN, 2006). Este aspecto de pesquisa permite traçar um paralelo entre as duas áreas, análogas em certos pontos, contrastantes em outros, mais adiante pormenorizados.

Este incipiente desenvolvimento de visitas cervejeiras, associado a um crescente interesse por movimentos de produtos locais, representam os valores locais de gastronomia, inicialmente levantados por Telfer e Wall (1996). Estes valores seguem tendência corroborada por Csapó e Wetzl (2016), e tendência refutada na análise de pesquisas e projetos em turismo de viés econômico de Tonini (2009).

A comparação entre o vinho e a cerveja ocorre espontaneamente nos estudos científicos do meio de bebidas. Jackson (2011), renomado crítico cervejeiro e autor de livros-referência na área de cervejas artesanais, discorreu sobre o tema no primeiro

---

<sup>1</sup> O termo *turismo cervejeiro* (também conhecido como *beer tourism* ou *ale trail*), observado em publicações (BIZINELLI et al., 2013; BUJDOSÓ, SZÜCS, 2012; COELHO-COSTA, 2015; FRANCIONI, 2012; GARBIN, 2017; GIMENES-MINASSE, LYRA, SANTOS, 2016; MORETTI, ZUCCO, POZO, 2016; PLUMMER et al., 2005; ROGERSON, 2015) e no mercado cervejeiro, não foi utilizado nesta dissertação, pois envolve outros atores que não somente as *visitas cervejeiras*, termo pelo qual se optou por utilizar. Da mesma maneira, optou-se por *visitas focadas em vinho*, ao invés de *enoturismo*. O conceito de turismo envolve significados e significâncias mais complexos que a utilização corriqueira do vocábulo.

capítulo de uma de suas obras, “*Great Beers of Belgium*”<sup>2</sup>, com o título “*The Fine Wines of the Beer World*”<sup>3</sup>: “*Fermented with Champagne yeast, matured in Epernay, foaming in a flûte. Not Champagne, but a Bière Brut. This is Deus, a remarkable beer brewed in Buggenhout, Belgium*”<sup>4</sup> (p.16). As linhas que dividem a cerveja do vinho são tênues, em uma série de estilos.

Dada a similaridade das duas bebidas, torna-se pertinente a análise das visitas cervejeiras sob a ótica de trabalhos de visitas focadas em vinho. Mesmo não sendo o foco desta dissertação, as visitas focadas em vinho apresentam uma série de semelhanças com as visitas cervejeiras, como a valorização do produto local, o processo artesanal de produção e a ligação com valores familiares, dentre outros. Porém, para se entender os dois segmentos, um olhar mais distante torna-se necessário, como o elaborado por Dávid, Kerekesné e Újvári (2010), a respeito de geografia culinária (o interstício entre gastronomia, cultura de bebidas e culinária), ou a definição de Wolf (2006, p.6) a respeito de turismo gastronômico: “a busca por viagens focadas na fruição de alimentos preparados, bebidas e outras atividades focadas em alimentação”. Complementando a definição de turismo gastronômico, Bujdosó e Szücs (2012), citando Dávid e Baros (2010), indicam que a percepção pessoal das características de uma região é formulada por diversos fatores (históricos, geográficos, étnicos, psicológicos, religiosos, culturais, econômicos e individuais) que induzem julgamentos e sentimentos racionais e emocionais. Além disso, a experiência de comida e/ou bebida pretende ser memorável e única. Os mesmos autores também elencam alguns exemplos de turismo gastronômico:

(...) eventos e programas gastronômicos, museus gastronômicos, locais de jornadas temáticas baseadas em gastronomia, produtos de restaurantes, pubs (como atração turística), jantares temáticos e outras atrações gastronômicas (BUJDOSÓ et al, 2012).

Desta maneira, podem-se incluir as visitas focadas em vinho e as visitas cervejeiras como vertentes do turismo gastronômico.

Por outro lado, a visita cervejeira apresenta escassa documentação científica relacionada ao tema. Em pesquisa realizada em diversos bancos de dados, em dezembro de 2018, foram encontrados poucos trabalhos em nível nacional ou internacional,

---

<sup>2</sup> Grandes cervejas da Bélgica (tradução livre do inglês, pelo autor)

<sup>3</sup> Os vinhos finos do mundo da cerveja (tradução livre do inglês, pelo autor)

<sup>4</sup> Fermentada com levedura de Champagne, maturada em Epernay, borbulhando numa taça flûte. Não é Champagne, mas uma Bière Brut. Esta é Deus, uma notável cerveja fabricada em Buggenhout, Bélgica (tradução livre do inglês, pelo autor)

conforme relatado. Os termos de busca utilizados foram “cerveja artesanal”, “*craft beer*”, “cerveja”, “*beer*”, “turismo cervejeiro”, “visita cervejeira”, “*beer tourism*” e “*ale trail*”, nos seguintes bancos de dados: *Scopus*, *Scielo* e *Web of Science*.

De uma maneira geral, a visita cervejeira pode ser definida como a atividade intencional com foco em cervejas artesanais, por turistas de lazer (STONE, MIGACZ, WOLF, 2016). Por outro lado, observa-se que as viagens focadas em prazer raramente são resultado de um único motivo (MOKHTARIAN, SALOMON, SINGER, 2015), dadas as motivações extrínsecas (instrumentais, utilitárias, funcionais) ou intrínsecas (autotélicas, hedônicas, experimentais). Podem ser motivadores “a necessidade de aprendizagem, o condicionamento cultural, as influências sociais e as percepções” (MORETTI, ZUCCO, POZO, 2016, p. 375), entre outros. Desta maneira, os mesmos autores concluem que os visitantes cervejeiros buscam “experenciar diferentes costumes e culturas e encontrar situações novas diferentes do seu ambiente”, associados com “a busca dos turistas [visitantes] por alternativas de alteração de sua cultura cotidiana e de descoberta do mundo” (MORETTI, ZUCCO, POZO, 2016, p. 388).

Exemplos de visitas cervejeiras podem ser observadas na obra de Bujdosó e Szücs (2012): visitas a cervejarias e *brewpubs*, exploração autônoma ou guiada de rotas cervejeiras e pacotes de visitas a cervejarias, degustação de cervejas e/ou harmonização de cardápios com cervejas, visitas a festivais ou outros eventos relacionados à cerveja, visita a museus, e compra de memorabilia cervejeira, entre outros.

Um ponto notável de visita cervejeira no Brasil, para compreensão aprofundada do termo, pode ser observado nas *Oktoberfest*, inicialmente em Blumenau, e posteriormente no resto do Brasil. As festas brasileiras são uma das maiores representações mundiais da festividade, apenas atrás, em termos de número de visitantes, da festa original, em Munique, na Alemanha. Um estudo comparativo das festas de Blumenau e Munique foi elaborado por Moretti, Zucco e Pozo (2016). Outro estudo que analisa a *Oktoberfest* foi elaborado por Plummer et al. (2005, p.450).

Observada a escassez, e considerados o crescimento e representatividade crescentes do setor no mercado mundial, alguns trabalhos surgiram no meio acadêmico na última década. Dentre estes, o artigo previamente analisado de Bujdosó e Szücs (2012) é um dos mais citados nos trabalhos de visitas cervejeiras dos últimos anos. O modelo de visitas cervejeiras desenvolvido pelos autores esclarece sobremaneira o setor, a partir dos diferentes enfoques de motivação primária de visita.

O presente trabalho será elaborado com foco nos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, localizados na cidade de São Paulo, Brasil. O motivo da escolha foi a alta concentração da cena gastronômica nos bairros, um dos importantes polos da cidade, e a alta concentração de bares e restaurantes especializados em cerveja artesanal.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.45), a escolha de um tema é, idealmente, livre, e “as fontes para a escolha do assunto podem originar-se da experiência pessoal ou profissional, de estudo e leituras, da observação, da descoberta de discrepâncias entre trabalhos ou da analogia com temas de estudo de outras disciplinas ou áreas científicas”. A principal motivação do estudo específico do setor de cervejas artesanais foi a formação do autor (cozinheiro, docente em Gastronomia e *sommelier* de cervejas). Por estar no meio gastronômico há muitos anos, pretende entender a dinâmica de hospitalidade em meios comerciais cervejeiros, ou seja, a relação entre clientes (hóspedes) e anfitriões (gestores de estabelecimentos). Dado o interesse pelo assunto, a linha de pesquisa optada foi a de maior afinidade pessoal.

Finalmente, a problemática da pesquisa foi definida a partir da seguinte questão:

Como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais?

Desta maneira, almeja-se criar uma ferramenta que possa auxiliar, tanto clientes, quanto gestores de estabelecimentos, na escolha/melhoria dos estabelecimentos dos dois bairros estudados.

O objetivo geral do trabalho é analisar como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de partilha na comensalidade, envolvendo cervejas artesanais.

Os objetivos específicos são:

- a. Estudar as conceituações de hospitalidade e cerveja artesanal, estabelecendo relações com o local estudado.
- b. Listar as características do bem acolher e partilha percebidas no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena.
- c. Verificar como as características de hospitalidade percebidas em momentos de comensalidade no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena podem trazer competitividade às empresas estudadas.



## **Delimitação**

O presente estudo será realizado nos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, na cidade de São Paulo, Brasil. Os dois bairros concentram estabelecimentos de comércio de cerveja artesanal da cidade de São Paulo, conforme estudo levantado pelo próprio autor (Apêndice 2). Os detalhes do polo cervejeiro estudado podem ser contemplados no item 3.4.1 Polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena.

## **Justificativa**

As justificativas para um estudo envolvem aspectos teóricos e práticos. Desta maneira, a presente dissertação justifica-se sob tais abordagens, sendo:

- a) A motivação inicial do estudo do tema foi o interesse pessoal do autor, dada sua formação e área de atuação. Além do enfoque pessoal, no Brasil foram realizados poucos estudos de visitas cervejeiras em profundidade em localidades específicas, sendo os mais relevantes os de Gimenes-Minasse (2016), Moretti (2016), Coelho-Costa (2015), Eltermann (2016) e Garbin (2017). A pesquisa pelos termos “cerveja”, “cerveja artesanal” e “cerveja caseira”, sempre relacionado à área de estudos da hospitalidade, foi realizada no decorrer de 2018 e primeiro semestre de 2019. Os termos adicionais utilizados na busca foram em língua estrangeira: “*beer*”, “*craft beer*”, “*artisanal beer*”, “*hospitality*”, “*cerveza*”, “*cerveza artesanal*” e “*hospitalidad*”. Não foram encontrados resultados diretos de pesquisa relacionando cerveja artesanal e hospitalidade. Uma série de outros resultados foram identificados, em áreas diversas de estudos (principalmente, quanto a cerveja e saúde, e aspectos técnicos de produção de cerveja). As bases de dados utilizadas na pesquisa foram *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science*, dada a relevância destas bases à hospitalidade. O presente trabalho busca, ainda que de forma inicial, auxiliar os pesquisadores da área incipiente de estudo.
- b) O mercado de cervejas artesanais no Brasil (e no mundo) vem observando crescimento exponencial, como discutido no subitem 2.7 (mercado de cervejas). Um estudo incipiente sobre o mercado paulistano de cervejas artesanais pode auxiliar, mercadologicamente, a abertura e manutenção de novos negócios do meio, aproximando a academia do mercado. Os dados obtidos até o momento (levantados pela Tabela 3, no Apêndice 2) indicam a relevância e especialização do setor, especialmente para os bairros estudados (Pinheiros e Vila Madalena, em

São Paulo). Acredita-se que, após a realização da pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade), a dissertação possa contribuir para a análise científica do setor na cidade de São Paulo, ampliando o universo de dados e promovendo novas perspectivas de análise.

## **Proposições**

As proposições são as respostas possíveis, porém não definitivas, ao problema de pesquisa levantado. O termo proposições ou suposições é utilizado em trabalhos qualitativos, ao contrário de hipóteses, termo utilizado em trabalhos quantitativos.

As possíveis proposições para o problema de pesquisa são:

- P1.** Aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais, por meio do convívio e partilha entre os comensais.
- P2.** Os gestores de estabelecimentos focados em cervejas artesanais utilizam aspectos de bem receber e partilha, com objetivo de tornar o ambiente mais hospitaleiro e acolhedor.
- P3.** Os clientes de estabelecimentos de cervejas artesanais praticam a partilha inerente à comensalidade ao realizar o consumo coletivo de cerveja, mesmo que inconscientemente, para tornar o ambiente mais acolhedor.
- P4.** As percepções acerca da hospitalidade pelos gestores de estabelecimentos cervejeiros afetam a experiência de comensalidade percebida pelos clientes destes estabelecimentos, proporcionando maior consumo entre os clientes.

## 1 Hospitalidade e comensalidade

Procurou-se, neste capítulo, elaborar um caminho lógico para a compreensão de fatores inerentes à hospitalidade existente em bares e restaurantes de cerveja artesanal. Desta maneira, a sequência de itens foi elaborada de modo a esclarecer a importância de cada tema, relacionados à fruição da cerveja artesanal.

Na primeira parte do capítulo, a conceituação de hospitalidade se faz necessária para a compreensão da dimensão comercial da hospitalidade, e é embasada, na sequência, pela breve conceituação de dádiva. Alguns aspectos relacionados à hospitalidade em estabelecimentos de cerveja artesanal podem ser percebidos: treinamento de equipe (ou como receber bem e genuinamente o cliente), informação adequada de tipos de cerveja, uso adequado de copos específicos por estilo de cerveja, guias para degustação e/ou harmonização de cerveja e comida, e outros.

Na segunda parte do capítulo, a comensalidade é discutida. O compartilhamento de refeições, no qual um mínimo de interação humana é realizado (há discussões sobre a existência de comensalidade em refeições solitárias ou nas quais não há troca entre indivíduos), baseia o estudo da comensalidade e de seu relacionamento com a cerveja artesanal. O consumo da bebida alcoólica é, em quase sua totalidade, coletivo, e envolve a comensalidade. A bebida pode ser percebida como influenciadora de trocas mais fluidas, dinâmicas, quando não consumida em excesso (momento no qual pode ser condutora de hostilidade ou indiferença, devido à imprevisibilidade do comportamento humano alterado). Há uma literatura específica (FABRI, 2013; PEREIRA, 2011) existente sobre hostilidade *versus* hospitalidade; porém, esta discussão não é o foco deste trabalho.

### 1.1 Hospitalidade

Em termos gerais, a hospitalidade trata das relações entre anfitrião (alguém que recebe) e hóspede (alguém que é recebido), baseada em um “conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade” (LASHLEY, MORRISON, 2000, p.5). Segundo Stefanini, Alves e Marques (2018, p.60), a hospitalidade “envolve uma troca [...] onde aquele que recebe troca algo com o que é recebido, podendo ser bens tangíveis ou intangíveis”. Montandon (2011) indica que a hospitalidade “é sinal de civilização e

humanidade (...) desenha os contornos e marca os limites da cultura e da natureza, do civilizado e do selvagem, do não humano”. A origem do conceito de hospitalidade, de acordo com Raffestin (1997) e Salles, Bueno e Bastos (2010), repousa na formação dos primeiros assentamentos humanos (posteriormente, cidades), e consequente formação do limite interior/exterior, da transposição de fronteiras. A quebra destes limites está implícita na hospitalidade, formando a ideia de anfitrião e hóspede (BUENO, SALLES, BASTOS, 2010). Quando o encontro entre anfitrião e hóspede se torna inospitaleiro, a hostilidade é o resultado (CAMARGO, 2007).

Como uma das características fundamentais da hospitalidade (baseada na conceituação maussiana da dádiva (MAUSS, 2008)), há certa igualdade entre os sujeitos da troca, e que gera equilíbrio na sociedade, conforme mencionado por Gotman (2011a):

[...] a hospitalidade é uma hospitalidade entre pares, e não uma hospitalidade-ajuda de solidariedade para com inferiores. Pois o que está em jogo nessas trocas desinteressadas e obrigatórias de coisas que não são nunca totalmente destacadas dos que trocam é, nem mais nem menos, a coesão social, o que mantém a sociedade junta. (GOTMAN, 2011a, p. 77-78)

Estes momentos de hospitalidade são materializados no consumo de alimentos, bebidas e/ou hospedagem, pois a “oferta de alimento e bebida é o ato primeiro da hospitalidade, a qual pode ser compreendida como uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis” (MONTANDON, 2011, p. 31). Ampara a definição o enfoque utilizado no passado como definição do próprio termo hospitalidade: oferta de alimentos e/ou bebidas e/ou acomodação longe do lar (LASHLEY, MORRISON, 2000).

De acordo com Salles, Bueno e Bastos (2010), a hospitalidade se insere na grande área das Ciências Sociais, mais especificamente, das Ciências Sociais Aplicadas. Desta maneira, diversas áreas entremeiam-se e influenciam a natureza plural da hospitalidade, como a Sociologia, Antropologia, Ciências Políticas, História, Geografia, Educação, Turismo, Psicologia etc., dado que, em sua essência, todas discorrem sobre “a sociedade humana e suas relações sociais” (SALLES, BUENO, BASTOS, 2010, p.9).

A hospitalidade pode ser analisada sob diferentes pontos de vista. Nesta dissertação, foram utilizados os domínios e lentes de Lashley (2000, 2007, 2015). Os tempos e espaços de Camargo (2004) podem ser utilizados em estudos futuros, de modo a desenvolver em profundidade outro ponto de vista sobre a hospitalidade.

A necessidade de estudos mais aprofundados sobre hospitalidade, que não somente o enfoque econômico do setor, gerou estudos em diversos campos, como ciências sociais, antropologia e filosofia. De uma forma resumida, pode-se entender este desenvolvimento teórico sob duas escolas de pensamento: a francesa, mais teórica, e a inglesa, mais ligada a aspectos práticos, ainda que não estritamente comerciais ou de consumo (CAMARGO, 2003).

Segundo Oliveira e Santos (2010), a escola inglesa optou, na maioria dos autores, por uma abordagem mais focada da hospitalidade em relação a meios de hospedagem, alimentos e bebidas, administração etc. Atesta o fato a definição de Mullins (2004) sobre o leque mais amplo da indústria da hospitalidade atual, dividida em serviços comerciais e industriais/públicos.

Sob outro enfoque, a escola francesa buscou vincular a hospitalidade à perspectiva maussiana da dádiva (MAUSS, 2008; CAVENAGHI, 2016), o dar-receber-retribuir, “buscando o entendimento da dádiva e não priorizando as operações mercantis da hospitalidade comercial [sic] para abordar a hospitalidade na perspectiva do homem” (OLIVEIRA, SANTOS, 2010, p.4) – a influência de Marcel Mauss pode ser observada em um dos principais expoentes da linha francesa de discussão teórica da hospitalidade, a publicação online do grupo M.A.U.S.S. (*Mouvement Anti-Utilitariste en Sciences Sociales*<sup>5</sup>). Da mesma maneira, Camargo (2007, p.11) observa que “a hospitalidade e o dom não são objetos facilmente observáveis pelas ciências aplicadas à gestão”, mas observa que a obra de Lashley e Morrison “em que pesem as lacunas teóricas [...] representa um avanço inegável na reflexão e pesquisa turísticas”.

Conrad Lashley criou em 2000, a partir do encontro de Nottingham (na cidade homônima, na Inglaterra) em 1997, o diagrama de Venn da hospitalidade (Figura 1). Este modelo, amparado na escola inglesa de pensamento sobre Hospitalidade, abrange três domínios: privado, social e comercial.

---

<sup>5</sup> Movimento Anti-Utilitarista em Ciências Sociais (tradução livre do francês, pelo autor).

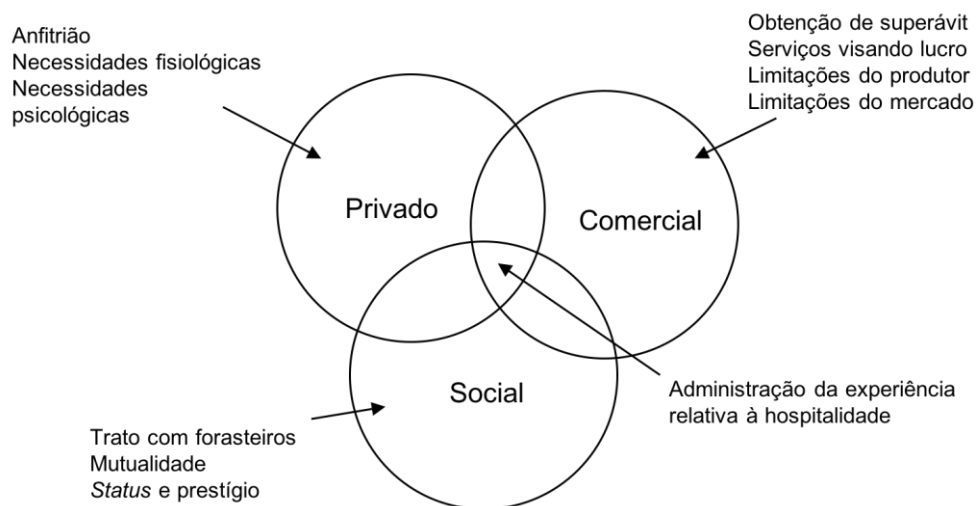


Figura 1: Os três domínios da hospitalidade (LASHLEY, MORRISON, 2000, p.4), tradução livre do inglês, pelo autor.

De maneira ampla, o domínio social trata do contexto social no qual ocorrem as atividades de hospitalidade; o privado, no conceito doméstico (familiar) e o comercial, no contexto do comércio de hospitalidade. Na convergência dos três, ocorre a experiência da hospitalidade, a materialização, tangível, de todos os aspectos inerentes ao setor.

O domínio social trata do contexto, dentro da sociedade, no qual ocorrem as trocas da hospitalidade. Influenciam o domínio as forças sociais de produção e o consumo de alimentos, bebidas e/ou acomodações (LASHLEY, MORRISON, 2000). Segundo Dencker (2004),

[...] a hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas. (p. 189)

O domínio privado discute as relações no contexto doméstico, especialmente quanto aos visitantes recebidos, regidos por regras e leis. Tal conceito é tratado, entre outros, por Montandon (2011), na discussão da “transposição da soleira”:

Tudo começa naquela soleira, naquela porta à qual se bate e que vai se abrir para um rosto desconhecido, estranho. Limite entre dois mundos, entre o exterior e o interior, o dentro e o fora, a soleira é etapa decisiva semelhante a uma iniciação. É a linha de demarcação de uma intrusão (...) A soleira marca uma fronteira, uma passagem, e sua transposição

implica tacitamente, para o convidado, a aceitação das regras do outro.  
(p. 32)

O domínio comercial trata da hospitalidade como a tradicionalmente conhecemos, como atividade econômica de provisão, seja de acomodações, alimentos e/ou bebidas. É o domínio no qual hotéis, restaurantes, bares, clubes, navios de cruzeiro, hospitais privados e outros estabelecimentos estão inseridos. Não apenas o setor privado se insere nesta conotação, mas também o público: prisões, hospitais públicos, sistemas de atendimento à população, previdência social etc.

Este modelo dos 3 domínios foi a guia para a maioria dos estudos de hospitalidade nos anos subsequentes, criando linhas investigativas que culminaram em um modelo mais moderno (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007), visto nas lentes da hospitalidade (Figura 2):

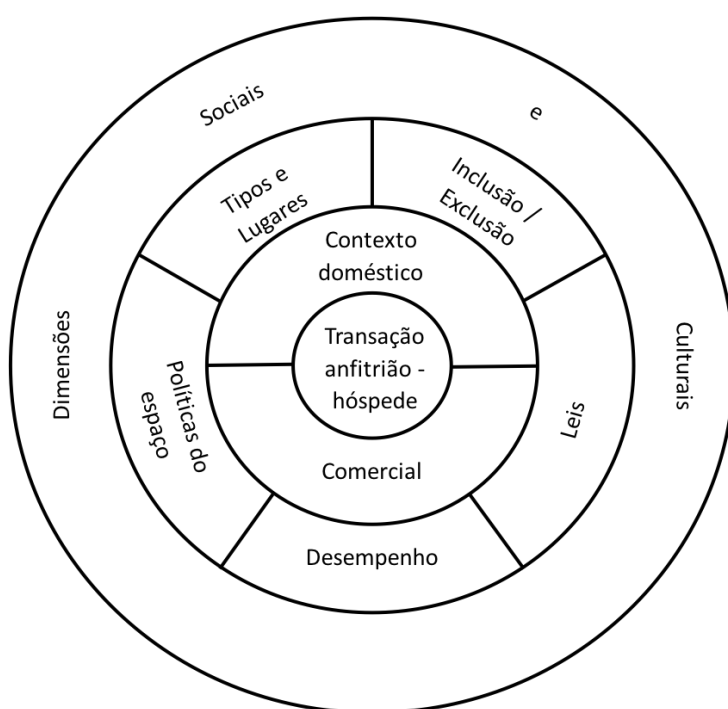


Figura 2: As lentes da hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007).

Este modelo evoluiu o anterior, permitindo um escopo mais amplo das áreas de estudo da hospitalidade, de três grandes domínios para nove temas robustos. Todos, de maneira geral, interligam-se, não havendo fronteiras fixas entre cada lente. De maneira breve, pode-se analisar cada uma destas lentes: no cerne do modelo, está a transação

anfitrião-hóspede<sup>6</sup>, peça central da hospitalidade e raiz da sociabilização do ser humano, inserida em um tempo e contexto sociocultural específicos. O contexto doméstico, diretamente ligado ao domínio doméstico do modelo anterior, discute as relações pessoais entre indivíduos, especialmente no contexto do lar e das relações nele estabelecidas (sempre regidas por ritos e leis próprias, em determinados contextos culturais). A lente comercial, também diretamente associada ao domínio comercial previamente observado, refere-se às dimensões econômicas do trato anfitrião-hóspede, especialmente quanto a tipos e locais determinados de hospitalidade. O aspecto inclusão/exclusão, metafórico, discute os limites inclusivos e exclusivos, em aspectos sociais, de indivíduos, grupos, ou sociedades – basicamente, discute a simbologia da inclusão, equivalência e semelhança de indivíduos ou grupos. As leis dizem respeito às regras sociais e de etiqueta, social e culturalmente definidas, que regem as transações entre anfitrião e hóspede. O desempenho, também metafórico, diz respeito à atuação simbólica de “atores” em um “palco” simbólico, em determinado tempo e seguindo determinado “script” orientado pelas leis vigentes. As políticas de espaço dizem respeito aos limites sociais, espaciais e culturais, e seus significados – discute os ritos e leis das transações anfitrião-hóspede. A lente tipos e lugares diferencia e identifica a multitude de formas e locais dos relacionamentos humanos. Por fim, as dimensões sociais e culturais delimitam as lentes, inserindo-as em um contexto maior de tempo, local e cultura. Para este trabalho, as dimensões utilizadas foram trocas anfitrião/hóspede, comercial, inclusão/exclusão, leis, políticas de espaço e dimensão cultural e social (ver item 3.6.1). As lentes doméstica, performance e tipos e lugares não foram utilizadas, dada a impossibilidade do uso total das lentes e inadequação ao tema.

Ainda sobre a hospitalidade, podemos relacioná-la ao conceito de neolocalismo ou neo-localismo (segundo Flack (1997), uma reafirmação autoconsciente do produto único local – um movimento pós-moderno que se distancia da produção em massa do modernismo). A identidade da cervejaria artesanal tende a uma relação simbiótica com o ambiente no qual está inserida (EBERTS, 2006), com propensão a utilizar dados da história local, nomes de locais, ou características físicas do entorno (NIESTER, 2008), também chamadas de “espacialidades inerentes” pelo mesmo autor. Esta relação simbiótica também é corroborada por Withers (2018), no aspecto do consumidor, que cada vez mais se interessa por produtos e serviços que tenham uma conexão maior com

---

<sup>6</sup> Grifo nosso, para melhor visualização das lentes de hospitalidade no parágrafo.



a comunidade local. De maneira similar, observa-se o enfoque, no trabalho de Kline e Bulla (2018), pelo ponto de vista do anfitrião: o cervejeiro/gestor de estabelecimento de cervejas artesanais/mestre cervejeiro valoriza a autenticidade e características de seus produtos, a ligação com a comunidade na qual está inserido, e principalmente, compreende o amplo contexto social de apreciação de uma bebida diferenciada. O conceito de neolocalismo está ligado à relação profunda das pessoas com o meio, logo um paralelo ao domínio social de Lashley torna-se inevitável, pois esta é o “estudo da hospitalidade e dos seus elementos num contexto social mais abrangente” (LASHLEY, 2000, p.9). Um dos aspectos, então, mais importantes do movimento de cerveja artesanal, é a materialização efetiva de conceitos abstratos da hospitalidade, a teoria se tornando prática.

Sob o aspecto da hospitalidade, o estudo do consumo de bebidas representa muito mais que as limitações espaciais e físicas do tema, estendendo seus significados e significâncias aos contextos sociais, funções e importância da bebida e do beber. Sobre este ponto, Boutaud (2011) discorre sobre as imagens e símbolos da refeição, e, mais especificamente, sobre o ritual de bebidas, no sistema de eixos horizontal (comunidade/vínculos) e vertical (hierarquia/bom gosto/sublime) do ritual da mesa compartilhada. Da mesma forma, um paralelo sobre estes aspectos imateriais pode ser traçado na definição de turismo por Tonini (2009), citando Beni (2002):

[...] o turismo é um produto intangível, ou seja, não pode ser comprado e levado pra casa, e seu consumo ocorre simultâneo a sua produção. Desta forma, sua comercialização dispõe de imagens que pressupõem o que o turista poderá satisfazer conhecendo o local. Este tipo de consumo subjetivo, apontado por diferentes autores, é que possibilita um resultado diferente quanto ao produto, pois o mesmo é inteiramente influenciado pelas memórias e interesses de quem o consome (TONINI, 2009, *apud* BENI, 2002).

Baseando-se nas duas definições (neolocalismo e símbolos), observa-se que o consumo de bebidas possui uma série de significados muito além dos aspectos físicos, enfoque fundamental para a hospitalidade, que discorre sobre as relações inter indivíduos, especialmente sob a lente anfitrião-hóspede. Sob alguns aspectos, aproxima-se da definição de Isabel Baptista (2002) sobre os lugares de hospitalidade: “lugares de eleição para a mediação humana e [...] para a promoção dos valores necessários à vida em comum” (BAPTISTA, 2002, p. 163).

O turismo gastronômico é uma das formas de oferta de alimentos e bebidas de localidades, além de hospedagem, em alguns casos. Faz parte de um mercado de turismo de nicho (ROBINSON, NOVELLI, 2005). Trata-se da busca pela experiência e degustação de alimentos e bebidas em regiões especializadas em produção de A&B (HALL, SHARPLES, 2003). A motivação ulterior do turismo gastronômico é a experiência da comida e da bebida (HALL, MITCHELL, 2005), dada a importância da exploração de alimentos e bebidas como elementos culturais pelo turismo no mundo (TIKKANEN, 2007). A visita cervejeira é uma das formas de turismo gastronômico, segmento bem-sucedido (ROBINSON, NOVELLI, 2005); porém, é focado apenas em cerveja (na grande maioria das vezes, artesanal) – uma forma de visita motivada por bebidas (PLUMMER et al., 2005). Segundo Goeldner e Ritchie (2006), o turismo de bebidas (ou *beverage tourism*) é uma forma de turismo de herança, no qual “a herança cultural de um povo é transmitida pela gastronomia do mesmo” (GARBIN, 2017), definição reafirmada por Jolliffe e Aslam (2009). Para se caracterizar como turismo gastronômico, de bebidas ou de visitas cervejeiras, a experiência pretende ser única e memorável (CAFFYN, 2010). Como neste estudo serão considerados estabelecimentos que atendem tanto locais, quanto visitantes, preferiu-se a abordagem de visita cervejeira.

A visita cervejeira pode ser definida como a busca da cerveja como motivação primária, sob a forma de visitação de fábricas, festivais de cerveja, *beer shows* etc. (PLUMMER et al., 2005). De maneira mais ampla, algumas atividades podem ser associadas a esta definição (GIMENES-MINASSE, LYRA, SANTOS, 2016): visitação a cervejarias, visitas monitoradas às áreas de produção, participação em palestras cervejeiras, sessões de harmonização, acesso a lojas de cervejarias, eventos particulares, e outros.

A visita cervejeira possui características próprias, levantadas por Bujdosó e Szücs (2012) sob a forma de um sistema de visitas cervejeiras (Figura 3):

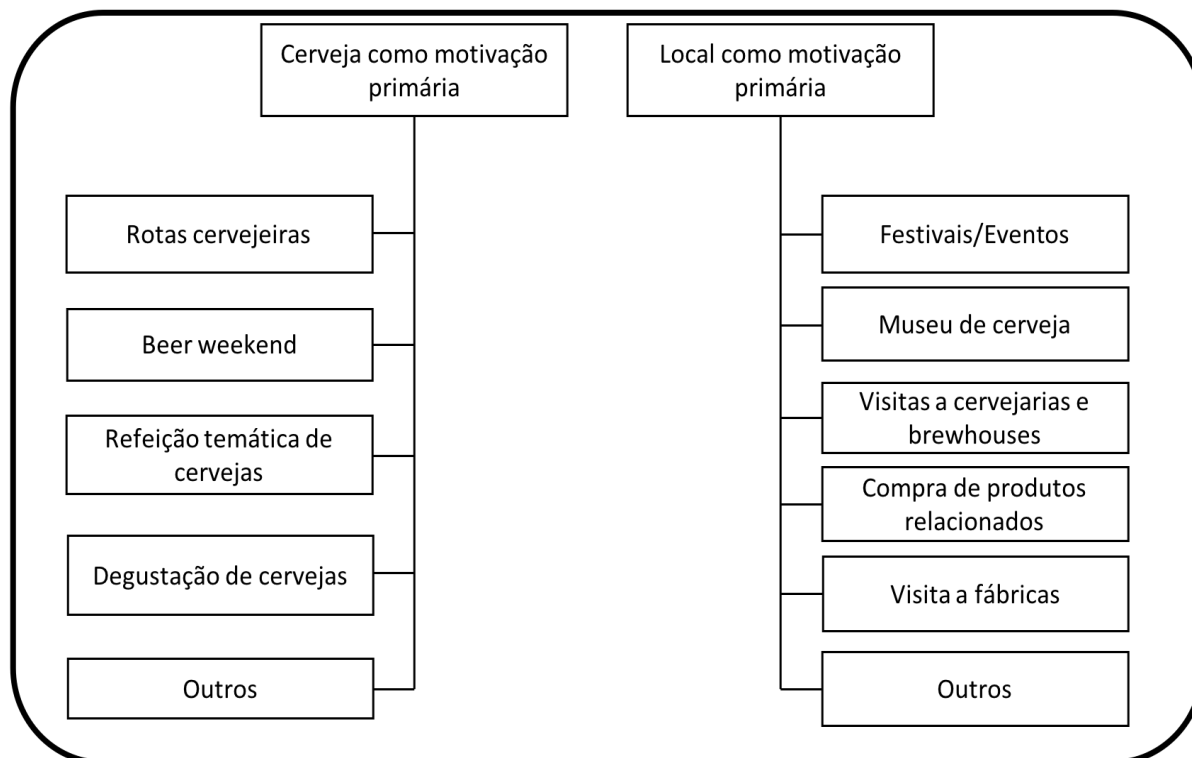


Figura 3: Modelo de sistema de visitas cervejeiras (adaptado de BUJDOSÓ, SZÜCS, 2012)

De acordo com o modelo, a visita cervejeira pode ser estudada a partir de dois pontos centrais de motivação:

a. Cerveja como motivação primária:

- I. Degustação de cervejas: de fundamental importância para o setor de visitas cervejeiras, trata-se da degustação de cervejas locais (em um país, região, estado, cidade, bairro ou rua), e a visita a cervejarias, com fim exclusivo de degustação dos produtos.
- II. *Beer weekend*: trata-se de uma iniciativa de cervejarias, *brewhouses* e bares de oferta de pacotes de visitas locais por um certo período de tempo, normalmente um final de semana.
- III. Refeição temática de cervejas: harmonização de refeição e cerveja, normalmente em vários cursos. Também pode ser interpretado como a elaboração de preparações com cerveja.
- IV. Rotas cervejeiras: a criação de rotas específicas de visitas cervejeiras pode ser um vetor de mudança, dado que os visitantes cervejeiros têm, normalmente, alto poder de compra.
- V. Outros: outros usos para a cerveja, como atrativos de visitação. Um exemplo famoso é o *spa* de cerveja, presente em alguns países

européus, no qual o comensal fica imerso em tinas repletas de cerveja, que, supostamente, traz benefícios corporais (MEDIZA, MEDIZA, 2013; NOBLECILLA, 2017; KOZÁK, 2016; KOZÁK, BARTÓK, HONZKOVÁ, 2017). Outros estabelecimentos enfatizam tratamentos estéticos com cerveja, especialmente na Europa (como o tratamento com cerveja no hotel Thermana, na Eslovênia: <https://www.thermana.si/en/pools-wellness/wellness>).

b. Local como motivação primária:

- I. Festivais/eventos: populares eventos em uma série de locais, com aumento gradativo de público nos eventos anuais, na maioria das vezes. Proporciona aumento de fluxo de visitantes nas cidades onde se realizam os eventos, além de um ciclo virtuoso de ganho. Além disso, outros eventos podem ser associados às visitas cervejeiras, como maratonas e corridas de bicicleta, todas com *background* de cerveja artesanal.
- II. Museu de cerveja: locais de preservação de cultura cervejeira, normalmente associados a locais históricos, além de coleções privadas e públicas de memorabilia cervejeira.
- III. Visitas a cervejarias e *brewhouses*: visita a locais históricos de cervejarias age como um fator motivacional de visitas cervejeiras, à parte da própria cerveja. Além disso, alguns locais criam uma imagem mais forte que a própria cerveja que comercializam (como o Delirium Café e o À la Mort Subite, locais internacionalmente conhecidos de cerveja em Bruxelas, Bélgica).
- IV. Compra de produtos relacionados: a memorabilia cervejeira em si, ou seja, todos produtos relacionados à cerveja (copos, taças, canecas, bolachas, bandeiras, luminosos, tapetes de bar etc.). Como prova da solidez desta variante de visita cervejeira, um termo especial foi cunhado para colecionadores de bolachas de cerveja, a *tegestologia*. Outro fato que comprova a força do segmento é o site [germanmart.com](http://germanmart.com), que comercializa mais de mil canecas germânicas diferentes, com valores chegando a 350 euros por unidade.
- V. Visitas a fábricas: centros de visita de grandes produtores de cerveja, como a Huyghe, da cerveja Delirium Tremens, ou a

Rodenbach, ambas na Bélgica, ou a Colorado, em Ribeirão Preto, São Paulo. Os centros de visitação oferecem desde estadia, até degustação dos produtos, por preços convidativos.

- VI. Outros: uma série de outras motivações não se encaixam nas categorias acima, como pequenas conferências de cerveja (como o Beeronomics, congresso bianual de trabalhos científicos exclusivos de cerveja), cursos específicos de cerveja (como os do “Instituto da cerveja”, em São Paulo, com alunos de outras cidades/estados), campeonatos de cerveja (como o “*The world series of beer pong*”, com prêmios de até 50 mil dólares, nos E.U.A.), e aplicativos/programas de cerveja, como o Untappd, que auxilia o visitante cervejeiro na classificação de cervejas, descoberta de novos produtos e cervejarias, e interatividade com outros entusiastas de cervejas artesanais.

Sob o ponto de vista comercial, a hospitalidade pode ser compreendida como “a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa” (TELFER, 2004, p.54). Desta maneira, a hospitalidade busca o bem-estar de seus clientes, baseando-se no cuidado do gerenciamento de serviços (STEFANINI, ALVES, MARQUES, 2018). Ainda segundo Telfer, “[...] se um hospedeiro comercial atende bem aos seus hóspedes, com um interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras” (TELFER, 2004, p.63).

De maneira análoga à definição do domínio comercial de hospitalidade, pode-se conceituar a satisfação de clientes como “parte inerente à atividade de gestão de qualquer negócio e principalmente nas pequenas empresas, pois a figura do gestor se confunde com a do proprietário e sua presença nas atividades rotineiras da empresa e proximidade com o cliente” (STEFANINI, ALVES, MARQUES, 2018, p.59).

De acordo com Stefanini, Alves e Marques (2018), “[...] as características hospitaleiras proporcionam diferencial competitivo, portanto o estudo e identificação de tais características contribuem para o desenvolvimento de estratégias visando ao atendimento e à superação das expectativas dos clientes”.

A observação de Camargo (2007) amplia o conceito do domínio comercial da hospitalidade:

Tudo se passa como se o recepcionista do hotel [...] mesmo ostentando o “riso comercial” da etiqueta, da socialidade secundária mencionada por Caillé, mesmo mobilizando seus recursos comunicacionais a serviço do contrato do hotel com o hóspede, continuasse alguém também capaz de reagir positivamente ao apelo hospitaleiro do hóspede ou de ele próprio tomar a iniciativa. Até onde ele age por força do contrato e até onde ele age por força do apelo ancestral da dádiva e suas leis? (CAMARGO, 2007, p. 12).

Já Gotman (2008, 2009) definiu, em um primeiro momento, que a lente comercial da hospitalidade não existiria: ela seria apenas uma encenação da hospitalidade, um simulacro da experiência real, teatralização do conceito. Camargo, referenciando a autora, explica que “a hospitalidade doméstica [privada] é um ritual; os rituais do sistema turístico seriam, portanto, uma encenação de uma encenação” (CAMARGO, 2007, p.19). Deve-se observar que Gotman (2008) revê e concilia estes conceitos em um segundo momento, ao afirmar que a relação de hospitalidade, teoricamente equilibrada pela dívida mercantil da troca comercial, pode vir realmente a existir, se a postura de quem recebe deixa de ser servil e evolui a uma condição real anfitriã: “em matéria de turismo, as boas práticas podem realizar a reciprocidade da doação, cujo ápice é a hospitalidade” (GOTMAN, 2008, p.119).

### **1.1.1 Hospitalidade em ambientes comerciais (bares e restaurantes)**

Antes de se iniciar a análise da hospitalidade em bares e restaurantes, é necessário se entender o perfil do consumidor de cervejas artesanais. De uma maneira geral, pode-se dividi-los em dois grandes grupos: engajados ao movimento artesanal, e entrantes. Para os engajados, o fator decisório de compra de produtos artesanais não está no custo da cerveja, mas, sim, nos processos produtivos e produtos utilizados na elaboração (DONADINI, PORRETTA, 2017). Contudo, para os entrantes no universo das cervejas artesanais, o primeiro critério de seleção é o preço (KOCH, SAUERBRONN, 2018).

Para se compreender a motivação de escolha de cervejas artesanais por consumidores engajados no Brasil, pode-se utilizar o esquema (Figura 4) sobre a relação entre os aspectos simbólicos e perfil de consumidores de cerveja, adaptado de Ferreira, Pereira, Rezende e Vieira (2018). Dentre os aspectos simbólicos levantados, elencam-se o bem-estar proporcionado pela cerveja de qualidade, a integração social promovida pelo consumo, novas experiências vividas com produtos de alta qualidade e requinte associado ao consumo de produtos únicos, muitas vezes de pequena produção e tiragem limitada. Quanto aos aspectos de perfil do consumidor, este se vê como exigente (na escolha de um produto de melhor qualidade, vinculado ao lema do movimento de cerveja artesanal “Beba menos, beba melhor”), sofisticado, curioso, com laços sociais fortes (principalmente, com os iguais do grupo) e de relativo poder aquisitivo (ainda que não seja fator decisório de compra, como visto no parágrafo anterior). De acordo com os autores do estudo, “ao considerar que a cerveja artesanal possui significados, por meio de seu consumo, o indivíduo expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem visível a identidade da pessoa” (FERREIRA et al., 2018, p.19). Pondera-se, porém, que o “símbolo identitário” discutido pelos autores se aproxima mais de um caráter de perfil de consumidor, do que da discussão mais aprofundada de identidade cultural. Corroborar a definição de perfil de consumo Gómez-Corona, Escalona-Buendía, García, Chollet e Valentin (2016, p.358): “oposta ao industrial, a cerveja artesanal emerge como um produto simbólico e baseado em experiência, muito além de um produto utilitarista”, assim como Carvalho, Minim, Nascimento, Ferreira e Minim (2018), em estudo realizado em Belo Horizonte.

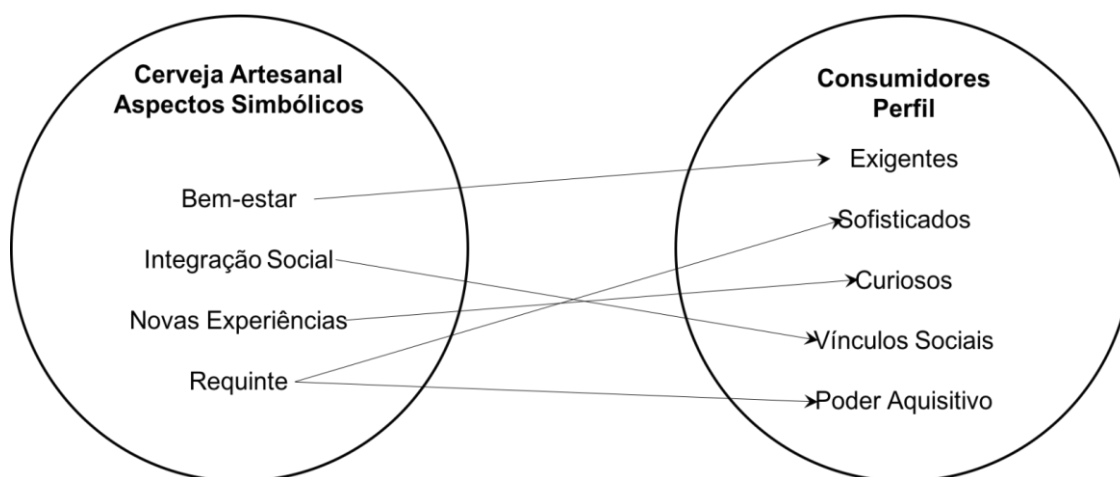


Figura 4: Relação entre aspectos simbólicos e perfil de consumidor (aspectos “identitários”) na escolha de cervejas artesanais.

Fonte 1: adaptado de FERREIRA et al., 2018, p.31.

O presente estudo foi desenvolvido em São Paulo, cidade com a maior concentração de bares e restaurantes do país. Cerca de 60.000 unidades de alimentação (12.500 restaurantes, 15.000 bares, 3.200 padarias, entre outros), com cerca de 55 tipos de cozinha diferentes, geram cerca de 780.000 empregos diretos e faturamento superior a 30 bilhões de reais em 2015 (SINDRESBAR, 2019).

A área focada do estudo é o polo cervejeiro dos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, na cidade de São Paulo, discutida em profundidade no item 3.3.1.

## 1.2 Comensalidade

A alimentação “[...] é um complexo sistema simbólico [...] que se materializa em hábitos, costumes, rituais, etiquetas” (CARNEIRO, 2003, p.1). Desta maneira, o consumo de alimentos pode dar indícios da “natureza e estrutura de determinada ordem social em toda sua complexidade” (CONTRERAS, GRACIA, 2011, p.18). O compartilhamento de alimentos, bebidas ou refeições é conhecido como comensalidade, “envolvendo não somente o consumo físico de substâncias, mas também todo um conjunto de outras ações concomitantes, como o estabelecimento de relações sociais, a expressão de sentimentos e o fortalecimento de simbolismos” (CARVALHO, BASTOS, GIMENES-MINASSE, 2017, p.19). Basicamente, trata-se de comer com os outros (SOBAL, NELSON, 2003).

O consumo de alimentos permeia a cultura. Desta maneira, influencia e é influenciado por toda a cultura no qual está inserido, criando regras, costumes, proibições, tabus etc.:



a escolha do que será considerado ‘comida’ e do como, quando e por que comer tal alimento, é relacionada com o arbitrário cultural e com uma classificação estabelecida culturalmente. A cultura não apenas indica o que é e o que não é comida, estabelecendo prescrições (o que deve ser ingerido e quando) e proibições (fortes interdições como os tabus), como estabelece distinções entre o que é considerado ‘bom’ e o que é considerado ‘ruim’, ‘forte’, ‘fraco’, ying e yang, conforme classificações e hierarquias culturalmente definidas (MACIEL, 2001, p.149).

A origem da comensalidade se mistura à da hospitalidade, a partir da formação das cidades (RAFFESTIN, 1997) e conseqüente criação dos limites, das fronteiras, do interno/externo, do anfitrião e do hóspede. Após a transposição da soleira (GRASSI, 2011), passa a haver a oferta de alimentos e bebidas para o hóspede, sob uma série de ritos e significados/significâncias.

O estudo da comensalidade, segundo Giacoman (2016), é relevante, pois sua análise permite a exploração dos meios pelos quais mecanismos de solidariedade operam na sociedade, no tocante à união de seus membros, à imposição de regras e à criação de identidade. A refeição “é investida de algum tipo de missão preventiva que fortalece os laços entre boa saúde e boa cidadania: uma mesa bem preenchida pressupõe uma vida familiar ‘real’ e uma comunicação de boa qualidade entre os seus membros” (NAHOUM-GRAPPE, 2001, p.50-51). Laços são criados, além de fortalecidos, nas refeições à mesa.

O compartilhamento da refeição não pode ser caracterizado como a mera absorção de nutrientes, dado o aspecto de espiritualidade mais elevada da divisão dos alimentos (FISCHLER, 2011): o lado mais autocentrado, excludente, egoísta do ser humano, o comer individual (em detrimento do alimento que poderia ser consumido por outro), transmuta-se em um dos aspectos mais elevados do ser humano, a divisão igualitária do alimento no compartilhamento da refeição (SIMMEL, 1997 [1910]). Segundo Fischler (2011), ingerir o mesmo alimento significa gerar a mesma carne e osso, aparentemente em todas as culturas humanas. Desta maneira, os comensais tornam-se mais parecidos, aproximando-se uns aos outros. Um dos exemplos mais claros da elevação do comer é a ligação do pão com o corpo de Cristo, na comunhão cristã.

O compartilhamento de alimentos e bebidas pela comensalidade constrói e fortalece os laços humanos, e nesta pesquisa é simbolizado pelo copo compartilhado, o momento entre amigos e familiares, a pausa das atribulações diárias. Segundo Selwyn (2000, p.19), “a função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido”. Desta maneira, permite-se que os atos

relacionados à hospitalidade consolidem estruturas de relações, afirmando-as ou transformando (OLIVEIRA, SANTOS, 2010).

A estrutura da comensalidade pode ser conceitualizada sob duas formas (SOBAL, 2000): unidades comensais e círculos comensais. Ambos demarcam e formatam as refeições no mundo social: as unidades comensais são grupos de pessoas (fundamentalmente, a família, mas englobando outras formas de convívio de conjuntos humanos) que se reúnem em determinado tempo e local, para consumir alimentos ou bebidas; os círculos comensais são as redes de convívio social, nas quais as unidades comensais podem entrar e sair, de acordo com tempo, local ou contexto da refeição dividida. Em outras palavras, o consumo coletivo pode variar em níveis de intimidade, indo de unidades comensais – refeições entre família, amigos, colegas de trabalho – até redes mais extensas, os círculos comensais – amigos de uma família convidados para um almoço, cônjuges convidados para festas de empresas, etc. “A refeição familiar é considerada o arquétipo da comensalidade” (MESTDAG, 2005, p. 72) – da mesma maneira, o consumo coletivo entre familiares, amigos e até colegas de trabalho, pode ser considerada parte fundamental da noção de comensalidade.

Analisando-se as dimensões de comensalidade, vários autores criaram definições (POULAIN, 2004; BOUTAUD, 2011; FISCHLER, 2011). Nesta dissertação, o enfoque utilizado foi de Giacomani (2016): as práticas comensais podem ser divididas nas dimensões interacional, simbólica e normativa. O enfoque prático utilizado pela autora difere-se dos outros estudiosos, na medida em que permite aplicação direta do conceito teórico. Um modelo conceitual foi criado (GIACOMANI, 2016) para analisar as dimensões da comensalidade e seu papel na dinâmica de grupos (Figura 5):

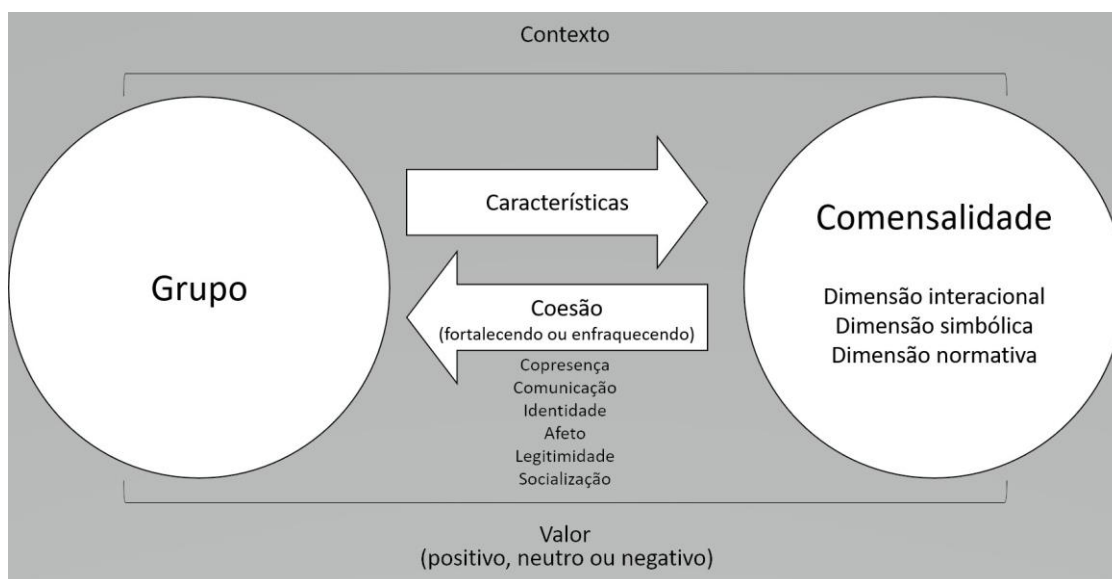


Figura 5: Dimensões e papéis da comensalidade (GIACOMAN, 2016).

A comensalidade refere-se normalmente a um grupo. Este a influencia através de determinadas características (GIACOMAN, 2016): a natureza da ligação entre os membros do grupo – família, amigos, colegas de trabalho e outros (em Fischler (2011, p.8), tratado como “*bonding*”), os papéis e hierarquias dentro do grupo e os sentimentos, positivos ou negativos, existentes entre componentes. O contexto indica as configurações nas quais o grupo está inserido: ambiente formal ou informal, doméstico ou externo, feriados ou dia-a-dia etc.

Explicando-se as dimensões de comensalidade utilizadas pela autora (GIACOMAN, 2016), a dimensão interacional diz respeito aos momentos em que membros de determinado grupo se reúnem com seus pares em um designado local e momento, e há interação e desenvolvimento de ações conjuntas, recíprocas. Em segundo ponto, há uma dimensão simbólica na comensalidade, à medida em que significados são criados na convivência do grupo, criando sentimento de pertencimento. Por último, a dimensão normativa diz respeito às normas e regras de conduta relacionadas ao comer junto.

Ilustrando-se as dimensões supracitadas de maneira concreta, a comensalidade fortalece ou enfraquece a coesão do grupo (GIACOMAN, 2016). Primeiro, através da dimensão interacional há a aproximação física dos participantes do grupo. Entremeando-se nos momentos onde há aproximação de duas ou mais pessoas – copresença – e comunicação entre elas, laços podem ser fortalecidos ou enfraquecidos, de acordo com a dinâmica do grupo. Basicamente, trata-se da comensalidade como espaço de interação

(SOBAL, 2000), a convergência e comunicação em determinado espaço e tempo, de pessoas com algum tipo de laço (GIACOMAN, 2016). Segundo, a coesão do grupo é fortalecida através do senso de pertencimento, da identidade de grupo compartilhada e das expressões de afeto que podem desenvolver as relações criadas (FISCHLER, 2011; DURKHEIM, 1993, 2004), todas partes da dimensão simbólica. Em um nível simbólico, o princípio da incorporação produz igualdade entre os comensais (GIACOMAN, 2016) – uma das possíveis razões do comer junto, ao invés do comer solitário, dada a sociabilidade do ser humano. Observa-se que, quando não há desejo de se criar uma identidade compartilhada (como no caso de desigualdade identitária – chefes com empregados, jovens com idosos, entre desconhecidos etc.), esta dimensão se torna problemática. Outro aspecto simbólico da comida são os alimentos ofertados como presente, como demonstração de afeto – seja na preparação de uma refeição para alguém, seja na oferta real de presentes alimentícios (JULIER, 2013). O aspecto fundamental é o cuidado com o outro na elaboração, e não o alimento em si. Terceiro, a coesão do grupo é fortalecida na dimensão normativa quando há a implementação de normas que permitam a socialização do grupo, além do controle destas normas, que legitimam os regulamentos do grupo. Primariamente, esta dimensão é aplicada a famílias, dado que as normas tendem a ser suavizadas entre colegas de trabalho e, principalmente, amigos. Estas normas de conduta costumam ser denominadas rituais, quando aplicadas a ambiente doméstico, tal a profundidade e importância das mesmas (GIACOMAN, 2016). Outro possível motivo para a alimentação em pares, e não solitária, advém desta dimensão (MONTANARI, 1996). Esta também se torna problemática quando não há o desejo de cumprir regras.

O consumo de álcool na sociedade permeia os momentos de lazer, inclusive nos locais de comércio de cerveja artesanal (FERREIRA et al, 2018). A convivialidade, ou seja, convivência íntima com familiares, amigos e/ou colegas de trabalho, é representada ativamente nas cervejarias artesanais, seja na forma de comemorações, *happy hours*, encontros íntimos, e outros. Os momentos de troca realizados durante o lazer entre o círculo íntimo fortalecem as relações existentes (FERREIRA et al, 2018). Até aspectos de compartilhamento podem ser considerados, como nos momentos de divisão igualitária de bebidas (na forma de *growlers*, *jugs* ou *pitchers* – recipientes grandes para cerveja, normalmente colocados no centro da mesa para divisão igualitária da bebida), conforme analisado na discussão sobre comensalidade e cerveja (item 1.3).

A comensalidade também pode ter caráter negativo. Conforme Simmel (1997 [1910]), diversos momentos na história humana utilizaram a comensalidade como fator

excludente social. O Conselho de Viena de 1267, com forte tendência antisemita, determinava que um cristão não poderia dividir a mesa com um judeu; na Índia, divisão de alimentos com castas inferiores podia ocasionar consequências fatais, gerando alto consumo individual de alimentos – a não-comensalidade. Da mesma forma, Grignon (2001) aponta a possibilidade de episódios desagradáveis entre pessoas de hierarquias diferentes, em momentos de comensalidade forçada.

Por fim, o estudo de Jones e Harvey (2017) aponta um curioso paralelo entre cozinha e cerveja: um entrevistado aponta que não há problema algum em ingerir cervejas *mainstream*, simplesmente há boas cervejas em demasia para beber, e explica a diferença entre cervejas artesanais e *mainstream* como a mesma de chefs e cozinheiros (JONES, HARVEY, 2017, p.126); outro entrevistado tenta comparar ambas como um bom restaurante local versus um *fast food* (JONES, HARVEY, 2017, p.127). Pelos dois exemplos, observam-se aspectos de comensalidade na especialização da cerveja, transformando-a em algo além de uma bebida comum, além do simples consumo mecânico – a cerveja artesanal passa a ter uma simbologia, um significado maior.

Nesta dissertação, o enfoque biológico da alimentação na comensalidade não foi tratado, como o observado nas obras de Contreras e Gracia (2011), Baudrillard (1974) ou Beardsworth e Keil (1997). Outro aspecto importante, e passível de análises futuras, é a relação amenizada de hierarquia, no consumo em *happy hours*. O álcool, caracterizado como lubrificante social, diminui tensões hierárquicas, agindo como catalizador de hospitalidade entre indivíduos de mesmo meio de trabalho. Uma possível ponte com a noção igualitária da dádiva pode vir a ser desenvolvida.

### **1.3 Comensalidade e cerveja: o exemplo africano de consumo coletivo**

A comensalidade, observada aqui como dimensão da hospitalidade, permeia as relações humanas, na forma das atividades sociais de associação entre indivíduos e na criação de laços de solidariedade. Pode ser associada aos movimentos verdes, voluntariado e organizações não-governamentais - ONG's, além da clara associação com a religião. Dentre os movimentos verdes, o locavorismo (a preferência pelo consumo de produtos e preparações produzidos próximos aos locais de venda e consumo - não discutido nesta dissertação) e o neolocalismo (discutido brevemente no item 1.1) relacionam-se ao estudo de cervejas artesanais e localidades (não tratado nesta dissertação). Porém, a relação mais clara de comensalidade e cervejas pode ser observada

no consumo coletivo de cerveja em culturas africanas, ingeridas com um canudo a partir de um recipiente coletivo – a divisão generosa, porém, estratificada (mesmas classes sociais consumindo o produto em tempos diferentes). Segundo Standage (2005),

[...] ao contrário da comida, as bebidas podem ser partilhadas genuinamente. Quando várias pessoas bebem [...] do mesmo recipiente, estão consumindo o mesmo líquido; ao contrário, quando cortam um pedaço de carne, algumas partes são normalmente consideradas mais desejáveis do que outras. Em consequência, partilhar bebida com alguém é um símbolo universal de hospitalidade e amizade (STANDAGE, 2005, p. 22).

Em alguns dos primeiros registros pictográficos humanos, em ânforas da Mesopotâmia de 4000 a.C. (STANDAGE, 2005), o consumo coletivo de cerveja por canudos pôde ser observado (Figura 6):



Figura 6: Pictograma sumério representando consumo coletivo de cerveja, cerca de 4000 a.C.  
Nota 1: SDA World History, disponível em <<http://sdaworldhistory.edublogs.org/files/2015/08/6-Beer-10zx8by.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2019.

Este pictograma retrata duas pessoas tomando cerveja com longos canudos, provavelmente de junco. Estes canudos eram utilizados para se ingerir o líquido presente sob uma nata de resíduos, já que os métodos mais eficientes de filtração ainda não haviam sido inventados. Porém, há indícios de consumo entre 15.000 a.C. e 4.000 a.C. (KATZ, 2018; LIU et al., 2018).



O costume de ingestão por longos canudos permanece até hoje em alguns povos africanos, como os Nandi quenianos. Uma cerveja é elaborada com painço ou sorgo, espécies de grãos, e depois é ingerida por longos canudos. O costume observado na Imagem 1 guarda forte similaridade com o pictograma sumério.



Imagem 1: Povo Nandi queniano, consumindo cerveja de painço.

Nota 2: Alamy Fotos, disponível em <<https://www.alamy.com/stock-photo-nandi-men-and-women-enjoy-a-drink-from-a-brew-of-millet-beer-sucked-18339327.html>>. Acesso em 20 abr. 2019.

O costume de ingestão de cerveja de painço ou sorgo (NOVELLIE, 1968), na África Central e Sul, foi pouco documentado (ROGERSON, TUCKER, 1985). As cervejas produzidas com estes grãos são ácidas, de coloração rosa-marrom única, opacas, de fermentação contínua até o serviço (não-pasteurizadas), diferentemente das *lagers* europeias. Foram denominadas, pelos colonialistas europeus, como cerveja “*kaffir*”, “nativa” ou “africana”; nos dialetos locais, são conhecidas como “*utywala*”, “*utshwala*”, “*doro*” ou “*chibuku*”. A tarefa de produção (ainda hoje nos meios rurais) sempre foi

feminina, como o paralelo histórico europeu da Idade Média (como a *alewife*<sup>7</sup> inglesa). O processo de produção industrial somente se desenvolveu no continente africano a partir de 1955, com a inauguração da companhia Heinrich Chibuku Breweries (ROGERSON, TUCKER, 1985).

Aspectos de comensalidade podem ser observados no costume, perpetuado na história africana de consumo de cerveja. Em um primeiro ponto, o consumo social de um mesmo recipiente implica, antes de tudo, em segurança alimentar – se o produto pode ser consumido por determinada pessoa, pode ser consumido pelo restante da comunidade. Neste aspecto, pode-se relacionar o conceito do “interesse desinteressado”, dado a segurança do consumo coletivo da bebida, sem segundas intenções (prejudiciais) – uma bebida envenenada ou elaborada de maneira precária não seria, em tese, consumida pelo perpetrador do crime/más práticas higiênicas. Segundo ponto, a unidade de uma família tradicional africana (como os Nguni, Mpondo ou Xhosa, do sul da África) pode ser lida como uma unidade econômica, territorial e política (MCALLISTER, 2004), e produção e consumo sociais de cerveja implicam em trocas entre unidades familiares (ou culturais), noção básica da dádiva. Terceiro ponto, o consumo cerimonial de cervejas implica em unificação da dualidade externo/interno, individualidade/coletivo, na forma de simbolização do processo. A dualidade se transforma em padrão único de interação: a casa simboliza o mundo, e o consumo de cerveja simboliza a encenação do mundo como um universo ordenado (KUCKERTZ, 1990). Difere-se do item anterior pela carga simbólica retratada, não a simples troca. Quarto ponto, as trocas realizadas seguem o regime da *ukuhlonipha*, uma série de regras de respeito, morais (KUCKERTZ, 1997). Quinto aspecto, há a possível representação de um *habitus* (BOURDIEU, 1977), nos princípios emergindo do fluxo social de consumo de cerveja, com efeito estruturante em termos simbólicos e espaciais (MCALLISTER, 2004). Em outras palavras, o consumo de cerveja está inserido em um conjunto mais amplo de ideias morais e normativas referentes às relações sociais cotidianas e os princípios organizacionais derivados delas (idib., 2004). Sexto e último aspecto, as cervejas africanas de sorgo ou painço têm durabilidade muito baixa, dois ou três dias. Ou seja, são elaboradas para consumo imediato, e não para armazenamento ou comércio (o que não impede a exploração comercial da bebida, como nos casos observados por Wolputte e Fumanti (2010, p.6) no norte da Namíbia ou em

---

<sup>7</sup> As *alewife*, na Inglaterra medieval, eram as mulheres responsáveis pela produção e fornecimento de cerveja aos homens, em ambientes domésticos (PROTZ, 2012).



Angola). O consumo imediato da bebida implica em um enfoque social mais importante que o econômico, dadas as particularidades da bebida.

Aspectos de comensalidade e convivialidade também podem ser observados no caso analisado, principalmente quanto à divisão da bebida observada em momentos de lazer, de convívio familiar e de reuniões do patriarcado (MCALLISTER, 2004). Segundo o autor, a cerveja é consumida entre iguais, porém, em momentos distintos a partir de idade e sexo, resultando em um comportamento estratificado temporal. Este comportamento não impede o consumo coletivo, mas o separa em momentos distintos. O paralelo com a comensalidade pode ser observado na divisão entre os iguais nestes momentos específicos, sejam entre a própria família, entre famílias distintas e em reuniões oficiais. Os aspectos de comensalidade do consumo coletivo de cerveja serão tratados no item 1.3.

Por fim, estes aspectos identitários de uma cerveja africana “de origem” foram utilizados por algumas companhias africanas, notadamente a SAB-Miller (*South African Breweries*), para criarem uma bebida de baixo *shelf-life* conhecida como *chibuku*, muito similar às cervejas originais africanas (HESSE, 2015). O sucesso, baseado na tradição, segurança alimentar e equilíbrio alcoólico, foi tamanho, que a bebida está presente em 14 países africanos (HESSE, 2015).

## **2 Mercado de cervejas, cervejas artesanais e visita cervejeira**

Neste capítulo, o detalhamento do universo da cerveja é apresentado. Um panorama geral do histórico da cerveja, no Brasil e no mundo, embasa a compreensão de como a bebida se espalhou por grande parte das culturas humanas. Em seguida, conceitos básicos de cervejas artesanais e *mainstream* são apresentados, salientando as diferenças entre ambas e detalhando os processos básicos de produção. Uma análise dos insumos utilizados na produção auxilia o leitor a compreender o produto, assim como os processos cervejeiros. Aspectos de harmonização e saúde embasam a parte final do capítulo, assim como a dinâmica mercadológica das cervejas artesanais no Brasil na década de 2010 – 2020.

### **2.1 Introdução ao álcool e à cerveja**

Acredita-se que a primeira forma de produção de energia, em nosso planeta, tenha sido a glicólise, a partir da fermentação de açúcar, há cerca de quatro bilhões de anos (PENNISI, 2017). Como resultado, os primeiros organismos unicelulares produziram energia, e como subproduto, excretaram etanol e dióxido de carbono. No mundo atual, duas espécies de fermentos unicelulares – *Saccharomyces cerevisiae* e *S. bayanus* – produzem exatamente o mesmo resultado (MCGOVERN, 2009). Desta maneira, o álcool permeia a evolução humana, pois existe até sob sua forma pura de etanol em nuvens no universo (BLUE, 2019).

Uma série de vantagens do álcool foram percebidas e utilizadas pelo homem, desde o início da civilização, espontaneamente ou não (MCGOVERN, 2009): aspectos de saudabilidade (as bebidas alcoólicas, devido à sua composição e preparação, foram uma alternativa (MARK, 2018) à água contaminada onipresente em alguns momentos da humanidade); estímulo de apetite; diminuição da sensação de fome; adição de sabor e aroma; melhoria de conteúdo proteico, vitamínico e nutricional de alimentos (por meio da fermentação); aumento de conservação de alimentos; aceleração de cocção de alimentos e bebidas previamente fermentados (economizando tempo e combustível) e diminuição de riscos, no consumo moderado, de acidentes cardiovasculares e cânceres.

A cerveja foi a força motriz por trás de diversas invenções que alteraram o curso da história: o teste “t de Student”, importante teste de hipótese da área de Estatística, foi inventado por William Sealy Gosset (PEARSON, 1990), enquanto trabalhava para a

cervejaria Guinness (Student foi o pseudônimo utilizado para a publicação do artigo, já que a companhia protegia os métodos estatísticos utilizados); o conceito de pH foi inventado pelo químico Sören Peder Lauritz Sørensen, do laboratório da cervejaria Carlsberg, na Dinamarca, em 1909 (SÖRENSEN, 1909); a mais importante invenção relacionada à alimentação humana, segundo a Royal Society, foi a geladeira (ROYAL SOCIETY, 2012), criada por Thomas Moore nos E.U.A. a partir do uso de blocos de gelo isolados em 1802, mas aprimorada para o uso moderno, a partir de gás, por Carl von Linde, professor, físico e engenheiro alemão, que criou a geladeira moderna (LINDE, 1988) a partir de um pedido da cervejaria Guinness em 1876 (sem a geladeira não haveriam vacinas, conservação prolongada de alimentos, congelados, criogenia, e outros).

Este capítulo, epistemológico, tem como objetivo discorrer sobre o referencial teórico de cervejas, com breve histórico sobre o tema, informações sobre cervejas (artesanais e *mainstream*), tipologia de cervejas, processo resumido de produção, degustação e harmonização de cervejas, cerveja e saúde, mercado de cervejas (Brasil e mundo) e visitas cervejeiras. Investigou-se o estado da arte de produtos e técnicas mundiais e brasileiras.

## **2.2 Fatos históricos relevantes da cerveja**

O consumo de bebidas alcoólicas permeia a história humana, mas o contexto e a origem destas bebidas permanecem incertos. Uma série de evidências arqueológicas atesta que diversas sociedades agrícolas desenvolveram algum tipo de fermentado, a partir de espécies domesticadas (LIU et al., 2018), como os egípcios, mesopotâmios, chineses, e povos da América do Sul (GOLDSTEIN, 2001; JENNINGS et al., 2005, KATZ, VOIGT, 1986; MCGOVERN et al., 2004; SAMUEL, 1996, WANG et al., 2016). Dentre estas bebidas, a cerveja sempre teve papel primário. A produção de cerveja, por meio de seus aspectos industriais, desenvolveu processos pioneiros que nortearam todas as outras indústrias de fermentados, inclusive quanto à fabricação de fármacos e produtos de biotecnologia (BAMFORTH, 2008). Os motivos de alto consumo e produção, no mundo e no Brasil, seguem nos itens 2.1.1 e 2.1.2, respectivamente.

## 2.2.1 Mundo

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida pelo homem (EDWARD, 2009; STATISTA, 2017), desde tempos imemoriais. A facilidade da preparação, apenas superada pela fermentação espontânea de sucos de frutas, foi consequência direta da inventividade do homem, aliado à sorte. A criatividade humana permitiu a percepção (e repetição) do processo que ocorreu, provavelmente, em alguma ânfora cheia de cereais, repleta de água de chuva e com a ação de algum processo de fermentação espontânea. A sorte veio sob a forma do acaso deste processo e a curiosidade dos primeiros que experimentaram o líquido resultante.

Há indícios do consumo, em representações pictográficas em ânforas da Mesopotâmia, de 4000 a.C., antes mesmo da invenção da escrita, em cerca de 3400 a.C. (STANDAGE, 2005). Este pictograma retrata duas pessoas tomando cerveja com longos canudos, provavelmente de junco (Figura 6), na página 32. Estes canudos eram utilizados para se ingerir o líquido presente sob uma nata de resíduos, já que os métodos mais eficientes de filtração ainda não haviam sido inventados. Porém, há fortes indícios de consumo entre 10000 a.C. e 4000 a.C. (MOSHER, 2009, p.6).

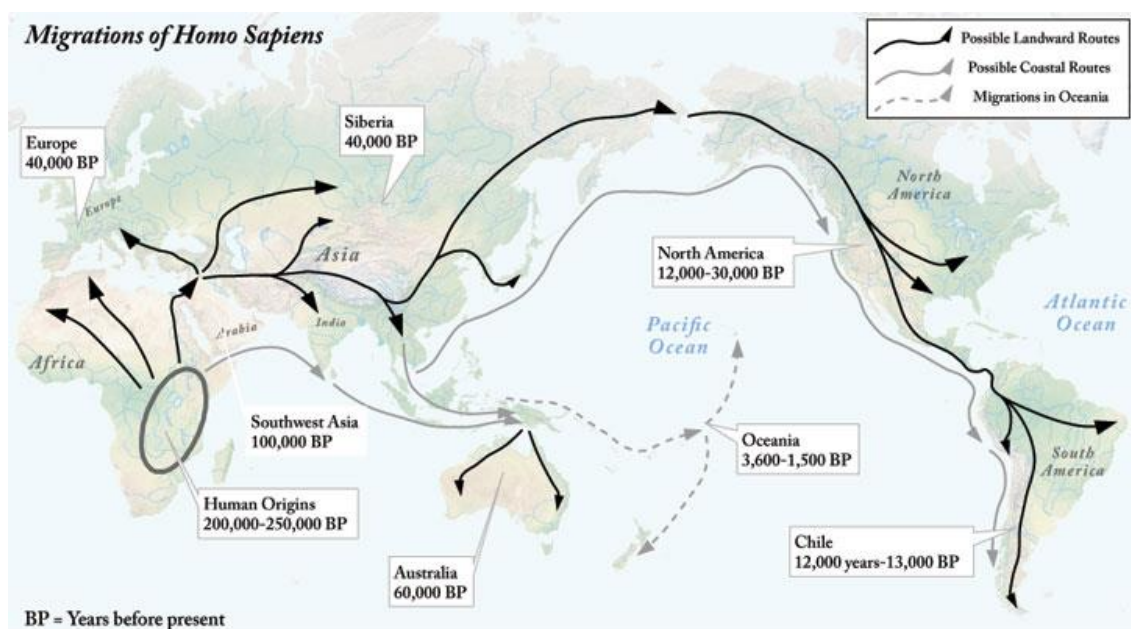


Imagem 2: Provável fluxo migratório do *Homo sapiens* – Neolítico.

Fonte 2: LOUISIANA DEPARTMENT OF EDUCATION, 2019.

Acredita-se que a cerveja não foi inventada, e sim descoberta (STANDAGE, 2005). A partir da coleta de grãos selvagens, no início dos assentamentos humanos no

Crescente Fértil, tornou-se inevitável o surgimento da cerveja: como anteriormente mencionado, a união grãos, água de chuva e fermentação espontânea criou as primeiras cervejas. A observação e inventividade humana concluíram o processo. Em algum momento entre 10000 a.C., provável início dos assentamentos na Mesopotâmia (terra tornada habitável com o recuo dos glaciares da última Era do Gelo - Imagem 2), e 3500 a.C., início dos primeiros registros pictográficos, iniciou-se a produção de cerveja em pequena escala. Porém, há registros ainda mais antigos de consumo de cerveja, de cerca de 13.000 anos (KATZ, 2018; LIU et al., 2018), na caverna Raqefet, em Israel – inclusive, com processo avançado de malteação. De maneira resumida, pode-se dizer que a produção de cerveja surgiu em paralelo ao advento da agricultura – ou seja, acompanhou o ser humano em meio à mais significativa revolução agrícola humana, a transformação de coletor em agricultor. Suas origens estão intimamente ligadas às próprias origens da civilização.

A partir da produção inicial da cerveja, sua diversidade e usos se modificaram. A Estela de Hamurabi, de cerca de 1760 a.C., foi descoberta por uma expedição francesa em 1901, no sudoeste do Irã, na região da antiga cidade de Susa. Presente no museu do Louvre (Paris, França), contém o código de Hamurabi, 46 colunas de escrita cuneiforme (a primeira forma de escrita humana) acádica com 282 leis em 3.600 linhas, distribuídas em um único bloco de pedra de 2,25 m de altura, por 1,50 m de circunferência no topo e 1,90 m na base (MARQUES, 2007). Dentre estas leis, regulamentava-se a produção e venda de cerveja, e condenava-se à morte quem não a produzisse conforme os critérios nele indicados. Ainda mais antiga, uma tábua em escrita cuneiforme, de cerca de 3000 a.C., descoberta na cidade mesopotâmica de Uruk (atual Iraque), mostra que os trabalhadores eram pagos com quantidades definidas de cerveja – um salário da época.

Outro uso monetário da cerveja na Antiguidade foi aplicado nas Pirâmides do Egito, segundo estudiosos do Instituto Smithsonian. O arqueologista Patrick McGovern (conhecido como o arqueólogo da cerveja) apontou evidências que os trabalhadores das pirâmides (ao contrário de escravos, como anteriormente imaginado) eram pagos com cerca de quatro a cinco litros de cerveja, diariamente (TUCKER, 2011). Isto nutria os trabalhadores, além de refrescá-los e recompensá-los pelo árduo trabalho – um adequado antídoto contra revoltas.

A cerveja, entre os egípcios, era de elevada importância, e já era registrada na Terceira Dinastia, cerca de 2.650 a.C. O termo “cerveja”, conhecido como *hekt*, era mencionado mais vezes que qualquer outro produto alimentar. Era consumida por todas

as classes sociais, independente de sexo ou idade (até mesmo por crianças). Uma grande cervejaria foi descoberta pelo arqueólogo Jeremy Geller no sítio arqueológico de Hierankopolis (ARTHUR, 2014). O “Livro dos Mortos” (conjunto de livros, feitiços etc., utilizados para guiar os mortos na outra vida) do Império Novo, em cerca de 1500 a.C., fazia menção à cerveja fabricada com cevada (COELHO-COSTA, 2015).

Há registros de mais de 20 tipos de cerveja na Mesopotâmia, em cerca de 3000 a.C.; com os egípcios, também houve uma diversificação intensa da cerveja: cerca de 17 estilos eram comumente utilizados no auge da civilização egípcia (STANDAGE, 2005).

Simultaneamente ao avanço da cerveja no Oriente Médio, outras bebidas similares surgiram no Extremo Oriente. Coelho-Costa (2015) relata sobre os registros da *kiu*, cerveja de cevada, trigo, milho e arroz, de cerca de 4000 a.C.

Dois motivos principais do sucesso da cerveja na Antiguidade são discutidos por Standage (2005): o primeiro, sobre a hospitalidade, comensalidade e convivialidade; o segundo, sobre as propriedades sobrenaturais da cerveja (e outras bebidas alcoólicas). O primeiro motivo discorre sobre o uso dos canudos coletivos, cujo uso permaneceu mesmo após não serem mais necessários (ver item 1.3). Assim, o consumo de cerveja pode estar ligado à partilha genuína da bebida, pois, ao se ingerir o líquido de um mesmo recipiente coletivo, assegura-se a segurança da bebida (não estará envenenada/contaminada) e a isonomia (igualdade) das relações. Deste modo, a cerveja passa a ser símbolo de hospitalidade, amizade, convivialidade, igualdade. O segundo motivo discorre sobre o estado inebriante que a cerveja (e outras bebidas alcoólicas) oferece, além da “mágica” fermentação espontânea. Corroborado por Carneiro (2005, p.74) – os “alimentos-droga”, e por Katz e Voigt (1986, p.27) – a “busca por torpor”, esta ligação com o mágico, o sobrenatural, era lido diretamente como ligação com os deuses, um presente divino. Sendo um presente, era retribuído também como oferenda: cerimônias religiosas, funerais e ritos de fertilidade eram realizados com cerveja, por egípcios, sumérios, incas (com *chicha*), astecas (*pulque*), africanos e chineses, dentre outros. O próprio costume do brinde em casamentos, festas e outras celebrações atuais pode ser interpretado como uma oferenda a entidades sobrenaturais, ao mágico, ao universo, ao mistério. O “Hino a Ninkasi” (Anexo A), sumério, de cerca de 1800 a.C. (mas, possivelmente, mais antigo), pode ser interpretado como descritivo final da ligação da cerveja com o divino - uma ligação com a deusa da cerveja, assim como uma receita para produção.

Um último parâmetro do sucesso da cerveja na história antiga do homem pode ser descrito em termos de saudabilidade. Mais seguro que o consumo de água, era o consumo

de cerveja, já que esta era fervida, esterilizando-se o conteúdo. As cidades-estado da Mesopotâmia (MCGOVERN, 2009) possuíam intrincados sistemas de esgoto, que recolhiam todos os resíduos humanos e animais e os escoavam para fora do centro urbano – justamente nas fontes de água fresca locais. Desta maneira, a cerveja tornava-se mais segura ao consumo humano que a própria água. O mesmo fato pode ser observado posteriormente na Idade Média, na Europa (MARK, 2018).

Do Egito, a cerveja foi levada à Grécia, fato comprovado pela similaridade do termo sinônimo egípcio de cerveja, *zytum*, e o termo em grego antigo para cerveja, *zythos* (MCGOVERN, 2009). Porém, da mesma maneira que os romanos, a cerveja era vista como bebida inferior ao vinho. Isto não impediu sua difusão por toda a Europa, inicialmente pelos gregos, e, em seguida, pelo Império Romano. A importância da bebida para as classes inferiores era tal, que o termo “cerveja” surgiu do latim *cerevisia*, uma homenagem romana a Ceres, a deusa da agricultura – termo cunhado na Gália. Com a ampla rede de estradas romanas, que cruzavam todo o Império, a cerveja espalhou-se rapidamente pelo continente europeu, mesmo com a má fama da bebida perante o vinho, uma bebida mais ‘nobre’.

Um fato que marca o pouco apreço dos romanos pela cerveja é a produção e consumo de cerveja pelos povos germânicos, a partir de 800 a.C. De maneira similar aos sumérios, a cerveja torna-se produto importante dos povos locais – basicamente, uma bebida de bárbaros. A bebida passa ser foco de preconceito pelos romanos, cuja elite prefere o vinho.

Com o avanço da Antiguidade Clássica e início da Idade Média, observa-se o avanço do Cristianismo. Nesta religião, o consumo exacerbado de cerveja e outras bebidas alcoólicas é refreado, pois se liga ao pecado da gula. Desta maneira, o consumo observa uma diminuição importante. Como exceção, observa-se a manutenção do consumo de vinho, dadas as necessidades litúrgicas (MORADO, 2009). Observa-se que a cerveja nunca é culpada dos excessos do homem, e sim, ele próprio. O consumo de cerveja se mantém entre os mais pobres e os bárbaros.

Durante a Alta Idade Média, no reinado de Carlos Magno, imperador do Sacro Império Romano, regulamentou-se a produção, venda e uso da cerveja. Devido às restrições higiênico-sanitárias da Idade Média, a cerveja volta a ser extremamente popular, pois seu consumo é mais seguro que a própria água (esterilização na ebulição e fermentação), há aporte interessante de nutrientes (SANTOS, 2009) e há novamente a ligação da cerveja com a ideia do divino, do mágico (MCGOVERN, 2009). O épico

finlandês do século XVII, *Kalevala* (Anexo B), dedicou mais páginas à cerveja que à própria criação do mundo (STANDAGE, 2005).

Porém, na Idade Média, devido ao regime feudal e peste negra, o domínio das técnicas de produção de cerveja permaneceu restrito aos mosteiros. Inclusive, toda a comercialização das cervejas era (e atualmente ainda o é, em uma série de mosteiros) realizado pelos monges. Desta época é que datam as primeiras produções em larga escala em mosteiros, principalmente, os trapistas. O avanço destes mosteiros pode ser compreendido pelo avanço da igreja católica, que se torna dona de vasta quantidade de terras durante a Idade Média, acabando por instalar uma série de mosteiros. Os monges não só produziam cerveja, mas também “introduziam novas técnicas de produção, ampliavam a capacidade produtiva, diversificavam os tipos de cerveja e descobriam novos ingredientes” (SANTOS, 2013, p.43).

Destes mosteiros produtores, focados principalmente na Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Holanda e Inglaterra (países que originaram algumas das principais escolas cervejeiras do mundo – vide item 2.3), alguns ainda continuam produzindo cerveja, como o Weihenstephan, em Freising, na Bavária (Alemanha), de 1040 (SANTOS, 2013). No mesmo local, funciona um dos mais importantes centros de formação de mestres cervejeiros do mundo, o *Brau- und Getränketechnologie der Technischen Universität München*<sup>8</sup>.

É desta época também, por volta de 800 d.C., que se inicia o uso do lúpulo (SANTOS, 2009). Ele favoreceu positivamente a cerveja, ao aumentar de maneira considerável sua durabilidade (o lúpulo é um conservante, como será mais adiante discutido), além de causar mudanças profundas no sabor das cervejas da época e subsequentes. Com o aumento da durabilidade, a cerveja passa a alcançar locais mais distantes, com efeitos profundos no comércio do produto.

Como fato marcante da cerveja na Europa, destaca-se, no final da Idade Média (23 de abril de 1516), a promulgação da *Reinheitsgebot* (Anexo C), a Lei da Pureza Alemã (Imagem 3). Ela continua a ser, até hoje, a mais antiga lei de proteção do consumidor no mundo. Surgiu inicialmente como proteção dos consumidores de cerveja, pois não havia quaisquer regulamentações que protegessem a saúde destes – ingredientes como aparas de madeira, raízes, fuligem ou mesmo piche eram adicionados de acordo com a vontade

---

<sup>8</sup> Curso de tecnologia de cerveja e bebidas da Universidade Técnica de Munique (tradução livre do alemão, pelo autor).



dos cervejeiros (GERMAN BREWERS' ASSOCIATION, 2018). Os críticos da lei, na época, a denunciaram como uma lei de proteção somente aos padeiros – o consumo crescente de cevada e centeio pelos cervejeiros estava aumentando o preço dos produtos (GERMAN WAY, 2016).

Esta lei se baseou em uma série de leis anteriores, como as de Augsburg (*Justitia civitantis Augustecis*, sobre produto final, em 1156), Nüremberg (em 1293), Weimar (em 1348), München (em 1363 e 1487), Türingen (em 1434), Regensburg (em 1447) e na própria Bayern (em 1493, introduzida sem sucesso, a *Biersatzordnung*) (GERMAN BREWERS' ASSOCIATION, 2018; SHIMOISHI, 2016). De maneira geral, a *Reinheitsgebot* regulamentava a produção e preço da cerveja na Bavária; somente no ato imperial de 7 de junho de 1906, após a unificação da Alemanha, é que a lei (*Norddeutsche Biersteuergemeinschaft*<sup>9</sup> – uma das condições de união da Bavária à Prússia, para formação do Império Alemão) passou a ser utilizada no resto do país, válida até hoje. Por esta razão (aplicação inicial somente na Bavária), é que existem estilos na Alemanha que não obedecem a *Reinheitsgebot*, como o *gose* e as *berliner weisse*, típicos de regiões ao norte da Bavária.

Na *Reinheitsgebot*, tornava-se obrigatório o uso de água, malte de cevada e lúpulo, sem aditivos (com notável exceção - fora da lei e de uso corrente - do trigo, para as *weizen*). A obrigatoriedade do uso de fermento (descoberto apenas no século XVI) só apareceu na alteração realizada anos depois. Dada a importância da lei, em todo 23 de abril (data de promulgação da lei) é comemorado o “Dia da cerveja alemã”, no país e no mundo. A título de informação, foi somente a partir de 1987 que outras cervejas artesanais puderam ser vendidas dentro da Alemanha, sem a aprovação da *Reinheitsgebot* (ação de desproporcionalidade de 1984 da Comunidade Europeia contra o protecionismo alemão das cervejas). Contudo, até a presente data, os produtores alemães de cerveja só podem produzir, no país, cervejas com malte, lúpulo, leveduras e água, ou seja, de acordo com a lei de pureza (o que leva alguns micro produtores a saírem da Alemanha, produzirem em outro país e voltarem com o produto próprio) (GERMAN BREWERS' ASSOCIATION, 2018).

---

<sup>9</sup> Sociedade do norte da Alemanha para pagadores de impostos sobre a cerveja (tradução livre do alemão, pelo autor)

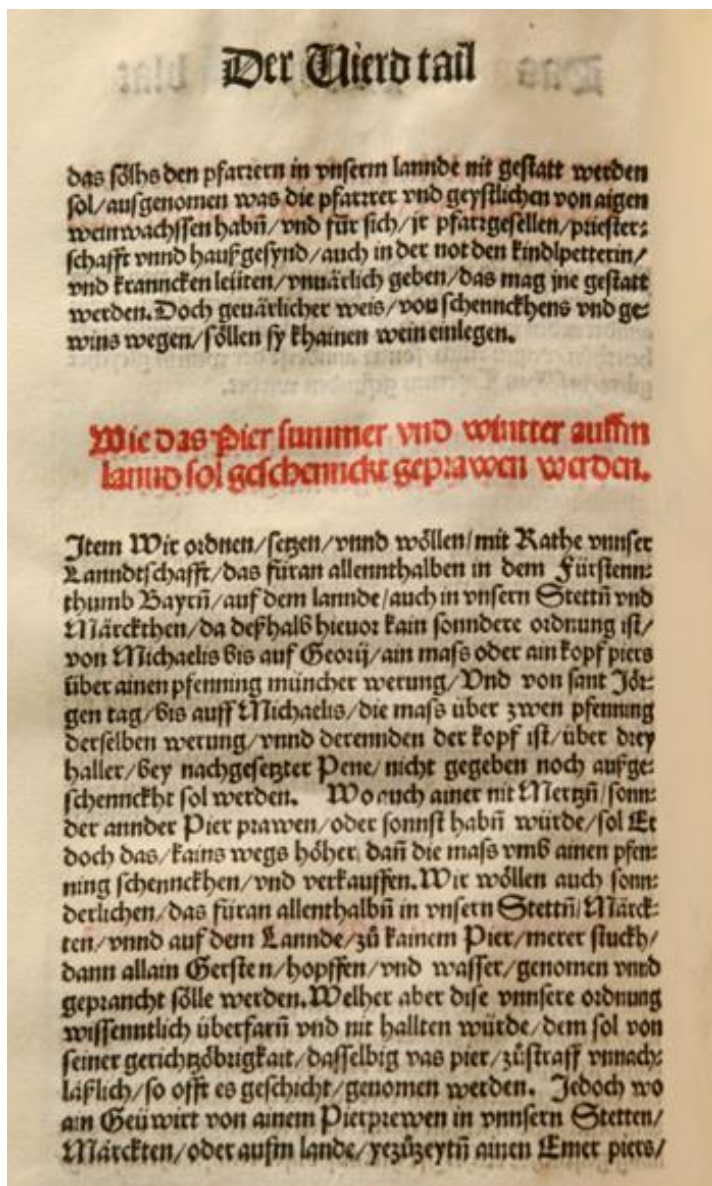


Imagem 3: *Reinheitsgebot* original de 1516 (compilação e tradução no Anexo C).  
Fonte 3: German Brewers' Association, 2018.

A partir do século XVIII, observa-se o aumento de importância da cerveja como item comercial na economia de países europeus (SANTOS, 2013), principalmente na Alemanha (inclusive, com propagandas e incentivos de consumo de cerveja), França e Inglaterra (onde ocorria a Revolução Industrial). Esta expansão se manteve durante a época do colonialismo, em que os impérios exportavam os produtos das metrópoles para as colônias. Outros fatores que aumentaram o consumo de cervejas, na época, foram a disseminação do uso de garrafas, que permitiram maior facilidade de transporte e armazenamento; melhorias no sistema de vedação, que aumentaram a vida útil dos produtos; e o desenvolvimento alemão do sistema de baixa fermentação, com maior

durabilidade que o de alta fermentação – vide item 2.3 (SANTOS, 2013). No início do século XIX, observa-se a expansão das cervejarias para locais fora da Europa.

Com o fim da Idade Média, e início da Idade Moderna e da Contemporânea, pode-se observar uma redução no consumo de cerveja, baseado, principalmente, no avanço de grupos conservadores na América e áreas europeias (BLOCKER, 2006). Nos Estados Unidos, este avanço culminou na Lei Seca, entre 1920 e 1933. Porém, o movimento perdeu força com o avanço de traficantes e comerciantes ilegais, como Al Capone, gerando desmoralização do governo, crescimento da Máfia, corrupção sem limites e criminalidade a níveis elevados. Os *speakeasy*, bares clandestinos, surgiram aos milhares, alimentando ainda mais a produção e comércio clandestinos. O presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt acabou por abolir a 18ª Emenda em 1933, a fim de estimular a economia (dada a época pós-*crash* da bolsa de 1929).

Brevemente elucidado o panorama histórico mundial da cerveja, será discutida a história da cerveja no Brasil.

### **2.2.2 Brasil**

No Brasil, o consumo de bebidas alcoólicas dos colonos se misturou aos costumes indígenas pré-existentes (bebidas elaboradas com mandioca, aipim, milho, caju etc.), sendo a principal, o cauim – também conhecido como “cerveja da terra”. O nome, inclusive, foi a adaptação portuguesa do tupi *ca’o-y*, água bêbada. Elaborado por mulheres, o cauim era elaborado mascando-se o produto principal (normalmente, mandioca) e fermentando-se o líquido resultante (RAMINELLI, 2005). O consumo coletivo de cauim, conhecido como cauinagem, foi um dos principais focos de repressão das autoridades coloniais e dos missionários, visando a diminuição dos ataques entre tribos e contra os europeus, e até mesmo contra o canibalismo (PIERCE, TOXQUI, 2014), dada a vasta presença da bebida no litoral brasileiro – a ambiente típico da mandioca, nos primórdios do Brasil (CARNEIRO, 2003). O cauim, aliado à cachaça e à cerveja, eram as bebidas do gentio, dos pobres; a alta sociedade consumia o vinho vindo de Portugal (FLACSO, 2012).

Os primeiros registros de cerveja no Brasil aparecem com a entrada dos holandeses no país (e respectiva Companhia das Índias Ocidentais), nas invasões de 1630-1632 e 1632 a 1637 (MELLO, 2010). O principal administrador holandês da província foi Maurício de Nassau, que implantou uma série de benfeitorias na colônia – inclusive,

uma cervejaria. Nesta, conduzida pelo mestre cervejeiro Dirck Dicx, foi produzida uma cerveja tipo *swaar* (fermentada com cevada e açúcar), chamada “*La Fontaine*” (COUTINHO, 2014a).

A partir da expulsão dos holandeses, em 1654, foi elaborada uma lei, pela rainha portuguesa Dona Maria I, que proibia a existência de fábricas no Brasil (MORADO, 2009). Desta maneira, transcorrem-se cerca de 150 anos sem produção de cerveja no país, que só terminaria em 1808, com a chegada da família real portuguesa, em 1808, e respectiva abertura do comércio do Brasil com nações amigas (carta régia em 1 de abril de 1808).

O primeiro registro de cervejaria no país, pós-proibição, foi de Ignácio Rasch, imigrante alemão, em 1825, no Rio Grande do Sul. A primeira propaganda, porém, aparece somente em 1836, no “Jornal do Commercio” (Imagem 4), no Rio de Janeiro:

Vende-se na rua de Matacavallos, n. 90, e rua Direita número 86, a *cerveja brasileira* acolhida favoravelmente e muito procurada. Esta saudavel bebida reúne a barateza a hum sabor agradável e à propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas à medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Comprão-se as garrafas vazias a 60 rs. cada huma (OPA BIER, 2015, transcrição *ipsis litteris* nossa).

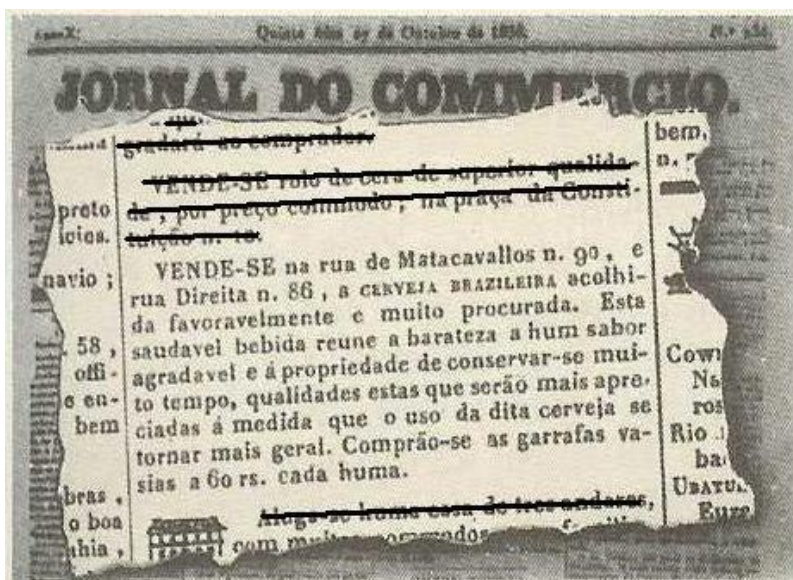


Imagem 4: Primeiro anúncio de cerveja no Brasil, no “Jornal do Commercio”, Rio de Janeiro, 1836.

Fonte 4: OPA BIER, 2015.

Em São Paulo, a produção se inicia em 1840 na Penha, pelo imigrante alemão Henrique Schoenbourg. Apesar do pouco conhecimento da população, o sucesso dos empreendimentos (duas cervejarias) do imigrante foi instantâneo (COUTINHO, 2014).

Uma variante de cerveja muito conhecida na época, a “cerveja marca barbante” (Imagem 5), era muito consumida pelo povo (além da onipresente cachaça). Na verdade, tratava-se de uma gengibirra: fubá, gengibre, casca de limão e água, fermentados por alguns dias e colocados em garrafas de louça inglesas. Como a fermentação continuava na garrafa, em um processo arcaico, amarravam-se as rolhas nelas com barbante – resultando daí o nome. Dada a precariedade do processo, o termo “marca barbante” se tornou sinônimo de algo sem qualidade, de mal funcionamento. As tampas de metal só foram desenvolvidas em 1891, por William Painter.



Imagem 5: Cerveja marca barbante.  
Fonte 5: RODRIGUES, 2017.

Observa-se, finalmente, que o desenvolvimento da indústria cervejeira no Brasil esteve intimamente relacionado aos estrangeiros que aportavam no país. A partir da metade do século XIX, inúmeras fábricas são abertas por todo o país, inclusive, com operações de compra das menores por algumas maiores, ou *joint-ventures* (união de empresas). Com a quadruplicação dos impostos de importação pelo governo, em 1896, o mercado de cervejas se fecha somente para o produto nacional, fato que irá perdurar até fins do século XX, com a expansão das microcervejarias. No Anexo D, pode-se examinar a relação elaborada por Coutinho (2014b) e Opa Bier (2015), com as antigas cervejarias brasileiras, até 1985.

No final do século XIX e durante o século XX, testemunha-se o surgimento da maior cervejaria do mundo atualmente (em 2019), a AB-Inbev. Surgida a partir da fusão de duas empresas nacionais, Brahma e Antarctica (Ambev), e posterior fusão com a

Interbrew (resultando na Inbev) e Anheuser-Busch (resultando na AB-Inbev), teve início humilde, a partir de pequenas cervejarias caseiras (SANTOS, 2003).

### 2.3 Cervejas artesanais e *mainstream*

De uma maneira geral, a cerveja é a grande família de bebidas alcoólicas com base de amido, produzidas sem destilação (MOSHER, 2009).

De acordo com Ferreira et al. (2011), as diferenças básicas entre cerveja artesanal e *mainstream* são tamanho de produção, melhor qualidade de matéria prima e adição de ingredientes típicos, criando especificidade de produto e maiores qualidades organolépticas.

Como contraponto ao vinho, observam-se diferenças fundamentais entre as duas bebidas:

- a) baixo teor alcoólico da maioria das cervejas, ao contrário do vinho;
- b) adaptação natural da cerveja ao clima do local na qual está inserido; um exemplo são as *american lagers* tradicionais (Brahma, Skol, Itaipava etc.), adaptadas plenamente ao clima tropical brasileiro.
- c) o apelo junto às massas, especialmente em países em desenvolvimento, como China (AMORIM, 2017), Brasil (MARCUSO, MÜLLER, 2017, 2018, 2020; MINDMINERS, 2018) e África em geral (BEERART, 2018d);
- d) para a produção do vinho, é necessário estar dentro ou muito próximo das regiões produtoras; para a produção de cerveja, é possível estar dentro de um ambiente completamente urbano, a milhares de quilômetros das regiões produtoras de insumos, ou em regiões de clima completamente diverso ao dos insumos cervejeiros (principalmente, em uma era de globalização sem barreiras);
- e) Os insumos são mais baratos que os do vinho e outras bebidas, principalmente com a expansão de maltarias nacionais, respondendo por mais de 43% das necessidades anuais do mercado (REVISTA CULTIVAR, 2016; LIMBERGER, 2016) e produção de lúpulo nacional (GRIZOTTO, 2017);
- f) O preço cobrado (em média) é muito menor que o do vinho e de outras bebidas, normalmente associadas com status social e financeiro;
- g) A percepção de valor dos clientes é diferente, pois a cerveja artesanal tem se infiltrado em todas as classes sociais brasileiras e mundiais, vide a expansão em periferias (CARVALHO, 2015) e na África (BEERART, 2018d);

- h) Insere-se plenamente no conceito de Locavorismo, como observado pelo enfoque de cervejas artesanais brasileiras em uma série de bares e restaurantes especializados do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena (como De Bruer, Cervejaria Nacional, Choperia São Paulo, Brewer's Stock, São Paulo Tap Haus, Empório Sagarana e Cerveja Artesanal São Paulo). No movimento contrário, o vinho escapa da definição, pois as principais regiões produtoras do país estão a mais de 50 quilômetros do local de consumo, um dos pressupostos da ideia do comer e beber sustentável, local. Observa-se que o conceito de locavorismo e cerveja gera controvérsias, dado que o Brasil produz pouco lúpulo e importa parte da cevada utilizada, o que em tese colocaria a cerveja artesanal no mesmo patamar que o vinho. Dadas as consequências e profundidade desta discussão, o assunto não será tratado nesta dissertação.
- i) Movimento segue a tendência mundial de crescimento do setor, o que pode induzir o leigo a experimentar alternativas da cerveja *mainstream*;
- j) Oferece uma diversidade gustativa inigualada por qualquer outra bebida alcoólica, apenas rivalizada por algumas não alcoólicas.

### 2.3.1 Tipologia de produtores de cerveja

Não há, no país, uma tipologia oficial de produtores de cerveja, como a utilizada no mercado norte-americano. Para efeitos de parametrização, três conceitos diferentes de categorização são regularmente utilizados no país. O primeiro, cujos termos foram utilizados nesta dissertação (Quadro 1), foi desenvolvido por Gimenes-Minasse et al. (2016):

Quadro 1 – Categorias de produtoras de cerveja

<b>Termos</b>	<b>Principais características</b>
<i>Homebrewery</i> (cervejaria caseira)	Produz cerveja apenas para consumo próprio, pois é vedado qualquer tipo de comercialização. Os volumes por cozimento oscilam entre 20 litros e 50 litros.
Nanocervejaria	Pequena cervejaria com capacidade de produção entre 50 litros e 200 litros por cozimento.
Microcervejaria	Pequena cervejaria com capacidade de produção entre 200 e 6.000 litros por cozimento.
Cervejaria de pequeno porte	Cervejaria com capacidade de produção entre 6.000 litros (60 hl) e 20.000 litros (200 hl) por cozimento.
Cervejaria de médio porte	Cervejaria com capacidade de produção entre 20.000 litros (60 hl) e 50.000 litros (200 hl) por cozimento.

Cervejaria de grande porte	Cervejaria com capacidade de produção acima de 50.000 litros (500hl) por cozimento.
<i>Brewpub</i>	Pequena cervejaria com venda de, no mínimo, 25% da cerveja produzida no próprio estabelecimento (bar ou restaurante).

Fonte 6: GIMENES-MINASSE et al., 2016, p. 4-5.

A segunda tipologia é a utilizada pela Associação Brasileira de Cerveja Artesanal – ABRACERVA (Quadro 2), entidade que tem buscado uma posição mais atuante junto ao governo federal, em prol do movimento cervejeiro:

Quadro 2 – Conceitos do estatuto da ABRACERVA

<b>Termos</b>	<b>Principais características</b>
Microcervejaria brasileira	Cervejaria que produz as próprias marcas, ou marcas de terceiros sob encomenda, com produção até 50.000 hl anuais. Pode ou não comercializar no próprio local. Não tem como sócio empresas com produção maior que a própria.
Microcervejaria associada	Cervejaria que produz em planta terceirizada ou sob encomenda (“cigana”) e que as comercializa. Produz até 50.000 hl anuais. Não tem como sócio empresas com produção maior que a própria.
<i>Brewpub</i>	Cervejaria que produz as próprias marcas para comercialização exclusiva no local de produção, com volume de até 50.000 hl anuais. Não tem como sócio empresas com produção maior que a própria.
Associado não produtor	Empresas que atuam no ramo cervejeiro, mas que não as produzem.

Fonte 7: ABRACERVA, 2018.

A terceira tipologia (Quadro 3), muito similar à anterior, foi desenvolvida por Nothaft (1998):

Quadro 3 – Categorias de produtoras de cerveja

<b>Termos</b>	<b>Principais características</b>
<i>Brewpub</i> (cervejaria para Gastronomia)	Produção voltada para o atendimento de um determinado restaurante ou estabelecimento gastronômico. Normalmente se encontra como uma extensão do estabelecimento.
Microcervejaria	Produção de cervejas para venda além do local de produção. Produz até 200.000 L por mês de cerveja.
Cervejaria regional	Produção de cervejas para além do local de produção, porém com menor produção, atendendo apenas a demanda local.
Cervejaria por contrato (cervejaria cigana)	A empresa cria a receita para a cerveja, mas designa sua produção para cervejaria de terceiros.

Fonte 8: adaptado de NOTHAFT (1998, p.6).

Estas indefinições de categorização de produtores de cervejas são reflexo da falta de um movimento coordenado das cervejarias artesanais no Brasil. Uma definição de terminologia específica no País permitiria a reivindicação e criação de legislação



específica por estabelecimento, criando comércio com parâmetros mais justos e equilibrados.

### 2.3.2 Legislação

O decreto 6.871, de 4 de junho de 2009, revogou a antiga definição de bebida, estabelecida em 1997. De uma maneira geral, possibilitou-se uma maior compreensão e definição dos limites da cerveja (dentre outras bebidas). Com esta nova legislação, foi possível definir claramente que tipos de produtos podem ser adicionados à cerveja, quais são proibidos etc.

O setor cervejeiro ainda busca mais liberdade, pois está atrelado à regulamentação de bebidas comuns, de linha *mainstream*. Uma série de pequenas entidades, atualmente capitaneadas pela Associação Brasileira de Cerveja Artesanal - ABRACERVA, busca uma melhor e mais adaptada regulamentação do setor; porém, dado o tamanho do Brasil e a pulverização das pequenas cervejarias, torna-se muito difícil uma organização central do movimento, que lute pelas reivindicações próprias. Uma relativa vitória foi a inclusão das micros e pequenas cervejarias no regime tributário do “Simples Nacional” (ADVOGADO CERVEJEIRO, 2019a), o que diminui a taxa sobre os pequenos produtores (diminuição do ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços); outra meta alcançada foi a proibição da inclusão do termo “cereais não-maltados” no rótulo de cervejas (ADVOGADO CERVEJEIRO, 2019b), que torna mais claro ao consumidor final quais ingredientes realmente são consumidos ao se ingerir uma cerveja *mainstream* – uma conquista do consumidor final, dado o direito básico do consumidor à informação (artigo 6º, inciso III, do “Código de Defesa do Consumidor”).

Outro exemplo de cooperativismo no meio cervejeiro foi a criação da Companhia Brasileira de Cerveja Artesanal - CBCA, junção das cervejarias Leuven e Schornstein (BEERART, 2019a). Em 2020, a cervejaria Seasons se incorporou à CBCA, apontando novos rumos para o conglomerado (ARREGUY, 2020). Em um panorama mais amplo, foi criado, em 2019, o Bloco Cervejeiro Latino-Americano, integrando 16 associações de cervejarias artesanais, do qual o Brasil é o vice-presidente (BEERART, 2019b). Porém, tais exemplos ainda carecem de replicação no mercado nacional, dada a extensão do mesmo.

O artigo 36 pode ser analisado no Anexo E.

## 2.4 Tipologia de cervejas

A cerveja possui dezenas de estilos (BJCP, 2015; BA, 2019), dadas as inúmeras possibilidades de variantes de produção e adição de produtos durante o processo. Itens como framboesa, morango, cereja, capim limão, casca de laranja, manjerição, coentro, cacau, café, pimentas, e quaisquer outros adjuntos. Um exemplo é a cerveja Carvoeira, da Lohn, uma *bière de garde Imperial Stout*, com *funghi* seco e semente de cumaru (fava *tonka*). Considerada pela literatura especializada (BREWER STAGE, 2019) uma das surpresas do mercado brasileiro em 2018, é ganhadora de prêmios importantes em concursos mundiais e nacionais (como o *World Beer Awards*, *European Beer Star*, *South Beer Cup*, *Copa Cervezas de Americas*, *Brussels Beer Challenge* etc.).

Atualmente, existem duas grandes entidades que regulam a classificação de estilos de cervejas no mundo: a “*Beer judge certification programme*” – BJCP, e a “*Brewers association for small and independent craft brewers*” – BA. A BJCP é utilizada, principalmente, no treinamento de equipes, já que oferece uma titulação (paga) com níveis de proficiência obtidos por meio de testes. A BA oferece, por outro lado, um enfoque maior no pequeno produtor, procurando oferecer subsídios para a produção em pequena escala.

A definição de estilos de cerveja altera-se constantemente, dado que a área permanece em evolução, como observado no guia de estilos do BJCP dos anos de 1997 e 2015 (BJCP, 1997; BJCP, 2015). O número de macro estilos saltou de 20 em 1997, para 35 em 2015; o número de estilos passou de 68, em 1997, para 121 em 2015. Já na comparação de estilos da BA dos anos de 2009 e 2019 (BA, 2009; BA, 2019), observa-se a manutenção de estilos tradicionais, mas uma inclusão significativa de estilos internacionais, ampliando-se a visão de mercado da entidade (antes focada apenas nos micro produtores norte-americanos).

### 2.4.1 Famílias cervejeiras

As cervejas se dividem em quatro famílias: *ales*, *lagers*, espontâneas e híbridas.

As cervejas, inicialmente, eram divididas apenas em duas grandes famílias, *ales* e *lagers*. Esta divisão surgiu pelo tipo de levedura utilizada na produção da cerveja: cervejas de alta fermentação, ou *ales*, baseadas na levedura *Saccharomyces cerevisiae*, e

cervejas de baixa fermentação, ou *lagers*, baseadas na levedura *Saccharomyces pastorianus*.

Posteriormente, uma terceira família de cervejas surgiu, também determinada pelo tipo de levedura: as cervejas de fermentação espontânea, conhecidas como *lambics*, produzidas na Bélgica, ao sul da Bruxelas.

Atualmente, uma quarta família foi incorporada às três existentes: as híbridas, que utilizam misturas de leveduras com características muito peculiares (como as *brett ales* e a *berliner weisse*).

#### **a) Ales**

As cervejas do estilo *ale* são conhecidas como cervejas de alta fermentação. Esta denominação deriva de dois motivos: a levedura utilizada, *Saccharomyces cerevisiae*, fermenta a temperaturas elevadas, de cerca de 14 a 25°C, além de subir para a superfície do mosto. Como resultado, a levedura produz cervejas mais frutadas, aromáticas, com sabores e aromas mais complexos, devido aos ésteres e outros compostos aromáticos produzidos pelas leveduras.

Como exemplares de *ales*, podem ser elencadas as cervejas de trigo e suas derivadas, *kölsch*, *pale ale*, *IPAs* e derivadas, *porter*, *stout*, *scotch ale*, *dubbel*, *tripel* etc.

#### **b) Lagers**

As *lagers* são conhecidas como cervejas de baixa fermentação. O termo se originou do alemão *lagern*, armazenar, pois os barris eram armazenados para a fermentação em túneis frios (muitas vezes, túneis refrigerados com blocos de gelo, como os ainda existentes sob a Pilsner Urquell, em Pilsen, Tchêquia). Esta fermentação é feita em temperaturas mais baixas que as *ales*, pois a levedura *Saccharomyces pastorianus* fermenta entre 5 a 12°C, além de fermentarem na parte de baixo das tinas de fermentação. Como resultado, as *lagers* têm como características sensoriais os sabores provenientes das matérias-primas, mais que das leveduras (mais delicadas). Ou seja, sabores de malte de cevada sempre aparecem em primeiro plano.

Como exemplares de *lagers*, podem ser elencadas as *pilsen*, *dunkel*, *helles*, *viena*, *rauchbier*, *bock*, *schwarzbier* etc.

### c) Fermentação espontânea

As cervejas de fermentação espontânea são aquelas nas quais o fermento não é inoculado, mas ocorre de forma espontânea nos estabelecimentos. Observa-se que o fermento já se encontra dentro destes estabelecimentos, na parte interior dos edifícios, e que não surge por geração espontânea. O exemplar típico deste estilo são as *lambic* belgas, da região do vale do Senne, ao redor de Bruxelas. Devido ao típico sabor ácido, algumas frutas são tradicionalmente adicionadas, como morangos ou cerejas – neste caso, o estilo pode ser definido como *fruit beer*<sup>10</sup>.

Como exemplares de fermentação espontânea, podem ser listadas as *lambic*, *gueuze*, *faro*, *kriek*, *framboise* etc.

### d) Híbridas

Por último, as híbridas são cervejas que se confundem com as de fermentação espontânea. Porém, possuem características organolépticas marcantes e/ou diferenciadas das de fermentação espontânea (ácidas). Também são chamadas de experimentais, pelos novos tipos de ingredientes utilizados (principalmente, novas leveduras, como as selvagens isoladas na Amazônia pela Amazon Beer).

Dentre os exemplares mais notáveis de híbridas, estão as cervejas elaboradas com as cepas de *Brettanomyces* (*Brettanomyces bruxellensis* e *B. anomalus*), que geram cervejas com sabor e aroma muito peculiar: suor de cavalo e estábulo. Por mais estranho que possa parecer, o resultado, se bem equilibrado, torna mais complexa a cerveja.

## 2.4.2 Estilos de cerveja por escola

Os estilos de cerveja são classificados conforme a escola cervejeira. A opção por este molde de explicação se dá devido à grande quantidade de novos estilos, variando de país a país. Por exemplo, o Brasil ingressou, recentemente, com o primeiro estilo genuinamente nacional no guia da BJCP, com o *catharina sour*, uma variante de *sour* com adição de frutas brasileiras (CATHARINA SOUR, 2018). Este exemplo demonstra o quão dinâmico é o setor, considerando-se todos os estilos de cerveja no mundo.

No Anexo F, podem ser observados os estilos específicos por escola cervejeira. Deve-se notar que, devido à grande variedade de classificações existentes no mercado, a nomenclatura dos estilos pode variar de acordo com estabelecimento, escola, cultura etc.

---

<sup>10</sup> cerveja de fruta (tradução livre do inglês, pelo autor).

## 2.5 Processos cervejeiros

O detalhamento dos processos cervejeiros, devido à extensão, encontra-se no Apêndice 1. Os seguintes detalhamentos do processo produtivo da cerveja podem ser analisados: processo de produção, insumos cervejeiros (água, malte, lúpulo, fermento e adjuntos cervejeiros), processo cervejeiro de produção, degustação, harmonização de cerveja e parâmetros de degustação, e defeitos da cerveja.

## 2.6 Cerveja e saúde

Grande parte da literatura científica existente sobre cerveja e saúde trata de problemas sociais do consumo de álcool. Porém, observam-se crescentes estudos sobre os benefícios do consumo moderado de cerveja e outras bebidas. Notadamente, os estudos iniciais concentraram-se sobre a enologia.

Um exemplo notável de cerveja e saúde pública foi a da “Lei seca”, nos Estados Unidos, entre 1920 e 1933. Esta lei se baseou no movimento de moderação do início do século XX nos E.U.A., e que levou ao proibicionismo, o braço político do movimento (BLOCKER, 2006). A crença era a de que uma indústria poderosa de bebidas poderia se tornar a maior ameaça à sociedade americana, e que a única maneira de a controlar, seria sua extinção. Foi o que ocorreu no período da lei, fato que gerou profundos resultados sociais: fechamento de todas as 1.300 cervejarias do país, cerca de 85% das destilarias, e 291 vinícolas, das 318 existentes, com milhares de desempregados da noite para o dia, além do aumento exponencial de crimes relacionados à produção e comércio de bebidas alcoólicas clandestinas.

## 2.7 Mercado de cervejas: mundo contemporâneo

O mercado de cervejas mundial vem se transformando significativamente nos últimos anos. Segundo Dunn e Wickham (2015), alguns são os motivos para esta tendência de mudança observada: estratégias de aquisições e fusões por grandes cervejarias; contração de consumo de cervejas *mainstream*, em prol de artesanais; foco

das grandes empresas do setor em mercados emergentes; e aumento de popularidade do setor de cervejas artesanais.

O maior mercado consumidor de cerveja (KIRIN BEER UNIVERSITY, 2017) no mundo é a antiga República Tcheca, agora Tchêquia, com cerca de 143,3 litros/ano em 2017, *per capita*. Em seguida, vêm Namíbia (108 L/ano), Áustria (106 L/ano), Alemanha, (104,2 L/ano), Polônia (100,8 L/ano), Irlanda (98,2 L/ano), Romênia (94,1 L/ano), Seychelles (90 L/ano), Estônia (89,5 L/ano) e Lituânia (88,7 L/ano). Observa-se o crescimento de consumo em mercados emergentes em 2018, como África (4,3%), América Central e do Sul (1,2%) e Ásia (0,5% - exceto Japão); em contraponto, o consumo diminuiu na Europa (-1,7%), Japão (-1,3%), Oriente Médio (-1%) e Oceania (-0,4%); o consumo permaneceu estável na América do Norte (0,1% de crescimento), totalizando um crescimento quase nulo no mundo, de 0,1% positivo (JP MORGAN, 2018). O maior gasto com cerveja é australiano, com cerca de US\$452,55/ano. A explicação é baseada no alto custo da bebida no país (13º em consumo no mundo). Em seguida, vêm Irlanda (US\$347,59/ano/pessoa), Finlândia (US\$280,19/ano/pessoa), Áustria (232,92/ano/pessoa), Estados Unidos (US\$229,40/ano/pessoa), Reino Unido (US\$228,17/ano/pessoa), Noruega (US\$192,99/ano/pessoa), Canadá (US\$182,22/ano/pessoa), Suécia (US\$177,94/ano/pessoa) e Bélgica (US\$166,91/ano/pessoa).

Em termos mundiais, o mercado de cerveja movimentou US\$281 bilhões em 2017, com expectativas de aumento para US\$309 bilhões em 2021 (STATISTA, 2017). Para efeitos de comparação, o consumo mundial de cervejas especiais (artesanais, linhas *premium* das cervejarias *mainstream* e importadas) apontava diferença baixa em volume com relação ao vinho em 2011 (29 bilhões de litros de cerveja contra quase 28 bilhões de litros de vinho); porém, em 2016, a diferença já havia aumentado em seis bilhões de litros (34 bilhões de litros de cerveja contra 28,1 bilhões de litros de vinho), e a projeção para 2021 aponta diferença de 11,2 bilhões de litros (42,5 bilhões de litros de cerveja contra 31,3 bilhões de litros de vinho) (STATISTA, 2017).

Em termos de consumo, o Brasil ocupa a 17ª posição mundial, com cerca de 60,7 L/ano *per capita* (ALVARENGA, 2017). O consumo caiu no período 2012 a 2018, em cerca de oito litros por ano (ALVARENGA, 2017). Apesar da queda de consumo de cervejas *mainstream*, o consumo de cervejas artesanais vem aumentando. Tal fato se baseia em dois motivos principais: crise econômica enfrentada pelo país desde 2011 (MATOS, 2016, p.14), principalmente no período de recessão de 2014 a 2016

(BALASSIANO, 2017), e mudança na percepção de qualidade de cerveja, por parte dos consumidores brasileiros (ALVARENGA, 2017). Um fato que atesta o aumento do consumo de cervejas artesanais no país é a projeção de crescimento de participação de mercado das cervejas artesanais, de cerca de 1 a 2% em 2018, para até 10%, nos anos seguintes (GUIA DA CERVEJA, 2019). Símbolos do movimento surgem pela cidade de São Paulo, como o “Festival de cerveja artesanal até R\$10”, que ocorre anualmente e reúne vários pequenos e médios produtores de cerveja (RAMPAZZO JR, 2019a). Inclusive, há tendência de substituição dos vinhos por cervejas especiais no Brasil (SALADO, 2017).

Já existem questionamentos sobre a duração do monopólio das gigantes do setor no Brasil e no mundo (VALIM, 2018; MINDMINERS, 2018; ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019; MIOZZO, 2018), com o fato inédito da perda de R\$80 bilhões de valor de mercado da AB-Inbev em 2018 (valia R\$341 bilhões no final de 2017, e R\$258 bilhões no final de 2018). Ainda segundo Valim (2018), um dos controladores da AB-Inbev e dono da maior fortuna do Brasil, Jorge Paulo Lemann, declarou, em abril de 2018 na conferência anual do instituto Milken, em Los Angeles (E.U.A.), que se sentia como um “dinossauro assustado”, devido às “disrupturas no negócio provocadas pela mudança nos hábitos de consumo”, com novas marcas, novos sistemas de distribuição e vários produtos artesanais.

Estas três disrupturas, levantadas na entrevista de Jorge Paulo Lemann (VALIM, 2018), podem ser descritas em três tópicos. O primeiro, a respeito das novas marcas no mercado, discorre sobre os entrantes no mercado nacional, tanto de cervejarias *mainstream* (linhas *premium* e importadas), quanto as artesanais. As novas marcas possibilitam ao consumidor uma alternativa aos produtos comuns aos quais estava acostumado, seguindo uma tendência mundial de diversificação de gosto. O segundo tópico, a respeito dos novos sistemas de distribuição, envolve a mudança do processo de compra do consumidor, focado mais em supermercados (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Como a estrutura da AB-Inbev se baseava, até 2015, em distribuição direta a pontos de venda, esta disruptura afetou o complexo sistema de distribuição da empresa. O terceiro tópico, a respeito dos produtos artesanais, envolve as centenas de novas microcervejarias que abriram no país, passando de 46 cervejarias em 2006 a 1209 em 2019 (MARCUSO, MÜLLER, 2020).

Mais uma dificuldade que pode ser associada à diminuição do consumo de cervejas *mainstream* no Brasil é a mudança de percepção de qualidade observada por

40% dos consumidores finais após a aquisição de uma microcervejaria por alguma das gigantes do setor (MIOZZO, 2018). Desta maneira, a aquisição de microcervejarias pode se tornar uma ação com efeitos aquém dos desejados, pelas grandes cervejarias.

Em termos mundiais, o mercado de cerveja artesanal cresce em ritmos similares ao brasileiro. A presença maciça do movimento *craft beer*<sup>11</sup> pode ser observada ao redor do globo: em países/regiões de pouca tradição cervejeira, como China (HAO, CHEN, SU, 2005; LI et al., 2018; AMORIM, 2017), Japão (KNOTH, BORRIT, 2017) e África (ARTHUR, 2019; ROGERSON, 2015; OLIVER, 2011), além de países com tradição em outras bebidas, como Itália (ESPOSTI, FASTIGI, VIGANÒ, 2017; FASTIGI, CAVANAUGH, 2017) e França (O'BRIEN, 2018; ACITELLI, 2015; REVUE DU VIN DE FRANCE, 2017; ANSART, 2017).

A perspectiva apontada pelos estudos supracitados é de crescimento mundial de consumo, descoberta de novos mercados cervejeiros (como África e América Latina) e diminuição de consumo de cervejas *mainstream* (DANIELLS, 2018); todos reflexo do momento de premiumização das cervejas artesanais (ARTHUR, 2017). Em resumo, o conceito de premiumização envolve o consumo de produtos *premium* (mais sofisticados, diferenciados e com maior valor agregado), a valorização de produtos regionais e artesanais, e a busca por produtos personalizados (ITAL, 2017).

Notadamente, observa-se que o crescimento de cervejarias artesanais já começa a apresentar estabilização no maior mercado mundial do nicho, o norte-americano. Em 2017, o crescimento foi de 5%, abaixo do crescimento de dois dígitos observado entre 2010 e 2015 no mercado local (WATSON, 2017). Isto aponta um crescimento mais sóbrio do setor e maturação do consumidor final, ainda que com projeções positivas pela próxima década de 2020. Em 2018, o crescimento também se manteve na faixa, com 4%. Tal estabilização do crescimento de cervejarias pode ser explicada pelo total existente no país, com cerca de 7.346 no final de 2018 (KENDALL, 2019) – o crescimento pode ser comparado pelos números de 2014 (3.814 microcervejarias), 2015 (4.628), 2016 (5.539) e 2017 (6.490). O maior mercado de cervejas artesanais do planeta começa a se solidificar, com números expressivos: participação de 13,2% do total de cerveja produzido nos E.U.A. em 2018 (contra 12,6% em 2017), e participação de 24,1% do total de faturamento do setor (KENDALL, 2019). Como o Brasil se encontra em estágio inicial

---

<sup>11</sup> Cerveja artesanal (tradução livre do inglês, pelo autor).



de desenvolvimento, em comparação ao norte-americano, acredita-se que este grau de maturação do mercado ainda esteja longe de acontecer.

Por fim, observa-se que, no total de cervejarias artesanais, não são computadas as cervejarias “ciganas”. Definem-se estas cervejarias como sem endereço próprio, e que normalmente se utilizam de espaços pré-existentes (alugados ou cedidos) para produzir a própria cerveja (MAGÁ, 2018). Acredita-se que o termo tenha sido cunhado por Mikkel Borg Bjergsø, fundador de uma relevante cervejaria cigana do mundo, a dinamarquesa Mikkeller. O número de ciganas no país é impreciso, girando em torno de 2.000 (BOUÇAS, 2018). As três principais razões para o alto número desta modalidade de cervejarias são: inicialmente, tempo e equipamento ociosos em cervejarias; segundo, alto custo necessário para a abertura de uma planta cervejeira (a implantação de uma fábrica pequena gira em torno de R\$1 milhão, e um contrato médio de uma cervejaria cigana, cerca de R\$50.000 por produção (BOUÇAS, 2018)); e terceiro, a não necessidade de regularização junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (dado que a cervejaria onde será produzida a cerveja já o obteve previamente).

Em especial, o terceiro item acima gera uma série de inconvenientes aos pequenos produtores, dadas as especificidades exigidas pela legislação, incluindo, mas não se limitando, a: formulário de registro do estabelecimento, registro de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ, alvará da prefeitura local, manual de boas práticas de fabricação, projeto e memorial descritivo das instalações, laudo de análise físico-química e microbiológica da água utilizada, anotação de responsabilidade técnica, vistoria de profissional do MAPA, concessão de alvará, e outros (INFINITE CONSULTORES, 2016). Desta maneira, torna-se economicamente atraente ao pequeno produtor de cerveja artesanal, que deseja ingressar no mercado, a manutenção da condição de “cigano”.

## 2.8 Visita cervejeira

Os mais frequentes motivos de viagens turísticas são a busca por experiências prazerosas, entretenimento, atrações, hobby, aventura e dinamismo, além da busca do novo, do incomum, do desconhecido (BUJDOSÓ, SZÜCS, 2012).

O turismo gastronômico é considerado, atualmente, um dos componentes essenciais da experiência turística (HALL, MITCHELL, 2001; HALL, SHARPLES, 2003). Como experiência, pode-se entender como “um episódio subjetivo que resulta na construção/transformação da pessoa, sendo que a ênfase deve ser nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão” (CARU, COVA, 2003, p.273). A experiência, sempre intangível, pode se tornar um diferencial no estabelecimento que busca adicionar valor ao relacionamento com o cliente.

De maneira similar a outros nichos de turismo gastronômico, como as visitas focadas em vinho ou em *whisky*, as cervejarias artesanais também podem oferecer serviços de visitas como parte de seu leque de produtos (MAK, LUMBERS, EVES, 2012; MCKERCHER, OKUMUS, OKUMUS, 2008). Esta visita visa criar uma experiência única aos seus clientes, dado que “[...] é prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cerveja de cada produtor” (BIZINELLI et al., 2013, p.351). O aprendizado é fundamental como dimensão da experiência (PINE II, GILMORE, 2011), pois cria laços com o local, produtos etc., além do desenvolvimento pessoal do cliente, que se sente intelectualmente mais enriquecido.

Há várias definições de visitas cervejeiras: de acordo com Bizinelli et al. (2013),

[...] se poderia definir [...] como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento.

De acordo com Dunn e Wickham (2016, p. 140), a adoção de práticas de visitas cervejeiras por cervejarias artesanais cria quatro vantagens competitivas: primeiro, reconhecimento de marca, avaliação de produto e consequente aumento de vendas, decorrentes de práticas de visitas; segundo, quebra de barreiras de distribuição; criação de rotas cervejeiras, levando à colaboração inter-cervejarias artesanais; quarto, cultura de

cerveja artesanal, decorrente de uso de mídias sociais (que detalham desenvolvimento de produtos, operação de microcervejarias e eventos cervejeiros).

Segundo Bizinelli et al. (2013), há duas rotas de visitas cervejeiras oficiais no Brasil: o “Roteiro de cervejarias artesanais em Santa Catarina” (com ênfase para Blumenau) e a “Rota de cerveja de Curitiba e região metropolitana”, no Paraná. Além destas, *sites* e *blogs* especializados em cerveja artesanal sugerem roteiros, como o “Noite da cerveja São Paulo”, da agência Parceiros do Turismo; “Prove São Paulo”, da agência Bem São Paulo; e “Roteiro das cervejarias de Pinheiros”, do blog “*The Summer Hunter*”, dentre outros.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo, os procedimentos metodológicos são apresentados, ilustrando os motivos da elaboração da pesquisa. Os procedimentos metodológicos servem para embasar e orientar a pesquisa científica, de modo a produzir conhecimento racional, coerente e consistente que possa ser verificado e replicado, evitando a criação de dogmas (VERGARA, 2005; LIMA, MIOTO, 2007). Os procedimentos também demonstram quais foram as opções escolhidas para recolhimento de informações, expondo as implicações do caminho escolhido. De acordo com Lima e Miotto (2007, p. 39), a metodologia pode ser considerada, em resumo, como “uma forma de discurso que apresenta o método escolhido como lente para o encaminhamento da pesquisa”. Em um segundo momento, a pesquisa efetiva é apresentada, com os resultados obtidos. Estes foram organizados a partir de análise de conteúdo, e a discussão dos resultados finaliza o capítulo, juntamente com a conclusão e limitações do estudo.

Recuperando-se o problema de pesquisa, a motivação do trabalho foi buscar como aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de partilha de cervejas artesanais na comensalidade, a partir do ponto de vista de gestores de estabelecimentos de cervejas artesanais do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena, na cidade de São Paulo.

As seguintes proposições foram elaboradas para a resposta do problema de pesquisa: (P1) Aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais; (P2) Os gestores de estabelecimentos de cervejas artesanais utilizam aspectos bem receber e partilha em seus estabelecimentos; (P3) Os clientes de estabelecimentos de cervejas artesanais praticam a partilha inerente à comensalidade ao realizar o consumo coletivo de cerveja; (P4) A percepção de gestores de estabelecimentos cervejeiros sobre a hospitalidade afeta a experiência de comensalidade percebida pelos clientes destes estabelecimentos.

#### **3.1 Introdução aos procedimentos metodológicos**

Os procedimentos metodológicos podem ser definidos como a forma pela qual a ciência busca se adaptar às crenças, paradigmas e valores do pesquisador (VERGARA, 2005, p.11), indicando uma direção racional, coerente e consistente de pesquisa. O método, em pesquisa, orienta a escolha de “procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos” (RICHARDSON, 1999, p.70). Segundo Gil (1985), a

pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, de modo a utilizar procedimentos científicos para se obter respostas. Além disso, os procedimentos abrem caminho para a discussão e refutação de resultados, pois a ciência não é dogma (VERGARA, 2005).

Uma relevante parcela de técnicas de pesquisa atuais se desenvolveu a partir de autores específicos, como Lewis Morgan, Franz Boas e Bronislaw Malinowski, encontrando importante expoente no departamento de sociologia e antropologia da Universidade de Chicago, em 1910 (BRITTO JR., FERES JR., 2011). Além dos autores acima, faz-se necessário referenciar a obra de François Laplantine, “A descrição etnográfica” (2004).

No presente estudo, foram analisadas as influências de hospitalidade em momentos de comensalidade em bares e restaurantes de cerveja artesanal do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena, localizado na zona oeste da cidade de São Paulo – SP, sob o ponto de vista de gestores de estabelecimento.

### **3.2 Abordagem**

A abordagem da pesquisa diz respeito aos métodos utilizados pelos pesquisadores, no processo de pesquisa. Segundo Collis e Hussey (2005) e Richardson (1999), as abordagens podem ser quantitativas (mais objetivas, focadas na mensuração de fenômenos, por meio da análise de dados numéricos e testes estatísticos) ou qualitativas (mais subjetivas, focadas no exame e reflexão das percepções do pesquisador, levantadas por meio de entrevistas e conversas).

De acordo com Vergara (2010, p.1), a abordagem “estabelece uma relação com a teoria capaz de propiciar a ambos regenerarem-se mutuamente pela organização de dados e de informações”, além de aproximar o pesquisador dos fenômenos estudados. A maior diferença entre ambas as abordagens, segundo Bardin (2011), é que a análise quantitativa utiliza a frequência de características do conteúdo como informação base, enquanto a análise qualitativa utiliza a presença ou ausência de características do conteúdo. Terence e Escrivão Filho (2006) desenvolveram uma tabela (Figura 7) com o comparativo entre as duas abordagens de pesquisa.

	<b>Pesquisa quantitativa</b>	<b>Pesquisa qualitativa</b>
<b>Inferência</b>	Dedutivo	Indutivo
<b>Objetivo</b>	Comprovação	Interpretação
<b>Finalidade</b>	Teste de teorias, predição, estabelecimento de fatos e teste de hipóteses	Descrição e entendimento de realidades variadas, captura da vida cotidiana e perspectivas humanas
<b>Realidade investigada</b>	Objetiva	Subjetiva e complexa
<b>Foco</b>	Quantidade	Natureza do objeto
<b>Amostra</b>	Determinada por critério estatístico	Determinada por critérios diversos
<b>Característica da amostra</b>	Grande	Pequena
<b>Característica do instrumento de coleta de dados</b>	Questões objetivas, aplicações em curto espaço de tempo. Evita-se a interação entrevistador-entrevistado,	Questões abertas e flexíveis. Explora a interação pesquisador-entrevistado.
<b>Procedimentos</b>	Isolamento de variáveis. Anônima aos participantes.	Examina todo o contexto, interage com os participantes.
<b>Análise dos dados</b>	Estatística e numérica.	Interpretativa e descritiva. Ênfase na análise de conteúdo.
<b>Plano de pesquisa</b>	Desenvolvido antes de o estudo ser iniciado. Proposta estruturada e formal.	Evolução de uma idéia com o aprendizado. Proposta flexível.
<b>Resultados</b>	Comprovação de hipóteses. A base para generalização dos resultados é universal e independente do contexto.	Proposições e especulações. Os resultados são situacionais e limitados ao contexto.
<b>Confiabilidade e validade</b>	Pode ser determinada, dependendo do tempo e recurso.	Difícil determinação, dada à natureza subjetiva da pesquisa.

Figura 7: Comparação Pesquisa Quantitativa x Pesquisa Qualitativa.

Fonte 9: Terence e Escrivão-Filho (2006) apud Alves-Mazzotti (2005); Godoy (1995a); Lima (2005).

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi a qualitativa, pois envolveu a análise das percepções levantadas por meio das entrevistas e observação participante (métodos de coleta, descritos abaixo). Adequa-se à pesquisa, pois não foram utilizados instrumentos estatísticos, e “não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas” (RICHARDSON, 1999, p.79), como a pesquisa quantitativa. Ampara a escolha da abordagem a definição de Simmons (2004, p.6), quanto “às teorias qualitativas que adotam estratégias hermenêuticas na busca de interpretar e compreender a ação social, em contraste com as abordagens quantitativas e, ao mesmo tempo, tanto avaliar quanto descrever e explicar a ação social”. Segundo Godoy (1995b), a escolha e aplicação de uma abordagem qualitativa são justificadas pela melhor compreensão de determinado fenômeno, no contexto em que ocorre e do qual faz parte.

Para uma etapa posterior, sugere-se uma etapa quantitativa, de modo a mensurar as percepções de clientes. Desta maneira, obter-se-á um panorama mais amplo do cenário cervejeiro da cidade de São Paulo, especialmente no polo estudado.

### 3.3 Tipo de pesquisa

Segundo a taxonomia proposta por Vergara (2005), em relação ao tipo de pesquisa, propõe-se dois critérios básicos, nesta dissertação utilizados: quanto aos fins e quanto aos meios.

No primeiro caso (quanto aos fins), a pesquisa pode se classificar em seis tópicos (VERGARA, 2005): exploratória (em áreas onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado), descritiva (descreve as características de população ou fenômeno), explicativa (esclarece os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno), metodológica (estuda e desenvolve instrumentos de captação ou manipulação da realidade), aplicada (estudos com finalidade prática, aplicada) e intervencionista (não somente estuda, mas altera o objeto de estudo). De maneira similar, porém, reduzida, Collis e Hussey (2005) definem a pesquisa segundo o objetivo: exploratória, descritiva, analítica ou explanatória, e preditiva; Gil (2008) utiliza a classificação de pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Estas duas últimas classificações não foram utilizadas nesta dissertação.

Quanto aos fins, esta pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória, pois apesar dos avanços no setor de cervejas artesanais no Brasil, e no crescente número de publicações voltadas à área pesquisada, ainda não se verificaram estudos correlacionando a hospitalidade aos estabelecimentos de cervejas artesanais na cidade de São Paulo (com a exceção de Gimenes-Minasse (2016), em estudo sobre o cenário cervejeiro atual do estado de São Paulo). Descritiva, pois visa descrever as percepções, observações e vivências de gestores de estabelecimento do polo estudado, *in loco*, a respeito da hospitalidade praticada em seus estabelecimentos.

No segundo caso (quanto aos meios), a pesquisa pode ser definida em 9 categorias (VERGARA, 2005): pesquisa de campo (investigação no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno), pesquisa de laboratório (realizada em local controlado), documental (realizada com documentos oficiais de órgãos públicos ou privados), bibliográfica (realizada com material publicado, como livros, redes eletrônicas, trabalhos etc.), experimental (na qual controle, manipulação e observação de variáveis são conduzidas pelo pesquisador), *ex post facto* (levantamento de dados após a ocorrência de determinado fato), participante (participação das pessoas foco do estudo, diminuindo a distinção pesquisador/pesquisado), pesquisa-ação (pesquisa de fim intervencionista, que intervém na realidade social, participativamente) e estudo de caso (focada em um ou poucos

objetos, de maneira extensa e detalhada). A classificação utilizada por Gil (2008) exclui as categorias pesquisa de laboratório, pesquisa participante e pesquisa-ação, e adiciona uma categoria, o levantamento de campo (chamado pelo autor de *survey*). Esta classificação não será utilizada nesta dissertação.

Quanto aos meios, esta pesquisa foi de campo. A justificativa para a escolha do meio é devido à iniciativa de pesquisar o local onde acontece o fenômeno estudado, pois envolveu entrevistas com gestores de estabelecimentos cervejeiros locais, além de observação participante.

### **3.4 Universo e amostra**

Vergara (2005) define o universo como a população total, o conjunto de elementos que possuem as características do objeto de estudo, e a amostra como a população amostral, a parte escolhida do universo por possuir determinada característica desejada na pesquisa.

Segundo a mesma autora, a amostra pode ser dividida em duas categorias: probabilística (baseada em procedimentos estatísticos) e não probabilística. A amostra probabilística se divide em aleatória simples (seleção aleatória casual da população estudada), estratificada (seleção de estratos da população estudada, podendo ser proporcional ou não) e por conglomerados (seleção de grupos de população, como empresas, edifícios, bairros e outros). A amostra não probabilística, por outro lado, divide-se em duas categorias: por acessibilidade (amostra selecionada pela facilidade de acesso, também chamada de amostra por conveniência) e por tipicidade (amostra selecionada por representação do público-alvo, utilizada quando se há grande conhecimento da população).

Observa-se que o termo amostra é normalmente aplicado às pesquisas quantitativas, e que o termo “atores” seria o mais propício, como descrito por Flick (2004), que “a realidade estudada pela pesquisa qualitativa não é uma realidade determinada, mas é construída por diferentes ‘atores’” (FLICK, 2004, p.43), assim como o termo “sujeito”. Porém, para melhor entendimento, permaneceu a classificação utilizada.

O universo do estudo foram os gestores de bares e restaurantes de estabelecimentos de cerveja artesanal do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena, São Paulo. O universo escolhido perfaz recorte considerável, em termos de



representatividade, dos estabelecimentos cervejeiros da cidade de São Paulo, dado que o polo estudado possui a maior concentração de bares e restaurantes voltados à cerveja artesanal na cidade.

Foi utilizada a amostra por acessibilidade. Corroborando a definição de Vergara (2005), a amostra por acessibilidade pode ser definida como aquela na qual os sujeitos serão selecionados sem o uso de procedimentos estatísticos (HAIR, RINGLE, SARSTEDT, 2009). Não foi necessária a utilização de novos contatos por meio dos entrevistados, procedimento conhecido como bola de neve ou *snowball* (CRESWELL, 2013), dado que os contatos foram realizados diretamente pelo autor. Os sujeitos determinados para as entrevistas foram selecionados através da recomendação de Maykut e Morehouse (1994): pessoas com distinção em suas atividades e com informações úteis para a compreensão da situação-problema e formulação de hipóteses.

A amostra para a pesquisa foram os gestores de quatro estabelecimentos cervejeiros da região estudada, e que representam, conforme as características apontadas no Quadro 7, recorte relevante e diversificado dos estabelecimentos do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena.

### **3.4.1 Polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena**

A presente dissertação foi elaborada com foco nos bairros de Pinheiros (Figura 8) e Vila Madalena (Figura 9), em São Paulo (BR). O motivo da escolha foi a alta concentração da cena gastronômica nos bairros (Figura 10, Figura 11), um dos importantes polos da cidade, e a alta concentração de bares e restaurantes especializados em cerveja artesanal (Tabela 1, Tabela 3). Os bairros possuem características que os excluem dos outros distritos da capital paulistana, conforme observado nas obras de Dantas (2008) e Salles, Cabianca e Marques (2017): intensa atividade de estabelecimentos de alimentos e bebidas, transformando as funções originais dos bairros; intenso processo de ocupação, derivado da especulação imobiliária e verticalização; e consolidação do turismo e lazer, baseado na vocação cultural histórica (especialmente na Vila Madalena). Estas qualidades distintivas de Pinheiros e Vila Madalena imputem personalidade única à região, focada nos pequenos negócios e no cenário “alternativo”: ateliês de pintura e escultura, galerias de arte, eventos culturais, lojas de roupas etc., ligados aos bares e restaurantes locais – ainda que tal fato não seja observada pelos moradores mais antigos do local (DANTAS, 2008).

Pinheiros (Figura 8) é um bairro da zona oeste da cidade de São Paulo, com cerca de oito km<sup>2</sup> e cerca de 65.364 habitantes (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2010a), e engloba tecnicamente o bairro de Vila Madalena. O subdistrito Pinheiros, uma área mais ampla, engloba os bairros de Pinheiros, Alto de Pinheiros, Itaim Bibi e Jardim Paulista, perfazendo um total de 31,7 km<sup>2</sup> e cerca de 289.743 habitantes. Possui o maior índice de desenvolvimento humano municipal da cidade de São Paulo, 0,942 (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2010b). Acredita-se que o antigo bairro tenha se iniciado com um assentamento indígena em 1560. Possui vários centros culturais, bares, restaurantes, cafés, institutos, com o epicentro na Praça Benedito Calixto, aos finais de semana, com música ao vivo, feira de antiguidades, barracas de alimentos e bebidas etc.



Figura 8: Bairro de Pinheiros, São Paulo – Escala: 1,5 cm = 1 km; orientação: Norte.  
Fonte 10: Scribble maps, 2018.

Vila Madalena (Figura 9) é um micro bairro inserido no bairro de Pinheiros, no subdistrito homônimo. Os dados demográficos do município estão inseridos no bairro de Pinheiros, anteriormente citado. Tem altíssima concentração de bares, restaurantes,

ateliês, comércios alternativos, todos com enfoque mais alternativo, inserido na vanguarda da moda. De uma maneira geral, pode-se discorrer sobre o processo de gentrificação do bairro: com a valorização do entorno, os antigos moradores mais humildes e os pequenos comércios acabaram expulsos para regiões mais periféricas e baratas da cidade. Tal fato foi confirmado na obra de Dantas (2008).



Figura 9: Bairro de Vila Madalena, São Paulo – Escala: 1,5 cm = 1 km; orientação: Norte.  
Fonte 11: Scribble maps, 2018.

A seleção dos estabelecimentos tomou como pressuposto o comércio, seja na forma de consumo (*brewpubs*, bares e restaurantes), seja na de fornecimento (lojas de cervejas e/ou insumos), de cervejas artesanais, nas duas regiões, e no entorno delas. Os meios de pesquisa utilizados foram o eletrônico, o “Guia comer e beber” da revista de circulação nacional *Veja* (*VEJA SÃO PAULO*, 2018), contato direto telefônico e visita pessoal (17 dos 30 bares listados). Foram identificados 32 estabelecimentos (Figura 10, Figura 11, Tabela 1, Tabela 3), a saber:

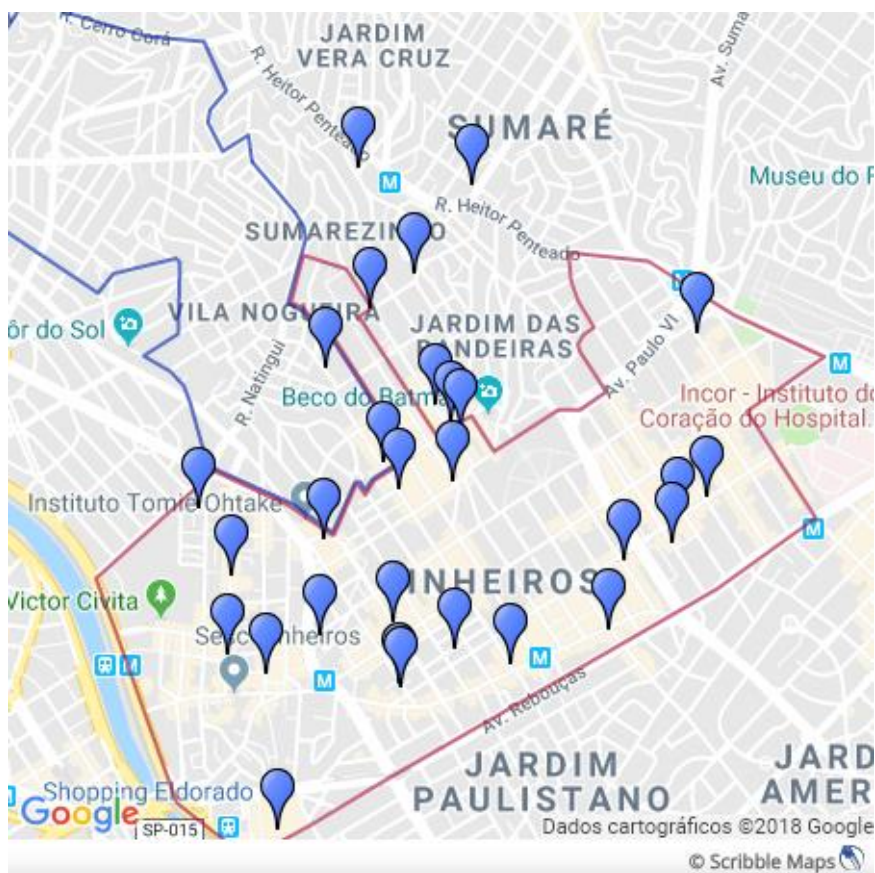


Figura 10: Bares e restaurantes de cerveja artesanal em Pinheiros e Vila Madalena – Escala: 1,5 cm = 1 km; orientação: Norte.  
 Fonte 12: Scribble maps, 2018.



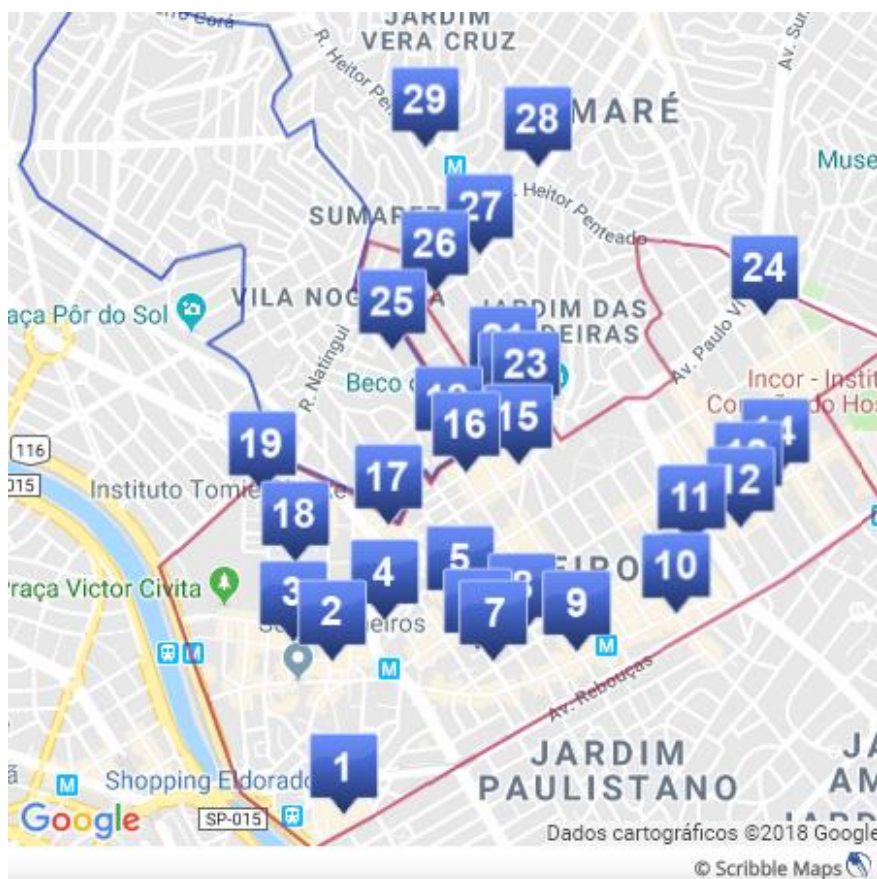


Figura 11: Bares e restaurantes de cerveja artesanal em Pinheiros e Vila Madalena, por número da tabela – Escala: 1,5 cm = 1 km; orientação: Norte.  
 Fonte 13: Scribble maps, 2018.

	Nome
1	Mr Beer
2	Oak Haus
3	Cerverbaria
4	Goose Island Brewhouse
5	Cervejaria Nacional
6	Ambar Cervejas Artesanais
7	Perro Libre São Paulo
8	Cervejaria Zuraffa
9	Bar do Urso Pinheiros
10	Choperia São Paulo
11	Cateto Pinheiros
12	Brewer's Stock Empório de Cervejas Artesanais
13	011 Gastronomia
14	Finnegan's Pub
15	The Beer Pub
16	Garagem Opa Bier Vila Madalena
17	Brewdog
18	Delirium Café (FECHADO)
19	Empório Alto dos Pinheiros
20	Presley Pub
21	São Paulo Tap House
22	Van der Ale
23	Empório Sagarana Vila Madalena
24	Geek's Beer
25	Republic Pub

26	De Bruer
27	Mercearia São Pedro
28	Cerveja Artesanal São Paulo
29	Beer4u
	Adega O Barricão
	L'Adega

Tabela 1: Listagem de estabelecimentos de cerveja de Pinheiros e Vila Madalena.

Fonte 14: o autor (2019).

A listagem completa dos estabelecimentos, com as respectivas datas de abertura, tipos de cerveja ofertadas, e principais características hospitaleiras, pode ser apreciada no Apêndice (Tabela 3).

Quanto aos detalhes sobre os roteiros de cerveja artesanal, foram encontrados poucos na cidade de São Paulo, e focados principalmente nos bairros de Pinheiros e Vila Madalena. A lista levantada pode ser observada no Apêndice 2.

Analisando-se as opções de visitas cervejeiras nos bairros estudados, observa-se que o número de tours e sites dedicados é escasso, cobrindo apenas uma pequena parcela dos possíveis bares. Nota-se também a repetição de alguns estabelecimentos, o que sugere o incentivo por parte dos mesmos às operadoras e sites. A iniciativa privada pode estimular a criação de rotas, passíveis de serem percorridas a pé, de bicicleta, transporte público ou carro, de modo a desenvolver a visita cervejeira local.

### 3.4.2 Análise da oferta cervejeira do polo de Pinheiros e Vila Madalena

Um aspecto inicial importante do mercado cervejeiro da cidade de São Paulo é a altíssima densidade cervejeira (número de habitantes por cervejaria) no estado, de mais de 300.000 habitantes por cervejaria, levantado por Marcusso e Müller (2018). Tal número indica o potencial de crescimento do setor na cidade, dado que, no estado em que há o maior número de cervejarias, o Rio Grande do Sul (com 142 unidades em 2017 e 179 unidades em 2018), a densidade cervejeira é a menor do país, com 63.294 hab./cerv.; em outro entendimento, o estado com o maior número de cervejarias e menor densidade cervejeira continua em crescimento pleno. Logo, São Paulo, segundo colocado no número de cervejarias no país (124 unidades em 2017, e 144 unidades em 2018), e alta densidade populacional, tem potencial de crescimento a ser explorado.

É relevante o fato de que a AB-Inbev, multinacional que domina o mercado de cervejas *mainstream* mundial, está presente no polo cervejeiro com três estabelecimentos, a Goose Island Brewhouse, a Hoegaarden Greenhouse e o Bar do Urso Pinheiros. Tal fato

sugere a importância dada ao mercado de cervejas artesanais pelas marcas de grande circulação. Ressalta-se, novamente, a diminuição de valor de mercado da gigante em 2018 (VALIM, 2018), apontando novos rumos do mercado, na contramão de alguns estudos recentes (LIMBERGER, 2016). Outro fato que aponta tal inclinação da empresa é a oferta de cervejas de marca própria no site Empório da Cerveja, também da AB-Inbev, de cervejas artesanais.

Quanto às preparações oferecidas, a maior parte dos bares e restaurantes investe em cardápios usualmente associados ao cenário de cerveja: petiscos variados, hambúrgueres e churrasco.

Percebe-se uma tendência nos cardápios de aumento de opções vegetarianas (Goose Island, Ambar, Cerveja Artesanal São Paulo, São Paulo Tap House, Delirium Café, De Bruer e Empório Alto dos Pinheiros), dado o sensível crescimento de consumidores da opção alimentar. Além disso, a Goose Island utiliza os subprodutos de produção (mosto cervejeiro, bagaço de grãos) para diversos itens do cardápio, dando mais um interessante aspecto de sustentabilidade à produção, com a diminuição de lixo orgânico.

Boa parcela dos estabelecimentos analisados utiliza produtos artesanais em seus cardápios (Choperia São Paulo, Cateto Pinheiros e Empório Sagarana), criando forte apelo de produto local.

Outra opção dos bares, antigamente incomum, é o horário estendido de abertura, inclusive durante a semana, voltado para o público corporativo. Alguns locais (como o Ambar, The Beer Pub, Empório Alto dos Pinheiros, Mercearia São Pedro e 011 Gastronomia), têm, inclusive, cardápios específicos para almoço, normalmente de preparo mais rápido e custo menor, além de aceitação de vale-refeição (como VR, Sodexo, Ticket Refeição etc.). Na direção oposta, alguns bares preferem não ter opção de alimentação (no máximo, *food trucks/food bikes* convidadas a estacionar em frente às lojas ou cardápios de *delivery* para pedido e consumo dentro das lojas), como no caso da Mr. Beer, Cerverbaria, Bar do Urso Pinheiros, Brewer's Stock, Garagem Opa Bier Vila Madalena e Beer4u.

Mais um ponto associável ao conceito da imagem de produto local é a terminologia utilizada na nomenclatura dos estabelecimentos. Vários optaram por conectar o nome do empreendimento ao bairro ou à cidade, relacionando a marca à origem: Choperia São Paulo, Cervejaria Nacional, 011 Gastronomia (o código de área paulistano), Empório Alto dos Pinheiros, São Paulo Tap House, Cerveja Artesanal São

Paulo. Outros optaram por relacionar a marca ao imaginário de símbolos brasileiros: Cateto, Empório Sagarana, Mercearia São Pedro, Adega O Barricão. Tal estratégia permite a associação instantânea de marca ao imaginário de pertencimento local.

Finalmente, recuperando-se o modelo de Bujdosó e Szücs (Figura 3), pode-se analisar, de maneira resumida, as motivações primárias dos clientes do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena:

a. Cerveja como motivação primária de visita:

- I. Degustação de cervejas: é a forma mais popular de visita cervejeira (países, estados, regiões, bairros, ruas). Na região estudada, a motivação primeira dos visitantes é a experimentação de novos produtos, além da visita à área de produção de algumas das cervejarias do polo (Goose Island, Cervejaria Nacional, Van der Ale).
- II. *Beer weekend*: área completamente inexplorada pelos mercados paulistano e brasileiro, assim como no resto do mundo (BUJDOSÓ, SZÜCS, 2012).
- III. Refeição temática de cervejas: processo em andamento em uma série de estabelecimentos da região (Goose Island, Cervejaria Nacional, Ambar, entre outros), focados em harmonização de cardápio e cervejas e/ou utilização de produtos nacionais artesanais e/ou utilização de cerveja como ingrediente de preparações.
- IV. Rotas cervejeiras: como demonstrado no subitem “Opções de visitas cervejeiras em São Paulo” (Apêndice 3), o mercado oferece pouquíssimas opções da modalidade de visitas na cidade, possibilitando a criação de roteiros abertos ou sob medida.
- V. Outros: a visita cervejeira com foco em saúde (*beer spa* ou tratamentos estéticos com cerveja/insumos cervejeiros) existe, aparentemente, em apenas um local em São Paulo (Shishindo Signature Spa); porém, encontra-se fora do eixo Pinheiros/Vila Madalena, tornando-se uma possível opção para o setor de Estética e *Wellness* no polo estudado.

b. Local como motivação primária de visita:

- I. Festivais/Eventos: a cidade recebe anualmente alguns eventos cervejeiros de grande porte, como o Slow Brew, a Brasil Brau e o Encontro Cerveja Artesanal Brasil, que movimentam o mercado de visitas cervejeiras na cidade. Outros de pequeno porte, como festas locais (Festival Pinheiros,



Festival de Cerveja Artesanal e Feira Gastronômica da Vila Madalena), movimentam localmente o polo cervejeiro.

- II. Museu de cerveja: na cidade de São Paulo, não há; o único do país se encontra em Blumenau.
- III. Visitas a cervejarias e *brewhouses*: as únicas opções passíveis de serem analisadas, sob este aspecto, são Goose Island, Delirium Café e Empório Alto dos Pinheiros, que atraem visitantes de outros bairros/cidades/estados, dada a importância dos locais para a cena cervejeira.
- IV. Compra de produtos relacionados: presente em uma série de estabelecimentos, como Perro Libre, Ambar, Empório Alto dos Pinheiros, Goose Island e Delirium Café.
- V. Visita a fábricas: no Brasil, poucos locais se tornam mais importantes que a própria cerveja. Notadamente, Bodebrown (Curitiba), Colorado (Ribeirão Preto) e Baden Baden (Campos do Jordão) se encaixam neste quesito.
- VI. Outros: dados os objetos de estudo deste tópico, somente o aplicativo Untappd é regularmente utilizado pelos brasileiros. Possibilita-se, desta maneira, a criação de aplicativos locais. Da mesma maneira, sugere-se a criação de eventos voltados ao estudo científico do setor.

Sob o ponto de vista da hospitalidade, estas motivações de viagem podem ser descritas como a relação inter-indivíduos, dado que não existe somente o aspecto comercial de troca – aspectos do domínio privado da hospitalidade motivam o enfoque mais profundo do visitante cervejeiro: a experiência, a inserção no local, a troca com o meio. Desta maneira, aspectos de ordem social, comercial e privada - os três domínios da hospitalidade (LASHLEY, 2000), entrelaçam-se e criam, em seus interstícios, a experiência da hospitalidade, momentos de troca entre pessoas. Movimentos verdes, como consumo de produto local e neo-localismo, também inferem carga social ao movimento cervejeiro, sob o domínio social da hospitalidade. Por fim, aspectos comerciais de hospitalidade podem ser observados no comportamento de alguns estabelecimentos, como horários estendidos de abertura (inclusive almoço) e possibilidade de pedidos externos na falta de cardápio próprio.

### **3.5 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o roteiro de entrevistas (ver Apêndice 4). A finalidade básica de uma entrevista é entender o ponto de vista do outro, a partir da interação face a face - o que causa proximidade e permite as melhores possibilidades de entendimento (RICHARDSON, 1999). Diferencia-se do referencial teórico, à medida em que utiliza dados que não são possíveis de se obter por meio da pesquisa bibliográfica (inerente a qualquer trabalho científico) e à observação (BRITTO JR, FERES JR, 2011).

A utilização de entrevistas proporciona uma série de vantagens, quando comparada a outras técnicas de coleta de dados (ROSA, ARNOLDI, 2006; RIBEIRO, 2008; GIL, 2008): grande riqueza informativa, oportunidade de esclarecimentos ao pesquisador, papel estratégico na previsão de erros, flexibilidade na aplicação, facilidade de adaptação do protocolo, possibilidade de comprovação e justificativa das respostas, taxa de resposta elevada, maior número de respostas em relação a outros métodos e captação da expressão corporal, tom de voz e ênfase nas respostas do entrevistado, entre outros.

Porém, o instrumento também oferece algumas desvantagens (GIL, 2008; RIBEIRO, 2008): incorreto entendimento das perguntas, respostas falsas (erroneamente induzidas ou não), incapacidade de resposta pelo entrevistado, influência do entrevistador sobre o entrevistado (inclusive em opiniões), custo elevado (inclusive de tempo e treinamento do pesquisador), não garantia de anonimato e questões direcionadas, entre outros.

Quanto aos dados coletados, estes podem ser primários ou secundários (FERREIRA, 2015): os primários referem-se especificamente aos coletados pelo pesquisador, como entrevistas, observação, questionários etc.; os secundários, aos dados disponíveis publicamente por organizações, que não foram coletados especificamente para o fim da pesquisa do autor.

O arcabouço teórico do roteiro de entrevistas é detalhado no item 3.6.1.

### **3.6 Técnica de coleta**

Há algumas classificações utilizadas para os tipos de coleta de dados. Nesta dissertação, a utilizada foi a elaborada por Collis e Hussey (2005): entrevistas (perguntas

feitas a participantes para descobrir o que fazem, pesam ou sentem), observação (participante ou não-participante, observando determinada situação), técnica de incidente crítico (utilizado para reunir dados de comportamento em incidentes importantes, principalmente em entrevistas em profundidade), diários (registro sobre as percepções próprias e fatos observados de situações de ação, pensamento e sensação de pessoas estudadas), grupos de foco (reunião de dados de sentimentos e opiniões de determinado grupo de pessoas, envolvidos em determinada situação), análise de protocolo (análise da maneira como as pessoas se comportam e pensam em determinadas situações, chamado também de verbalização retrospectiva) e questionários (*survey*, mais voltado à pesquisa quantitativa). Cassell, Cunliffe e Grandy (2018), por outro lado, utilizam outra classificação: estratégia de estudo de caso (descrição detalhada de um fenômeno e suas alterações no decorrer do tempo), estratégia etnográfica (participação e descrição de determinada cultura ou microcultura), estratégia e métodos de análise de teoria embasada (construção indutiva da teoria de dados sistematicamente obtidos e analisados), método de análise de expansão (interpretação linha a linha de textos ou transcrições), método de análise etnosemântica (enfoque estruturado de análise de termos e categorias populares, presentes em entrevistas e dados etnográficos) e método de análise de interpretação textual (estratégia para realizar análises textuais suportadas por computador).

As técnicas utilizadas para a coleta de dados (ou seja, primários) da pesquisa foram as entrevistas em profundidade e observação participante. A pesquisa qualitativa utiliza frequentemente estas duas técnicas, a observação e a entrevista, “devido à propriedade com que esses instrumentos penetram na complexidade de um problema” (RICHARDSON, 1999, p.82). Vergara (2005, p.55) afirma que “[...] um meio de coleta de dados, mesmo no campo, não exclui outro”.

### **3.6.1 Entrevista em profundidade**

Uma entrevista é uma conversa com propósito (MAYKUT, MOREHOUSE, 1994). Para realizar uma entrevista em profundidade, uma série de “dados qualitativos” são levantados, aí incluídos símbolos linguísticos e histórias, comunicação verbal e textos escritos – para o entendimento dos processos organizacionais (GEPHART, 2018, p.34). Dentre estes dados, a entrevista em profundidade levanta “material verbal rico e complexo” (BARDIN, 2011), que, devidamente tratado pela ciência, pode se tornar evidência real de processos, amparando a pesquisa científica. Uma das razões,

primariamente, da complexidade destes dados, é devido à longa duração das entrevistas, que geram entendimento do objeto de pesquisa em níveis mais profundos.

A técnica oferece uma série de desafios, dado que o entrevistado tem “seu próprio sistema de pensamentos, os seus processos cognitivos, os seus sistemas de valores e de representações, as suas emoções, a sua afetividade e a afloração do seu inconsciente” (BARDIN, 2011, p.93-94). Desta maneira, cabe ao entrevistador uma série de cuidados, para se evitarem armadilhas de interpretação, de julgamento (próprio ou do entrevistado), de influência, e outros.

As entrevistas podem ser classificadas em quatro tipos, segundo Gil (2008): informais (a menos estruturada o possível, servindo principalmente como base de abordagem a realidades pouco conhecidas pelo autor, ou para se aproximar focalmente do problema pesquisado), focalizada (similar à anterior, mas direcionada por um foco ou tema pré-determinado pelo autor, e utilizada no relato de experiências), por pautas (entrevista guiada por pontos de interesse pré determinados pelo autor, com relação entre si) e estruturada (também conhecida como formalizada, com relação fixa de perguntas e possível tratamento quantitativo de dados). De maneira similar, Vergara (2005) classifica as entrevistas da mesma forma, excluindo apenas a entrevista estruturada da classificação.

Para a entrevista, o procedimento utilizado foi a entrevista em profundidade (perguntas abertas, de resposta livre ao respondente), também conhecida como entrevista não estruturada. Optou-se por esta variante (a outra é conhecida como entrevista estruturada – um questionário fechado, sem opções de outras respostas) pela liberdade que proporciona ao respondente, que pode elaborar sobre o tema proposto sem restrições. Cabe ao entrevistador apenas a condução da entrevista, sem influenciar resultados e sem impor a própria visão da realidade. Segundo Perez, Zilber e Lex (2007, p.5), “a principal característica deste tipo de entrevista é a profundidade da conversa, que se move da fala superficial para uma rica descrição de pensamentos e de sentimentos”.

O embasamento teórico dos questionários foi baseado nas dimensões interacional, simbólica e normativa (Figura 5) da comensalidade de Giacoman (2016), além das lentes de Lashley, Lynch e Morrison (2007) (Figura 2).

As questões relacionadas às dimensões de comensalidade de Giacoman (2016), discutidas no item 1.2, foram relacionadas da seguinte forma: dimensão interacional (relativa às reuniões de grupos e interação); dimensão simbólica (relativa aos significados criados na convivência do grupo) e dimensão normativa (relativa às normas e regras de

conduta do beber junto). As questões elaboradas para cada dimensão podem ser observadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Questões elaboradas a partir das dimensões de Giacoman (2016)

<b>Dimensão</b>	<b>Questão da entrevista</b>	
Interacional	Qual a porcentagem média de pessoas bebendo <i>sozinhos versus</i> acompanhadas?	
	Se há pessoas bebendo sozinhas, elas buscam interação com outras ou com a equipe?	
	Ocorrem reuniões de grupos no estabelecimento?	
	Qual a maior frequência? Durante a semana ou aos fins de semana?	
	Qual o gênero predominante nestes grupos?	
	Qual a quantidade média de pessoas nestes grupos?	
	Ocorrem reuniões focadas em trabalho? Ou apenas em lazer?	
	Com que frequência ocorrem pedidos de sugestão de bebidas?	
	Há presença de abstêmios junto aos grupos? Qual a frequência?	
Simbólica	Há grupos recorrentes, que sempre voltam?	
	Quais razões podem ser enumeradas para a volta destes grupos ao estabelecimento?	
	É observado o compartilhamento de bebidas?	
	Se observado o compartilhamento, pode ser observada mudança de comportamento no receptor (como surpresa/interesse pela bebida ofertada/rejeição etc.)?	
	Ocorre indiferença ou conflito nestes grupos?	
	Se conflitos ocorrem, há dissolução de grupos ou estes permanecem no local?	
	Há grupos de colegas de trabalho (happy hour)? Se há, qual a porcentagem/frequência?	
	Qual o maior consumo de bebidas, entre amigos, entre familiares ou entre colegas de trabalho? Quais razões podem ser enumeradas para tal?	
Normativa	Há regras de conduta para grupos de amigos ou familiares? Enumere algumas.	
	Qual a frequência de grupos de um só sexo e de grupos de sexos diversos?	
	A casa oferta situações/momentos específicos para reuniões de grupos (transmissão de esportes, dia da família, dia com pets etc.)?	
	Existem regras de serviço de bebidas, como primeiro os mais velhos, ou o chefe?	
	A equipe é treinada para serviço de idosos, mulheres, crianças e adultos?	
	No caso de excesso de álcool, há alguma ação da empresa para prevenir acidentes?	
	Pode ser observado o autocontrole de grupos, como “motorista da vez”?	
	Há presença de estrangeiros no estabelecimento? Se sim, como a equipe é treinada para recebê-los?	

Fonte 15: o autor, a partir de Giacoman (2016).

As questões relacionadas às lentes da hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison (2007), discutidas no item 1.1, foram relacionadas da seguinte forma: trocas anfitrião/hóspede (relativas à base da hospitalidade), comercial (relativa à dimensão interacional da comensalidade, as reuniões de grupos e interação), inclusão/exclusão (relativa aos fatores que levam à integração ou desintegração do grupo), leis (relativa à dimensão normativa da comensalidade, as normas e regras do beber junto), políticas de espaço (relativas ao estudo do local) e dimensão cultural e social (relativa ao ambiente mais amplo no qual o estabelecimento está inserido, o contexto de lugar/espaço). As lentes doméstica, performance e tipos e lugares, descritos na obra de Lashley, Lynch e

Morrison (2007), não foram utilizadas, devido à inadequação ao tema. As questões elaboradas para cada tema podem ser observadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Questões elaboradas a partir das lentes da hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison (2007)

<b>Lente</b>	<b>Questão da entrevista</b>
Troca anfitrião/hóspede + Políticas de espaço	Como é o processo de acolhimento do cliente?
	Existem ações para clientes internos (funcionários/fornecedores/sócios)?
	Existe treinamento de equipe de salão e cozinha? Quais?
	O cardápio do restaurante busca a harmonização comida/bebida?
	Existem conflitos entre clientes e brigada de salão? Como são resolvidos?
	Existem conflitos entre clientes internos (cozinha x salão, recebimento x fornecedores, etc.)? Como são resolvidos?
	O ambiente foi desenhado de modo a receber bem o cliente?
	Como é o ambiente físico e psicológico do cliente interno?
	O estabelecimento segue as regras de acessibilidade?
Comercial	Tratado na dimensão interacional de comensalidade
Inclusão/Exclusão	Podem ser observadas ações inclusivas em grupos (como um grupo convidando alguém sozinho para participar)?
	Podem ser observadas ações de mescla de grupos?
	Podem ser observados conflitos entre grupos?
	Qual a frequência de discussões/brigas?
	Quais os principais motivos de discussões/brigas?
	Qual a segurança ofertada aos clientes no caso de discussões/brigas?
	O estabelecimento desenvolve ações de caridade?
	O estabelecimento participa de festas locais?
Leis	Tratado na dimensão normativa da comensalidade
Políticas de espaço	Há visitantes de outras cidades/estados/países?
	Qual o principal motivo da visita cervejeira?
	O estabelecimento se considera parte do polo cervejeiro de Pinheiros/Vila Madalena?
	Se sim, quais ações faz para tal pertencimento?
	A decoração da casa é focada no meio de cerveja artesanal?
	Qual a ideia por trás da decoração do ambiente? Foco autoral ou percepção do cliente?
Cultural/Social	Como é percebido o movimento de cerveja artesanal pelo gestor do estabelecimento?
	O estabelecimento se encaixa no movimento de cerveja artesanal?
	O estabelecimento é representativo dentro do movimento de cerveja artesanal?
	O estabelecimento procura interagir com outros do mesmo foco no polo cervejeiro?
	É percebido pelos clientes o movimento de cerveja artesanal?
	A cerveja artesanal se encaixa no dia-a-dia ou em momentos especiais?

Fonte 16: o autor, a partir de Lashley, Lynch e Morrison (2007).

As outras questões necessárias para o questionário foram de ordem geral e mercadológica (Quadro 6). Além destas, foi inserida, ao final do questionário, uma pergunta sobre considerações finais e opiniões pessoais do entrevistado. O questionário final completo pode ser analisado no Apêndice 4.

Quadro 6 – Questões de ordem geral e mercadológica

Geral/Mercado	Há quantos anos o estabelecimento está aberto?
	Qual a formação do gestor?
	Conte, por favor, um pouco da história da abertura do negócio?
	Possui quantos funcionários? Qual a formação dos mesmos?
	Qual a idade média do público do estabelecimento?
	Qual a participação de gêneros no consumo de cerveja artesanal?
	Qual a classe social do público médio observado?
	Na sua opinião, quais suas impressões sobre o desenvolvimento (ou não) gustativo do paladar do brasileiro?
	Qual a frequência de portadores de necessidades especiais, como cadeirantes?
	Como está o mercado de cervejas artesanais atualmente? Houve crescimento/diminuição deste mercado?
	Na sua opinião, quais as razões para tal crescimento/diminuição de mercado?
	Na sua opinião, quais são as maiores empresas de cerveja? Por quê?
	Na sua opinião, quais são as maiores empresas de cervejas artesanais? Por quê?
	Como se comporta seu público de cervejas artesanais <i>versus</i> público de cervejas <i>mainstream</i> ?
	Como se dá o critério de escolha das cervejas a serem comercializadas?
	Como é a distribuição das cervejas escolhidas no portfolio da empresa?
	Como é o relacionamento com a concorrência?
	Quais são os seus diferenciais frente à concorrência?

Fonte 17: o autor (2020).

### 3.6.2 Observação participante

Quando a observação de um objeto é planejada com cuidado e de modo sistemático, é devidamente registrada e é submetida a controles de precisão e de validade, torna-se uma técnica científica (RICHARDSON, 1999).

A coleta de dados por observação pode ser simples ou participante (VERGARA, 2005). A observação simples pressupõe apenas a observação de acontecimentos, sem interferência, um espectador não interativo. A observação participante implica na interação. A função básica é a obtenção de dados a partir de pessoas, espaços, interações, símbolos e outros (VERGARA, 2005).

Para a pesquisa, optou-se pela observação participante, pois acredita-se que acrescentará novos elementos e nuances à escrita (entrevistas em profundidade),

permitindo um cruzamento prolífico entre os dados observados e a experiência imaginada pelos gestores dos estabelecimentos cervejeiros.

Ressalta-se que esta etapa não pretende ser uma etnografia (segundo Vergara (2005, p. 14), “o contato direto e prolongado com seu objeto de estudo”), dadas as dimensões do estudo.

De maneira geral, os dados obtidos pela observação participante sustentaram alguns dos achados das entrevistas em profundidade. Uma série de visitas ocorreram imediatamente após as entrevistas, em três dos quatro estabelecimentos estudados (Quadro 7): Nossa Cervejaria, Nossa Casa e Cervejaria Geek.

Na Nossa Cervejaria, a maior cervejaria da lista, foram consumidas algumas das cervejas produzidas na casa após a entrevista. Uma série de aspectos levantados na entrevista (Apêndice 7) foram observados, especialmente quanto ao consumo solitário de bebidas, conforme realizado no dia. O treinamento da equipe foi um dos aspectos mais notáveis, que buscou esclarecer as características de cada bebida apresentada, de maneira natural e não-invasiva, respeitando o cliente. O consumo foi realizado no balcão principal, e o primeiro contato do *bartender* foi a respeito do conhecimento prévio do autor sobre a bebida. Desta maneira, criou-se um vínculo, mesmo que momentâneo, sobre experiência, consumo e apreço pela bebida. O consumo das cervejas produzidas na casa foi tranquilo, sem interpelações constantes, demonstrando respeito pelo momento do cliente. Quanto aos estilos de cervejas, a diversidade produzida se mostrou impressionante, com alguns estilos pouco conhecidos/produzidos no mercado brasileiro: *hop lager*, *english bitter*, *farmhouse ale* etc. Desta maneira, a diversidade de estilos se traduz, na essência, na criação de novas fronteiras gustativas ao público, conhecedor ou não – a educação cervejeira. Observa-se que alguns estilos tradicionais também se encontravam à disposição, para os entrantes do mundo da cerveja artesanal, auxiliando na transição e educação do público consumidor. Uma cozinha no estabelecimento permite a degustação de preparações harmonizadas, demonstradas no cardápio. Por fim, toda a estrutura do estabelecimento refletiu os preceitos da marca internacional: um ambiente descontraído, mas sofisticado, com todo o conforto possível ao cliente. Uma decoração mais neutra refletia o propósito da marca de se tornar um ponto comum de referência de cervejas, traduzindo familiaridade estética ao se frequentar qualquer um dos estabelecimentos ao redor do globo (até o momento, Londres, Seoul, Shanghai, Toronto e São Paulo). Na saída, uma pequena loja estimula o consumo de memorabilia e bebidas engarrafadas,



umentando a fixação da marca (comprovada pela compra de mais uma garrafa para consumo posterior, além de um *growler* com uma cerveja sazonal defumada).

Na Nossa Casa, cervejaria de pequeno porte, também foi realizado o consumo de cervejas após a entrevista (Apêndice 8), desta vez na companhia de mais duas pessoas. Como a cervejaria é focada em bebidas nacionais, uma série de cervejas artesanais de pequenos produtores foram consumidas. Um dos aspectos mais interessantes no consumo foram os pequenos copos de 100 ml, que possibilitaram o consumo, em três pessoas, de praticamente todas as 40 cervejas ofertadas. Assim, foi possível uma degustação muito mais complexa e variada, sob a orientação do dono do estabelecimento e dos garçons. O treinamento da equipe auxiliou o consumo variado de cervejas artesanais, conforme apontado na entrevista. O leque de produtos ofertados indicou a inclinação do estabelecimento ao grande público, com uma variedade mais básica dos estilos de cerveja – um dos vários nichos de público consumidor. A estrutura informal do estabelecimento possibilitou o consumo tranquilo, sem interferências dos garçons, mais um aspecto de treinamento de equipe. O salão é dividido em dois ambientes, um interno com as chopeiras, e um externo coberto, onde ocorreu o consumo. Inclusive, a informalidade do estabelecimento permitiu a escolha direta das cervejas a serem consumidas, através de quatro grandes painéis de televisão sobre o bar, com todas as principais informações das bebidas disponíveis (nome, produtor, cidade, estado, estilo, grau alcoólico, coloração e preço por tamanho de copo). O tipo de serviço facilita a escolha de estilo e permite uma equipe mais enxuta de salão. O estabelecimento também oferece alternativas de alimentação, de boa qualidade. Na saída, o cliente vai diretamente ao balcão, onde realiza o pagamento. Alguns produtos podem ser adquiridos, como memorabilia cervejeira.

Por fim, na Cervejaria *Geek* também houve o consumo pós-entrevista (Apêndice 9), novamente solitário. Uma das particularidade da cervejaria é o ambiente, tomado por referências cervejarias na decoração, e com todos os lados do salão principal tomados por geladeiras de cerveja (duas laterais), estantes de cerveja (uma lateral) e um balcão com cerca de oito lugares e as 40 torneiras de chope (uma lateral). Deste modo, o cliente é tomado pela impressão de real imersão no mundo cervejeiro, dada a variedade existente no local. O consumo foi realizado no balcão, onde várias pessoas consumiam sozinhas ou em casais. Uma série de estilos pouco comuns foram consumidos (*berliner weisse*, *IPA-brett*, *lambic* etc.), e algumas garrafas de outros estilos também foram adquiridos. Devido ao movimento e tamanho do estabelecimento, a atenção dada ao cliente foi um pouco menor que as casas anteriores, o que não dificultou o acesso às sugestões e opiniões

da equipe. Tornou-se clara a razão do estabelecimento ser considerado, pelo público especializado, como o centro de novidades cervejeiras da capital paulistana, visível nos passeios entre as geladeiras e gôndolas – que, por si só, tornaram-se a principal atração do estabelecimento. Dois salões complementam o principal, um externo coberto (com mesas de *biertagens* originais da Alemanha) e um no andar superior, com um terraço. Junto à saída, observa-se ainda a antiga inclinação do negócio, um pequeno espaço com outras bebidas e memorabilia cervejeira. Todo o ambiente estimula o aprendizado, descoberta e educação cervejeira, além dos produtos e equipe.

O público observado nos três estabelecimentos correspondeu precisamente ao desejado pelos gestores dos estabelecimentos – um público curioso, interessado no movimento da cerveja artesanal, de bom poder aquisitivo (dado o alto valor das artesanais no país). Foi observado o equilíbrio nos gêneros frequentadores, ainda que pendendo para o público masculino.

Devido à informalidade das observações e espontaneidade da situação, não foi elaborado um diário de campo, tampouco houve registro fotográfico. Deve-se observar que o autor já havia frequentado algumas vezes todos os estabelecimentos listados antes do período de entrevistas, de maneira informal.

### **3.7 Técnica de análise de dados**

Para a análise da entrevista, buscou-se uma técnica que pudesse analisar o material verbal obtido por meio das entrevistas e da observação participante. Tal técnica é a análise de conteúdo, definido por Bardin (2011, p.37) como “um conjunto de técnicas de análise de comunicações”, aplicável, teoricamente, a todas as formas de trocas de informação entre duas ou mais pessoas. Tal definição é complementada por Vergara como uma “técnica de análise [...] tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem” (VERGARA, 2005, p. 14). Em termos práticos, trata-se de um procedimento que busca “[...] compreender melhor um discurso, aprofundar suas características (gramaticais, fonológicas, cognitivas, ideológicas etc.) e extrair os momentos mais importantes” (RICHARDSON, 1999, p.224).

As fases propostas por Bardin (2011) para a análise de conteúdo são três:

- a) Pré-análise: sistematização das ideias do referencial teórico e criação de indicadores para a interpretação dos dados coletados. Trata-se da fase de organização dos dados;

- b) Exploração do material: construção das operações de codificação e tratamento dos resultados, inferência. Trata-se da fase de categorização do conteúdo, dividindo-se os resultados em palavras-chave, “Unidades de Significado” (US) e categorias (BARDIN, 2011; MASON, 2002). Estes, basicamente, consistem em transformar um texto em unidades de interpretação, a partir de uma visão macro (sublinhando milhares de palavras-chave no texto), intermediária (transformando as palavras-chave em unidades de significado) e micro (transformando as unidades de significado em poucas categorias, amplas);
- c) Interpretação: captação e interpretação do conteúdo do material coletado. Trata-se da fase de interpretação das categorias, à luz do referencial teórico. A leitura das entrevistas pode ser literal, interpretativa ou reflexiva (MASON, 2002): a leitura literal gera dados diretos, nos quais o foco está na forma e sequência identificados na entrevista; a leitura interpretativa gera dados subjetivos, a partir da interpretação pessoal do que está sendo lido; a leitura reflexiva também gera dados subjetivos, porém, a partir da reflexão do papel do entrevistador, e sua interação com o entrevistado. A codificação corresponde a “uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e numeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão” (BARDIN, 2011, p.133).

As técnicas para codificação de dados, basicamente, determinam quais elementos dos textos serão levados em consideração. De acordo com Bardin (2011), estes elementos são denominados “unidades de registro”:

(...) é a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis. (BARDIN, 2011, p. 134).

As unidades de registro utilizadas para a codificação de dados podem ser palavras, palavras-chave, frases ou temas, segundo Bardin (2011). Para este estudo, foi utilizado o tema, pois considera-se que, além de simples palavras ou frases, um tema proporciona uma análise mais aprofundada do conteúdo.

Uma questão, em especial, deve ser observada na seleção das unidades de registro mais básicas (as palavras-chave): a relevância do recorte do texto, que deve ter algum

tipo de sentido analítico (PEREZ, ZILBER, LEX, 2007; MASON, 2002). Como base fundamental da análise, a seleção das palavras-chave adequadas influencia, em efeito cascata, as unidades de significado e as categorias.

Quanto à observação participante, foram utilizados a análise de imagens e análise do relatório, para a investigação aprofundada dos dados levantados.

### 3.8 Operacionalização da pesquisa

O processo de operacionalização da pesquisa seguiu o seguinte fluxo de trabalho (Figura 12):

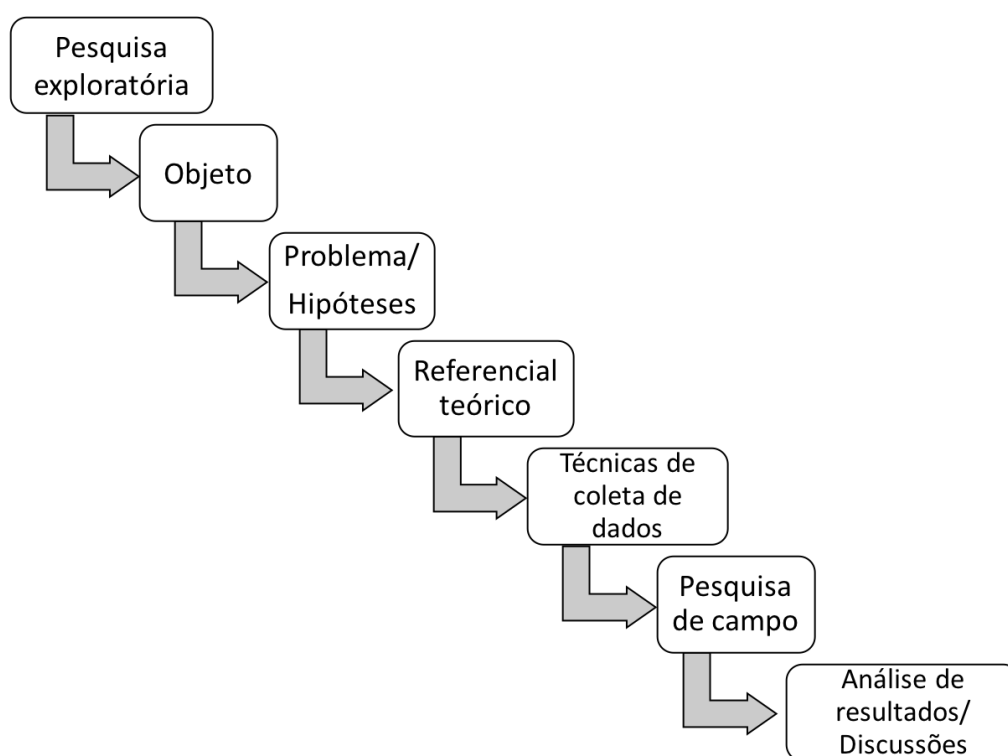


Figura 12: Modelo de operacionalização da pesquisa.  
Fonte 18: o autor, adaptado de Malanga (2016).

As técnicas de coleta de dados propostas nesta pesquisa são: entrevistas em profundidade e observação participante.

O roteiro sugerido seguiu, de maneira incipiente, os pontos a seguir:

- a. Entrega do termo de consentimento, detalhando a confidencialidade de dados, gravação e transcrição dos dados;
- b. Início da gravação, incluindo a reafirmação de termo de consentimento;

- c. Dados do entrevistado: nome (opcional), idade, sexo, anos de profissão, anos atuando na área, histórico profissional;
- d. Dados da empresa da qual é gestor (opcional): anos de atuação no mercado, número de colaboradores, número de clientes semanais e de finais de semana, número de clientes frequentes;
- e. Considerações do entrevistado sobre o atendimento ao cliente, e a possível utilização da hospitalidade na recepção / atendimento / finalização de atendimento / feedback ao cliente, como anfitrião;
- f. Considerações do entrevistado sobre o ambiente, e a possível aplicação da hospitalidade no local (intervenções físicas / acessibilidade / conforto / iluminação / identidade visual etc.);
- g. Considerações do entrevistado sobre os clientes internos, e a possível utilização da hospitalidade no treinamento e manutenção de colaboradores;
- h. Considerações do entrevistado sobre o cardápio, e a possível utilização da hospitalidade no desenvolvimento de novos produtos / harmonização de comida e cerveja / harmonização de sobremesas e cerveja / harmonização de charutos e cerveja etc.;
- i. Considerações finais do entrevistado, final da gravação;
- j. Transcrição dos dados.

Este roteiro de perguntas, além da observação participante, serviu para embasar as considerações sobre como aspectos de hospitalidade permeiam momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais, a partir da ótica de gestores de estabelecimentos do polo cervejeiro estudado.

A partir deste roteiro, foi elaborado um roteiro de perguntas, que foi aplicado em alguns estabelecimentos de cerveja artesanal do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena (Apêndice 2).

## 4. Pesquisa

De acordo com Mason (2002), o número de indivíduos entrevistados em pesquisa qualitativa, para atingir saturação teórica, é aquele no qual se tem a certeza da geração de volume suficiente de dados para a explicação de um problema. O ponto de saturação teórica foi atingido com quatro entrevistas. A longa duração das entrevistas auxiliou o autor na definição do ponto de saturação.

Foram entrevistadas quatro pessoas com destaque no mercado: três são proprietários de estabelecimentos de renome, no mercado de cervejas artesanais de São Paulo, e um é gerente de casa de fama internacional. Todos os estabelecimentos estão localizados no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena. Os estabelecimentos foram escolhidos por volume de vendas: dois são de grande fluxo de clientes, e dois, de médio a baixo fluxo de clientes. As estruturas físicas dos estabelecimentos são condizentes com o fluxo de clientes. Um resumo das entrevistas pode ser observado no Quadro 7.

Quadro 7 - Amostra de entrevistados

Entrevista	Entrevistado (*)	Empresa (*)	Funcionários na empresa	Cargo	Duração da entrevista
E1 (Apêndice 6)	Entrevistado 1	Cervejaria 1	2	Sócio Proprietário	1h28
E2 (Apêndice 7)	Entrevistado 2	Nossa Cervejaria	45	Gerente de atendimento	2h23
E3 (Apêndice 8)	Entrevistado 3	Nossa Casa	7	Sócio Proprietário	48 min
E4 (Apêndice 9)	Entrevistado 4	Cervejaria <i>Geek</i>	38	Sócio Proprietário	2h59

(\*) Os nomes dos entrevistados e das empresas foram substituídos para preservar suas identidades. Fonte 19: o autor (2020).

A longa duração das entrevistas foi observada pelos entrevistados, mas todas transcorreram sem percalços, devido à interação durante o processo e à familiaridade do tema pelo autor.

### 4.1 Apresentação dos resultados da análise de conteúdo

Recuperando-se a definição de Bardin (2011), a análise de conteúdo é dividida em três pontos: pré-análise, exploração de material e interpretação de resultados.

Padronizando-se a interpretação das entrevistas através destes pontos, torna-se possível a análise científica do material verbal.

A pré-análise consistiu na leitura flutuante das entrevistas, livre. Desta maneira, obteve-se um panorama geral do tema discutido nas entrevistas, seguido por um olhar mais detalhado dos temas das perguntas. No segundo ponto, a exploração do material, houve a categorização das principais ideias em pontos-chave (também conhecidas, segundo Bardin (2011), como palavras-chave ou palavras-tema), “Unidades de significado” (US) e categorias (MASON, 2002). Por fim, procedeu-se à interpretação das categorias, confrontando-se o referencial teórico com os resultados práticos obtidos, sob a forma de extrato das entrevistas e discussão.

A codificação e categorização da análise de conteúdo, utilizada nesta dissertação, foi baseada na definição de “comparação constante” de Glaser e Strauss (1967), iniciada pela identificação de categorias (também conhecida como “descoberta”, na obra de Taylor e Bogdan (1998)). Cada nova unidade de significado, elaborada a partir das palavras-chave, demanda comparação com as demais categorias, além de reflexão constante. Este processo contínuo “supõe constantes refinamentos, redefinindo códigos e categorias, juntando ou eliminando códigos e categorias” (PEREZ, ZILBER, LEX, 2007, p.7). A partir das unidades de significado, foram elaboradas as categorias – ambas foram definidas de forma indutiva, conforme a orientação de Miles e Huberman (1994). Estas categorias, conceitos amplos obtidos a partir da análise aprofundada das entrevistas, tornam-se o ponto de comparação entre teoria (o referencial teórico) e a prática (as entrevistas em profundidade e a observação participante). A técnica de comparação constante levou à identificação de 65 unidades de significado e 9 categorias, observados no

*Quadro 8.* As categorias de Miles e Huberman (1994) agrupam os dados coletados de maneira padronizada, permitindo a síntese de informações, trabalhos mais focados e bases de dados que possam ser utilizadas em trabalhos posteriores.



Quadro 8 - Codificação e categorização dos dados das entrevistas

<b>C1 – Dados gerais</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada à formação pessoal do gestor e possível origem familiar do negócio.	
US1	A formação do administrador está diretamente ligada ao setor de cervejas artesanais.
US2	O negócio tem origem familiar.
<b>C2 – Estratégia e Competitividade de Negócio</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada às estratégias de negócio adotadas pela empresa de cervejas artesanais para competitividade de mercado.	
US3	Aspectos de empreendedorismo levaram à abertura do negócio cervejeiro.
US4	O negócio de cervejas artesanais buscou a reestruturação/modernização, como fator de competitividade.
US5	Aspectos de inovação foram utilizados pelo gestor, como fator de competitividade.
US6	Aspectos de tradicionalismo na gestão de negócios foram percebidos pelo gestor.
US7	O negócio cervejeiro agiu como fator de reconhecimento e divulgação da marca.
US8	A determinação de público-alvo específico determinou a estratégia de negócio.
US9	As características do público-alvo determinaram o foco estratégico da empresa.
US10	O <i>downsizing</i> de hierarquia percebido pelo gestor agiu como fator positivo na competitividade da empresa.
US11	O custo-benefício da cerveja do estabelecimento age como fator de competitividade da empresa.
US12	A padronização do restaurante e suas possíveis filiais cria um diferencial competitivo ao estabelecimento.
<b>C3 – Mercado cervejeiro</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada às condições percebidas de mercado de cervejas artesanais pelos gestores.	
US13	Aspectos de popularização da cerveja artesanal criam novos nichos no mercado cervejeiro.
US14	O crescimento do consumo de cervejas artesanais modifica, positivamente, os rumos do mercado de cervejas.
US15	O mercado de cervejas artesanais busca parcerias para crescimento mútuo.
US16	Alguns fatores mercadológicos influenciam, negativamente, o consumo de cervejas artesanais.
US17	Algumas cervejarias <i>mainstream</i> têm características admiradas pelo gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.
US18	Algumas cervejarias artesanais têm características admiradas pelo gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.
US19	Mudanças de paradigmas no mercado cervejeiro afetam, positivamente ou negativamente, os rumos do negócio cervejeiro
US20	Novas tendências afetam os rumos do negócio cervejeiro
<b>C4 – Negócio</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada às características próprias do estabelecimento de cervejas artesanais, quanto à tipologia de negócio, estrutura e pessoal.	
US21	Aspectos de tipologia do estabelecimento cervejeiro são percebidos pelo gestor.
US22	As diretrizes do MAPA afetam, positivamente ou negativamente, o negócio cervejeiro.
US23	A cervejaria oferece o espaço para a produção de cervejarias ciganas.
US24	A capacidade de produção do estabelecimento afeta a dinâmica de negócio.
US25	Os diferenciais do estabelecimento de cervejas artesanais percebidos pelo gestor tornam o negócio mais competitivo.
US26	O estabelecimento de cervejas artesanais é inclusivo a qualquer tipo de público.
US27	O tamanho da equipe do negócio cervejeiro é suficiente para o bom andamento do negócio.
US28	O gestor do negócio cervejeiro observa particularidades na criação da equipe de atendimento ao público.
US29	Aspectos de treinamento de equipe influenciam o negócio cervejeiro.
US30	Aspectos do entorno do estabelecimento cervejeiro influenciam o negócio.
US31	O gestor do negócio cervejeiro percebeu a influência da abertura de novos negócios, a partir do próprio estabelecimento.

US32	O tour cervejeiro dentro do estabelecimento criou novas perspectivas de negócio e visibilidade de marca.
US33	Aspectos de terceirização influenciaram os rumos do negócio cervejeiro.
<b>C5 – Eventos</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada à participação de empresa de cervejas artesanais em eventos, como estratégia de divulgação da marca.	
US34	A participação do estabelecimento em eventos cervejeiros é desejada pelo gestor.
US35	A parceria criada de e para eventos cervejeiros criou oportunidades de negócio para o estabelecimento.
US36	A eficiência da participação em eventos cervejeiros afetou o processo de decisão do gestor.
<b>C6 – Saúde</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada aos aspectos de saúde percebidos pelos gestores de negócios de cervejas artesanais.	
US37	O consumo de cerveja artesanal afeta o consumidor final do produto.
US38	A decisão do tipo de bebida alcoólica ingerida no estabelecimento cervejeiro afeta o rumo do negócio.
<b>C7 – Significados</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada aos significados da cerveja percebidos pelos gestores de negócios de cervejas artesanais.	
US39	A cerveja artesanal possui signos e significados próprios, de acordo com a percepção do gestor.
US40	O gestor do estabelecimento cervejeiro percebe mudanças no paladar do consumidor brasileiro.
US41	O estabelecimento cervejeiro procura proporcionar ao consumidor final uma boa experiência, de modo a fidelizar o cliente.
US42	O mercado norte-americano de cervejas artesanais influenciou outros mercados, inclusive o nacional.
US43	Aspectos de gentrificação ou simbiose com o meio permeiam a cultura cervejeira.
US44	Diferenças entre cerveja e vinho são percebidas pelo gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.
<b>C8 – Online</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada aos aspectos online de redes sociais e aplicativos cervejeiros percebidos pelos gestores de negócios de cervejas artesanais.	
US45	A avaliação <i>online</i> do negócio afeta os rumos do estabelecimento cervejeiro.
US46	As redes sociais influenciam diretamente nos rumos do estabelecimento cervejeiro.
US47	A influência de aplicativos cervejeiros específicos influencia os resultados econômicos do estabelecimento cervejeiro.
<b>C9 – Público</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada ao público frequentador de estabelecimentos de cerveja artesanal, a partir da ótica de gestores destes estabelecimentos.	
US48	A idade média dos frequentadores do estabelecimento cervejeiro é percebida como estratégica pelo gestor.
US49	A classe social dos frequentadores do estabelecimento cervejeiro é percebida como estratégica pelo gestor.
US50	A porcentagem de pessoas bebendo sozinhas e das pessoas acompanhadas influencia na tomada de decisões estratégicas do gestor do estabelecimento cervejeiro.
US51	A frequência de clientes a trabalho durante o horário de funcionamento influencia a dinâmica do estabelecimento de cervejas artesanais.
US52	O foco do estabelecimento de cervejas artesanais é fidelizar o cliente.
US53	A análise do período de frequência do cliente assíduo influencia a tomada de decisões do gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.
US54	A diversidade sexual dos frequentadores do estabelecimento de cervejas artesanais possibilita a tomada de decisões estratégicas do negócio.
US55	A análise do tamanho dos grupos frequentadores do estabelecimento de cervejas artesanais possibilita a tomada de decisões estratégicas do negócio.
US56	Os frequentadores do estabelecimento de cervejas artesanais influenciam diretamente situações positivas e negativas do negócio.

<b>US57</b>	A presença de consumidores de bebidas não alcoólicas influencia a tomada de decisões do gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal.
<b>US58</b>	Conflitos intergrupos são percebidos pelo gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal.
<b>US59</b>	Dinâmicas positivas intergrupos são percebidas pelo gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal.
<b>US60</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe dinâmicas diferentes entre grupos de familiares e grupos de amigos.
<b>US61</b>	A cerveja artesanal não influencia comportamentos sexuais.
<b>US62</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe o aumento da participação feminina no consumo da bebida.
<b>US63</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe o autocontrole de indivíduos ou grupos consumidores da bebida.
<b>US64</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe a frequência de estrangeiros no consumo da bebida.
<b>US65</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe e procura influenciar, positivamente, o desenvolvimento gustativo do cliente.

Fonte 20: o autor (2020).

#### 4.1.1 Categorias emergentes

A construção das categorias, a partir da correlação entre as unidades de significado, permitiu a elaboração das 9 categorias, discutidas e confrontadas com o referencial teórico, a seguir.

##### **Categoria 1: C1 – Dados gerais**

A primeira categoria reúne unidades de significado que analisam a formação dos gestores de estabelecimentos de cervejas artesanais (Quadro 9). A formação pessoal de cada gestor (US1) pode auxiliar a coordenação do negócio, pois oferece subsídios à solução de possíveis problemas, além de acelerar a criação de novas estratégias de negócio. Outro aspecto influenciador na formação do gestor é o negócio familiar (US2).

Quadro 9 - Categoria C1 – Dados Gerais

<b>C1 – Dados gerais</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada à formação pessoal do gestor e possível origem familiar do negócio.	
<b>US1</b>	A formação do administrador está diretamente ligada ao setor de cervejas artesanais.
<b>US2</b>	O negócio tem origem familiar.

Fonte 21: o autor (2020).

De acordo com Gewehr e Zaneti (2019, p.72), a educação cervejeira é “a disseminação da informação em relação ao produto e aos processos artesanais cervejeiros”. Se o gestor do estabelecimento de cervejas artesanais se aprofunda na educação do produto cervejeiro, passa a ter conhecimento sobre “processos, insumos e

dinâmica da cadeia de cerveja, educando o consumidor sobre o valor daquele alimento, implicando a construção de um capital [cultural cervejeiro] específico a ela” (GEWEHR, ZANETI, 2019). O Entrevistado 2, no curso da entrevista E2, comenta dois pontos do início de sua educação cervejeira:

*Comecei a gostar, quando ia viajar sempre tentava comprar uma cerveja do lugar. E aí, comecei a estudar, fiz um curso básico de sommelier no SENAC. Já tinha comprado livros, lido e tal, e aí me interessei. Ganhei um curso, que era o Básico de Cervejas, que abriu minha mente, em escolas, estilos e tal.<sup>12</sup>*

*E aí me encantei pela escola belga. O que que eu fiz? Juntei uma grana, fui pra Bélgica, tomar cerveja. Visitei fábricas, mosteiros, pubs... Conheci toda a cultura franco-belga, e fui na parte da Holanda também. Voltei empolgadão, e fiz o sommelier de cervejas na Escola 1. Me formei sommelier.*

Da mesma maneira, o Entrevistado 2 complementou a própria formação com cursos diversos, ampliando o leque de conhecimento: “Aí eu fiz, antes de virar gerente, eu fiz a pós do sommelier, que é o Mestre em Estilos, na Escola 1 também”. O entrevistado 3 buscou, da mesma maneira, o conhecimento mais aprofundado na área:

*(...) mas eu já estava bastante em contato com o universo da cerveja, já estudava por conta própria, já estava fazendo cerveja em casa e já estava querendo muito mudar de área. Já tinha interesse pela área de alimentos e bebidas, aí eu fiz um curso no SENAC, de planejamento de bares e restaurantes (...) Aí depois eu fui fazer um de produção de cervejas (...)*

O Entrevistado 4 também buscou a formação especializada, mas contou muito com o aprendizado próprio, no dia-a-dia:

*(...) e nesses 10 anos, fui me formando aqui dentro. Fiz cursos, viajei, fiz curso de sommelier – não existia, quando apareceu o primeiro eu fiz. Depois, fiz o [curso] Mestre em estilos, continuei estudando, fui jurado, viajei pra muitos festivais... Atendendo cliente, fazendo portfolio de cervejas, vendo tudo que era lançado... Eu fui me especializando desse jeito.*

---

<sup>12</sup> A fim de proporcionar melhor leitura, todos os trechos de entrevistas serão apresentados em itálico.

A busca pelo conhecimento também influenciou a busca por áreas distintas de conhecimento, mas afins ao setor de serviços, como a coquetelaria: “*Aí eu vi que tinha uma dificuldade: eu não tinha a parte da coquetelaria (aqui tem coquetelaria também). Aí eu fiz o curso de bartender, me formei em bartender, em um curso*”.

Durante a observação participante, pôde ser observada a importância da formação específica dos entrevistados, quanto ao treinamento das equipes de atendimento. A influência dos gestores permitiu que a equipe desenvolvesse habilidades específicas de atendimento, como a explicação de estilos diversos, o discernimento do momento propício de atendimento, a liberdade de escolha e o respeito ao conhecimento (ou desconhecimento) do cliente.

Outro aspecto levantado foi a influência que o Entrevistado 2 teve pela equipe com a qual trabalhava:

*Eu frequentava muito bar, principalmente nessa época, eu já conhecia a maioria dos bares que tinha cerveja. Só que eu não trabalhava, então eu aprendi a ser o atendente. Peguei, ficava de olho em quem já era especialista, né, já trabalhava em casa, mas não tinha o conhecimento da cerveja. Quando a gente inaugurou, contrataram 3 ou 4 que já eram sommelier e alguns que trabalhavam só em restaurante, não tinham o conhecimento de cerveja. Mas sabiam trabalhar num salão, né?*

De maneira análoga, o Entrevistado 3 também contou com a formação prática em bar, como complemento à formação inicial: “*at eu fui conversar com um amigo meu (...) tinha uma confraria junto com ele, e ele me chamou para trabalhar com ele, trabalhei lá 1 ano e 7 meses*”.

Uma constante observada em todas as entrevistas é a inexistência de cursos superiores focados em cerveja no país. Apenas alguns poucos cursos focam no aspecto industrial de cervejas, como os existentes no sul do país (Engenharia de Produção Cervejeira – ESCM – Escola Superior de Cerveja e Malte; Técnico em Cervejaria – Univates; Produção Cervejeira – EAD – Unicesumar, entre outros). Todos os entrevistados possuíam curso superior em áreas distintas, como Farmácia (Entrevistado 1), Comunicação, Rádio e TV (Entrevistado 2), Geografia (Entrevistado 3) e Economia e Teatro (entrevistado 4).

Deve ser salientada a resistência de alguns autores à hiper<sup>13</sup> educação cervejeira, como a salientada nos termos “culto à cerveja” e “beerevangelismo”<sup>14</sup> – movimentos de idolatria da cerveja artesanal, em detrimento de outras bebidas e produtos, na obra de Giorgi (2015), que acabariam por causar repúdio ao movimento da cerveja artesanal.

Conforme apresentado no capítulo 2, o conhecimento adquirido a partir do histórico mundial e brasileiro da cerveja, da diferenciação entre cervejas artesanais e *mainstream*, da legislação brasileira de cervejas, da tipologia das cervejas, do processo de produção, das normas de degustação e harmonização de cervejas, das orientações quanto à cerveja e saúde e do mercado de cervejas, permite ao gestor a tomada de decisões estratégicas de negócio, baseadas no conhecimento técnico de seu negócio. A solidificação destes conceitos foi observada durante a observação participante: os estilos diversos, a adequação dos estilos ao público atendido, a estrutura física de salão, a decoração, o conforto, e outros itens relativos à degustação e visual do ambiente.

Quanto ao negócio familiar (US2), observa-se, principalmente nas entrevistas E1 e E4, a influência do mesmo na decisão de carreira dos entrevistados. De acordo com o Entrevistado 1, “*Eu sou como a terceira geração de pessoas que trabalham com álcool na minha família*”, assim como “*A gente tem essa história de atendimento ao cliente com bebida alcoólica*”. O Entrevistado 4, por sua vez, afirma: “*(...) há 12 anos atrás, a gente [esposa, sogro e entrevistado] abriu o Empório. Quando a gente abriu o Empório, ele não era para ser especificamente de cerveja, ele era um empório gastronômico, com a proposta de ter tudo o que fosse mais diferenciado*”. A influência familiar ditou os rumos dos estabelecimentos.

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C1 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica, apontadas no Quadro 6.

## **Categoria 2: C2 – Estratégia e Competitividade de Negócio**

A segunda categoria discute as estratégias de negócios e competitividade adotadas pelas empresas de cervejas artesanais, sob a ótica dos gestores (Quadro 10). As dez unidades de significado reunidas apresentam as formas encontradas pelos

---

<sup>13</sup> Grifo nosso.

<sup>14</sup> Grifo nosso.

estabelecimentos para manterem-se competitivos no mercado, visando a fidelização do cliente.

Quadro 10 - Categoria C2 - Estratégia e competitividade de negócio

<b>C2 – Estratégia e Competitividade de Negócio</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada às estratégias de negócio adotadas pela empresa de cervejas artesanais para competitividade de mercado.	
<b>US3</b>	Aspectos de empreendedorismo levaram à abertura do negócio cervejeiro.
<b>US4</b>	O negócio de cervejas artesanais buscou a reestruturação/modernização, como fator de competitividade.
<b>US5</b>	Aspectos de inovação foram utilizados pelo gestor, como fator de competitividade.
<b>US6</b>	Aspectos de tradicionalismo na gestão de negócios foram percebidos pelo gestor.
<b>US7</b>	O negócio cervejeiro agiu como fator de reconhecimento e divulgação da marca.
<b>US8</b>	A determinação de público-alvo específico determinou a estratégia de negócio.
<b>US9</b>	As características do público-alvo determinaram o foco estratégico da empresa.
<b>US10</b>	O <i>downsizing</i> de hierarquia percebido pelo gestor agiu como fator positivo na competitividade da empresa.
<b>US11</b>	O custo-benefício da cerveja do estabelecimento age como fator de competitividade da empresa.
<b>US12</b>	A padronização do restaurante e suas possíveis filiais cria um diferencial competitivo ao estabelecimento.

Fonte 22: o autor (2020).

Inicialmente, foi desenvolvida a US3, que trata das questões envolvendo o empreendedorismo dos gestores. Todos os entrevistados foram movidos pelo desejo de abrir ou gerir um negócio cervejeiro, amparados por dados como os observados por Jareta (2019): diminuição de 9,6% no consumo de bebidas alcoólicas entre 2014 e 2018 no Brasil, passando de 15 bilhões de litros para 13,6 bilhões de litros – porém, o volume de cervejas especiais (cervejas artesanais, *premium* e importadas) cresceu 238% no mesmo período, de 55,6 milhões de litros em 2014, para 188,2 milhões de litros em 2018. Segundo apontou o Entrevistado 2, o dono da Nossa cervejaria empreendeu motivado pelo crescimento do setor de cerveja artesanal:

*(...) ele foi pra Londres com o filho dele. Fez um rolê cervejeiro, em pub e tal. Conheceu a cultura cervejeira do Reino Unido. E aí, na volta, ele estava lendo uma revista, e viu uma matéria sobre cerveja. Teve um insight, e decidiu abrir um desses em Cidade 1. Ele pegou uma área perto da zona portuária, que não era uma área bem vista, e criou o Restaurante 6, que é um brewpub parecido com esse: cervejaria pequena, restaurante...*

O mesmo entrevistado detalha o desenvolvimento do estabelecimento nos Estados Unidos e Brasil, respectivamente:

*E aí, em 1995, eles construíram (...), que é a fábrica, de onde distribui para os Estados Unidos inteiro e mundialmente. A produção referência são as envelhecidas em madeira. Todo o chope é feito aqui, e as garrafas vêm de fora. Ela tem algumas linhas que são envelhecidas lá, com frutas e outros (...) Todo mundo que fala (...) fala da Cerveja 2, que é uma cerveja envelhecida em madeira de Bourbon [whisky]. A fábrica em Cidade 1 tem um galpão, que é chamado de warehouse, que é gigante, com diversos tipos de madeiras...*

*(...) a nossa cervejaria aqui está com 3 anos, só que é uma marca que está aí desde 88. Então tem toda uma história da nossa cervejaria... Esse aqui é um projeto dela, ela está abrindo vários brewhouses ao redor do mundo. Então, só tem aqui [em São Paulo].*

O Entrevistado 3 apontou uma oportunidade de abertura específica, em um momento inesperado:

*Nesse meio tempo, uma das pessoas que fez o curso de produção comigo me perguntou se eu tinha alguma ideia de negócios, se eu estava pensando em alguma coisa, eu tinha um plano de abrir uma coisa, mas pretendia pegar um pouco mais de experiência, né? Mas acabou sendo uma oportunidade, apareceu outro investidor, e aí a gente fez aqui em 2015.*

Já o Entrevistado 4, observou uma mudança sistemática dos rumos do negócio, a partir da observação de evolução do mercado:

*(...) há 12 anos atrás [2008], a gente abriu a Cervejaria geek. Quando a gente abriu a Cervejaria geek, ele não era para ser especificamente de cerveja, ele era um empório gastronômico, com a proposta de ter tudo o que fosse mais diferenciado (...) A gente pautava pela qualidade, e tinha de tudo (...) O que estava surgindo ali de gastronomia... A gente percebeu que estava tendo aquela volta ao artesanal, ao não-padronizado, à coisa feita um-a-um, com personalidade. Então, era isso que a gente se pautava (...) Só tinham 40 rótulos de cerveja. Tinha mais vinho do que cerveja. Deviam ter 100 a 150 vinhos, e quarenta cervejas.*

Esta citação do Entrevistado 4 pôde ser observada *in loco*, na estrutura do estabelecimento, durante a observação participante. Uma clara pré-disposição do estabelecimento (Cervejaria Geek) à diversidade de produtos pôde ser observada na entrada da loja, onde uma série de produtos não ligados à cerveja artesanal são vendidos, herança direta de um momento anterior de foco comercial do estabelecimento.

A dimensão comercial da hospitalidade, como observado por Telfer (2004) e Stefanini, Alves e Marques (2018), também fundamenta o empreendedorismo cervejeiro,



dado que analisa a oferta comercial de estabelecimentos de alimentos e bebidas, visando o bem-estar dos clientes. O estudo das características hospitaleiras do estabelecimento permite o desenvolvimento de estratégias que, em última instância, fidelizam o cliente (STEFANINI, ALVEZ, MARQUES, 2018). Ilustram estas estratégias a afirmação do Entrevistado 1, a respeito da abertura do empreendimento cervejeiro próprio: “*Aqui seria o nosso show room. A gente está dando uma cara a ele*”. Este fato foi observado também *in loco*, pela reforma do ambiente testemunhada durante a observação participante.

Conforme discutido no subcapítulo 2.7, o mercado de cervejas vem se alterando rapidamente. Os possíveis motivos para estas mudanças foram levantados por Dunn e Wickham (2015): estratégias de aquisições e fusões por grandes cervejarias; contração de consumo de cervejas *mainstream*, em prol de artesanais; foco das grandes empresas do setor em mercados emergentes; e aumento de popularidade do setor de cervejas artesanais. Cada um destes pontos encontrou paralelos no material levantado pelas entrevistas, pormenorizados em seguida.

As grandes cervejarias passam por momentos de reestruturação, conforme observado pelo Entrevistado 2:

*Ela [cervejaria 2] estava com problema, se não me engano, de atender a própria demanda. Aí ela estava com problemas, não queria mandar funcionário embora, não estava conseguindo atender o seu público, e aí a Cervejaria amiga 14 foi lá [a empresa foi adquirida por um conglomerado cervejeiro]. Investiu nela, ela conseguiu se consolidar, cresceu (tanto que isso ajuda no poderio financeiro). Aí ela criou esses brewhouses ao redor do mundo, a marca ficou bem famosa.*

De maneira análoga, o Entrevistado 1 reporta os períodos difíceis enfrentados pela Cervejaria 1, devido à escolha incorreta de local de abertura do *brewpub*: “*A gente teve um período no Embu das Artes, com a fábrica. Não foi muito legal, totalmente fora do nosso público, o pessoal de São Paulo não vai pra lá, né?*”. O desejo de modernização e reestruturação da mesma Cervejaria 1 pode ser observada na afirmação do entrevistado:

*(...) a gente atende o cara, tá mudando isso também. Eu quero uma pessoa que fique aqui como host ou hostess, pra receber as pessoas. Mesmo que a pessoa vá lá e pague no caixa, ela sabe que pode entrar, é bem-vinda, sem forçar a barra: “entra aí, vem conhecer a marca, senta aí com a gente”. A gente tá em processo de transição, né? Até o ponto que a gente tinha, as pessoas ficavam lá fora, trabalhavam quatro pessoas aqui, uma no caixa, duas pessoas na cozinha, era uma estrutura hiper-inchada. Até agora, que são duas pessoas.*

Durante a observação participante, pôde ser constatada a ideia do Entrevistado 1, quanto à estrutura reformada. O ambiente estava sendo reformulado de modo a diminuir a necessidade de equipe, com um sistema de autoatendimento muito próximo ao observado em alguns estabelecimentos da capital, de autoatendimento completo (FONSECA, 2018; SOMOS TODOS CERVEJEIROS, 2016). Porém, o cliente ainda teria à disposição a ajuda de alguém especializado do salão, para sanar dúvidas e sugerir produtos – fato não observado nos sistemas de autoatendimento completo de outros estabelecimentos, onde todas as informações estão à disposição do cliente em monitores de cristal líquido sobre os bicos de chope. Tal fato foi apontado pelo Entrevistado 1 como muito mecânico, distante, algo que separaria o cliente do contato humano – ideia incongruente ao movimento de cerveja artesanal, de laços humanos.

A inovação, outro aspecto amplamente discutido nas entrevistas, também faz parte das estratégias de fidelização de clientes discutidas por Stefanini, Alves e Marques (2018). O desenvolvimento das características hospitaleiras do estabelecimento de cervejas artesanais foi tratado, especialmente, pelos Entrevistados 1, 2 e 4. A diminuição de equipe do estabelecimento da Cervejaria 1 gerou benefícios imediatos na interação entre clientes: *“Então a gente mudou o modelo, e foi muito legal, porque aqui antes as pessoas ficavam nas mesas, hoje flui. As pessoas conversam, têm mais interação, tá mais legal o espaço”*. A profissionalização dos sistemas de controle também foi apontada pelo Entrevistado 1: *“Acho que hoje não se deve usar tanta intuição, deve se usar uma base de dados maior pra se avaliar e tomar decisões”*. O Entrevistado 2, por outro lado, indicou algumas estratégias inovadoras utilizadas na própria cervejaria e em alguns concorrentes:

*A gente tinha um projeto, que era o (...) Mulheres, que a gente fazia cervejas sazonais que homenageavam alguma mulher que tivesse feito alguma parada diferente, que não é tão divulgado (...) E aí a gente fazia esse evento, sempre apoiava a causa feminina, LGBT, o dinheiro era revertido pra essas empresas, essas ONG's. E aí homenageava uma dessas pessoas – vinha muita gente assim, LGBT, de todos os tipos, era um projeto legal...*

*A primeira vez que vi um growler [recipiente reutilizável para compra de chope], eu fui pra Curitiba fazer um rolê, fui na Cervejaria amiga 45 e vi a cultura do growler lá. Não tinha em São Paulo ainda, todo sábado tem um growler day, eles escolhem uma cerveja, fila gigante (...) foi o primeiro lugar que eu vi a cultura do growler funcionar.*

*(...) a Cervejaria amiga 21 fez umas paradas legais. Ela revolucionou um pouco o mercado com as latas. Hoje, todo mundo só faz lata (...) Tinha antes, mas quem deu o start assim das latas hypadas de 40 contos, 50 contos, foi a Cervejaria amiga 21. As pessoas acham caro, mas os caras criaram um segmento que não tinha antes, era só garrafinha*

*A Cervejaria amiga 45, eu não fui mais lá, faz tempo que não vou para Curitiba. Mas eles cresceram muito, fizeram um crowdfunding lá, ampliaram a fábrica deles – até comprei, ganhava uma tacinha, uma garrafinha, o nome deve estar em algum tanque lá... Mas é uma marca que tenho boné, que fidelizou.*

*Melhor tomar uma IPA sem álcool – e é tendência agora no mercado cervejeiro fazer cervejas boas sem álcool*

A ampla diversidade dos bairros de Pinheiros e Vila Madalena pôde ser confirmada durante a observação participante, quanto à presença de grupos familiares, grupos exclusivamente femininos, mesclados e exclusivamente masculinos. Notou-se a presença masculina como sendo dominante; porém, a proporção feminina aproximava-se da equivalência. O aumento da participação feminina no mundo cervejeiro também permeia outras esferas, como a criação de confrarias cervejeiras exclusivamente femininas (RAMPAZZO JR., 2019b). Conforme destacado pelos entrevistados, muitas crianças e idosos estavam presentes, demonstrando a heterogeneidade do movimento das cervejas artesanais.

O Entrevistado 4, por sua vez, apontou a mudança de rumos estratégicos do negócio, a partir da percepção de inovação de um nascente mercado de cervejas artesanais – além de estratégia de posicionamento de produto no mercado:

*A gente viu que o movimento da cerveja foi crescendo em São Paulo, e tinham poucos lugares que vendiam – e tratavam o produto como produto de luxo. A gente achava que não, que era um produto de qualidade, mas esse luxo... Se fosse para cobrar mais caro, a gente nunca acreditou (...) E a gente resolveu ganhar na quantidade, e não no preço. Isso era um pouco novo na época, e na cerveja caiu como uma luva. Tinha poucos lugares, e as pessoas se interessando, começaram a procurar.*

O Entrevistado 1 observou, como aspecto de inovação, a busca por mercados de classes *downscale*, com enorme potencial de compra: “*Mas não é o nosso público, né? O nosso público não é o elite. Não é o cara barbudo, de boné, barrigudo e [passando] regra pra cerveja. Não é esse o cara que eu quero chegar*”. Da mesma maneira, o entrevistado

aponta as limitações do foco no público *beer geek* (aficionado por cerveja), desejado por uma série de estabelecimentos:

*O hipster da cerveja! Nada contra, vem uns aqui também. É um tipo de público que 80% das cervejarias, não, 90% das cervejarias estão disputando esse cara. Pra que? (...) Quantos desses tem aqui? 5000? A gente tá falando de 20 milhões de habitantes [na cidade de São Paulo], cara. 5 milhões de bebedores de cerveja. A gente vai ficar disputando 5000 pessoas? Quanto mais você vai atrás, mais ele te esnoba. Você tem que ser meio blasé pra atingir esse cara... Você tem que ter alguma coisa diferente, sair em alguma coisa, enfim, algum formador de opinião que vai formar... Não vai formar ninguém, na verdade. Então eu acho que é uma grande besteira, uma grande besteira.*

Na direção diametralmente oposta, o Entrevistado 4 discorre sobre a vocação do seu estabelecimento: “*a gente não é especializado em cerveja. A gente é especializado em nerd que bebe*”. Em outro momento da entrevista, “*A gente tem uma fama aqui de geek, o beer geek é nosso cliente. É verdade isso: é onde o beer geek vem*”.

As observações dos dois entrevistados anteriores puderam ser comprovadas durante a visita, quanto ao público presente e, principalmente, quanto ao produto consumido pelos clientes nas respectivas mesas. Na Cervejaria Geek (Entrevistado 4) e na Nossa Cervejaria (Entrevistado 2), ambientes mais voltados aos iniciados na cerveja artesanal, estilos fora do lugar comum e das *mainstream* podiam ser observados nas mesas e balcões; na Nossa Casa (Entrevistado 3), estilos mais básicos voltados a um público iniciante eram dominantes no consumo. Deve-se observar como o foco dos empreendimentos cervejeiros se reflete no público que passa a frequentar a casa – o que não impediu a observação do consumo de estilos mais simples nas casas inicialmente citadas, e vice-versa.

Outro aspecto de inovação pode ser observado na estratégia do gestor da Nossa cervejaria, o Entrevistado 2, quanto a preço de produto:

*Apesar de você comparar com outras casas daqui de Pinheiros, eu não acho a nossa cerveja cara (...) Dependendo da cerveja, lá na Cervejaria amiga 4, você vai pagar 40 conto. Então na Cervejaria amiga 4, quando eu vou, eu tomo a tacinha ISO [pequena taça de degustação de bebidas], de 12 conto, que é o que dá. Aqui não, aqui você toma uma cerveja que, além de tudo, ela é fresca, fabricada aqui. [Apontando os tubos no teto em direção às chopeiras] Do tanque pra lá, por R\$22? O growler, acho que ninguém faz o preço do nosso growler. De terça e domingo, a gente faz a metade do preço, 50% (...) você vai pagar dois litros R\$55, ninguém faz... Então, eu não acho caro.*

A inovação também surge na forma de *downsizing* da empresa - segundo Freeman e Cameron (1993), um conjunto de atividades conduzida pelos gestores de uma organização, que visam a melhoria da eficiência organizacional, produtividade e/ou competitividade. Entre os benefícios do *downsizing*, está o melhor acesso a níveis hierárquico superiores, conforme o Entrevistado 2:

*O Colaborador 5, o fundador, já veio aqui. Ele visitou no ano passado, foi uma grande experiência. Teve uma festa, e tal, e ele participou. Depois teve um dia que ele veio aqui cedo, abriu a casa. A gente teve um bate-papo, ficamos à vontade pra conversar com ele, ele contou a história, se emocionou com aqui, gostou muito...*

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C2 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica, além da dimensão normativa da comensalidade (GIACOMAN, 2016) e as lentes de políticas de espaço e comercial, das lentes de hospitalidade (LASHLEY, LYNCH E MORRISON, 2007), apontados nos Quadro 6, Quadro 4 e Quadro 5, respectivamente.

### **Categoria 3: C3 – Mercado cervejeiro**

A terceira categoria trata das condições de mercado voltado às cervejas, especialmente as artesanais, sob o ponto de vista dos gestores dos estabelecimentos (Quadro 11). Oito unidades de significado foram elencadas, a partir da opinião dos entrevistados.

Quadro 11 - Categoria C3 - Mercado cervejeiro

<b>C3 – Mercado cervejeiro</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada às condições percebidas de mercado de cervejas artesanais pelos gestores.	
<b>US13</b>	Aspectos de popularização da cerveja artesanal criam novos nichos no mercado cervejeiro.
<b>US14</b>	O crescimento do consumo de cervejas artesanais modifica, positivamente, os rumos do mercado de cervejas.
<b>US15</b>	O mercado de cervejas artesanais busca parcerias para crescimento mútuo.
<b>US16</b>	Alguns fatores mercadológicos influenciam, negativamente, o consumo de cervejas artesanais.
<b>US17</b>	Algumas cervejarias <i>mainstream</i> têm características admiradas pelo gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.
<b>US18</b>	Algumas cervejarias artesanais têm características admiradas pelo gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.
<b>US19</b>	Mudanças de paradigmas no mercado cervejeiro afetam, positivamente ou negativamente, os rumos do negócio cervejeiro
<b>US20</b>	Novas tendências afetam os rumos do negócio cervejeiro

Fonte 23: o autor (2020).

Recuperando-se a definição de comensalidade, Carneiro (2003), Sobal e Nelson (2003) e Carvalho, Bastos e Gimenes-Minasse (2017) indicam outras funções do domínio, além da definição do tema (o compartilhamento de alimentos e bebidas, o comer com outros): estabelecimento de relações sociais, expressão de sentimentos e fortalecimento de simbolismos. Todas estas funções afetam profundamente a dinâmica do mercado cervejeiro, em diversos tópicos abaixo analisados.

O crescimento do mercado cervejeiro vem sendo observado pelos entrevistados, conforme o Entrevistado 1:

*O que eu percebo é que cada cidade hoje tá montando sua própria microcervejaria, ou cada cidade tem duas microcervejarias... Isso é bem legal. Então, as cervejarias aumentaram muito, mas não é que aumentaram cada uma, “a gente aumentou nossa venda”, não. Quando a gente nasceu, tinha 50 microcervejarias, hoje tem mais de 1000. Cada cidade tá montando a sua. É isso que acho que tá pegando.*

O Entrevistado 2 compartilhou a mesma impressão, afirmando:

*Na minha visão, eu acho que ainda vai crescer muito. Eu pego pelo aqui da região [enumerando uma dezena de estabelecimentos do polo cervejeiro] (...) Tem muita, muita coisa. E eu acredito que vá crescer mais [detalhamento da expansão de algumas cervejarias paulistanas] (...) Tem muita oportunidade, principalmente, aqui em São Paulo. Outros estados, que eu visitei: em Minas tem bastante coisa (...) E Ribeirão Preto, o tanto de cervejaria que tem?*

Durante o levantamento de dados, as observações dos dois entrevistados foram confirmadas pelo grande número de estabelecimentos do polo Pinheiros – Vila Madalena verificados durante a pesquisa.

Ainda de acordo com o Entrevistado 2, o crescimento de participação no mercado deve ser realizado de maneira sustentável, pois, mesmo com a dinâmica acelerada de crescimento, há riscos para as empresas que não se adaptarem ou modernizarem:

*Eu acho que os bons vão ficar, como já aconteceu, tem muita marca que sumiu, que eu conhecia, tomava (...) A Cervejaria amiga 39. Ela sumiu. Tinham marcas que vinham muito pra cá. Tinha marca boa, que eu não sei como está hoje. A Cervejaria amiga 40! Sumiu daqui, uma cervejaria premiada, sumiu. Os bons vão ficar.*

Um aspecto observado pelo Entrevistado 2, quanto a fatores que influenciam o crescimento do mercado de cerveja artesanal, é a dinâmica de informações de redes sociais, somada à grande variedade de estilos da cerveja e relativo baixo preço do produto:

*Eu acho que as redes sociais ajudam muito. A gente tem muita informação, muito rápido, na palma da mão. Muita matéria, muita coisa... Os sabores, né? Muita coisa diferente. São mais de 120 estilos, e antigamente a gente só tomava a normalzona, a pilsen (...) E aí você vai na gôndola do mercado, e tem uma escura com café, uma de framboesa, com preço legal, que dá pro cara comprar uma ou duas... O cara vai experimentando (...) Tem uma gama de estilos, dá pra você comprar todas baratinho (...) Eu acho que o preço está ajudando muito.*

As quatro empresas estudadas buscam o crescimento de vendas, como o observado por Jareta (2019). Em uma economia dinâmica, maior volume de vendas é sinônimo de sucesso empresarial, o que melhora a imagem da empresa junto ao mercado. Como consequência, aumentam-se as vendas, criando-se assim um círculo virtuoso. Como observado pelo Entrevistado 1, o crescimento virtuoso do mercado não é só observado nas cervejas artesanais, e sim, em toda a cadeia de produtos artesanais: “*Não é só cerveja, é tudo, é o café [artesanal] (...)*”. O fato é confirmado pelo estudo de Dunn e Wickham (2015), no tocante aos motivos de transformação do mercado cervejeiro mundial (especialmente, quanto à contração de consumo de cervejas *mainstream*, em prol das artesanais). Uma faceta observada pelo Entrevistado 1 é o foco de vendas não apenas no produto *premium*, como estratégia de negócio, mas sim, no produto popular: “*(...) eu não quero a elitização da coisa, nem da marca, nada. Eu quero é que a nossa marca seja popular*”. Ainda, de acordo com o mesmo entrevistado:

*E aí quando chega o camarada perguntando aqui... Que é a pessoa que frequenta o boteco do lado e toma cerveja mainstream, ele senta aqui pra tomar com a mulher dele, eu fico muito contente! Tem cara que “nossa, tá mudando meu público”. Eu fico é muito feliz, né? Estamos atingindo o objetivo.*

*Tem muita gente que formou caminho que eu acho que não foi legal. Porque... Vamos elitizar, porque elitizar vai para o formador de opinião, o resto vai atrás... Cara, eu sou totalmente contra isso. Eu tenho que popularizar a coisa. É cerveja, é simplesmente cerveja. A gente não pode errar num caminho que o vinho foi, por exemplo.*

A consideração sobre o vinho, no comentário anterior, atesta a tendência observada por Salado (2017), de substituição dos vinhos por cervejas especiais, no Brasil

(ainda que substituídos de forma parcial, e não completa). Uma série de diferenças entre as bebidas foi discutida no tópico 2.3. O Entrevistado 1 finaliza suas impressões: “*Eu não sou elitista, nunca serei. Aqui não é Louis Vuitton*”.

O crescimento de mercado também observa alguns dificultantes, elencados pelos entrevistados, como a faixa etária do público (Entrevistado 1: “[*citando outros gestores*]: “*Não, o nosso público é outro, porque a gente quer pegar o pessoal universitário*”. *O pessoal universitário não bebe artesanal! O pessoal bebe Corote, Corote Azul, não tem dinheiro... Porque faz parte dessa parte da vida*”), ou a região escolhida para a abertura de negócio, segundo o Entrevistado 2:

*Eles estão com um desafio pesado [de abertura de negócio]! Eles estão em uma região que não está acostumada. Eles têm que ensinar o cliente que é legal você tomar uma cerveja artesanal (...) Por ser na Zona Leste, Penha... (...) É um lugar legal pra você entender e sair um pouco desse extremo aqui, que aqui [Pinheiros] é mais fácil...*

A concentração de empresas focadas em um mesmo produto em um mesmo local acaba por atrair outras empresas do mesmo ramo, como notado pelo Entrevistado 2: “*Você vai comprar lustre, você vai aonde? Consolação. Você vai comprar móveis, você vai aonde? Na Teodoro [Rua Teodoro Sampaio, famosa pelas lojas de móveis]. Você quer tomar uma cerveja, você vai aonde? Em Pinheiros. Porque, virou um polo, né?*”. Torna-se um facilitador de negócio a abertura de estabelecimentos de cerveja artesanal em locais com certa tradição no mercado da bebida, fato comprovado pela observação participante. Estes polos, inclusive, caracterizam-se pelo associativismo cervejeiro apontado por Jareta (2019), como o cooperativismo inter-cervejarias observado pelo Entrevistado 1: “*(...) vão ter outras cervejarias aqui, nessa postura nossa. Talvez outras, fazer aqui, por exemplo, invasão cervejeira do Rio de Janeiro em São Paulo – vou trazer cinco cervejarias do Rio pra cá*”. Da mesma maneira:

*(...) a gente tem 18 torneiras. Vão ter outras. Então, tem essa coisa, eu acho que é legal... A gente fez uma reunião aqui, por exemplo, entre as cervejarias de São Paulo, vamos tentar diminuir a nossa logística, né? (...) penso nessa coisa de cooperativismo, a gente tem que se ajudar (...) Vai entrar aqui, porque é o mesmo posicionamento meu, mesma forma de ver o mercado, né? E o mercado e o mundo, é tudo uma mesma coisa coligada, né?*



Algumas características de grandes empresas de cerveja *mainstream* são admiradas pelos entrevistados, pois influenciam processos de decisão de rumos de negócio. Conforme o Entrevistado 1:

*Ah, admiro muito a postura da Cerveja Mainstream 2 (...) Porque eles entraram no mercado assumindo um pouco mais de amargor, né? Foram contra essa linha que estava vindo (...) Eles falaram: “vamos botar um negócio diferente”. E o principal deles é o posicionamento de marca, né? Os comerciais deles, onde eles iam... Eles não vão pra rodeio, né? Eles vão pra campeonato mundial de rúgbi, pra liga europeia de futebol... Então, isso é legal!*

A percepção do Entrevistado 2, a respeito de outra gigante do mercado cervejeiro, aproxima-se da opinião anterior:

*Mais de 60% do mercado. Ela domina várias vertentes, né? Ela domina o mainstream, que ela tem diversas marcas (...) Então, ela ataca vários aspectos: a Cerveja 11 é mais pro quadro do sertanejo, Cerveja 29, pro jovem, Cerveja 27 está mais pro Rio. E aí, ela tem as premium (...) tem as que agora falam que são as artesanais (...) ela também está atacando as low cost, que eu acho muito legal e ela está fazendo lá no Nordeste.*

As decisões estratégicas das cervejarias *mainstream* influenciam, ao contrário da crença do setor (de “*cervejarias gigantes do mal*” – Entrevistado 1), o processo de decisão de microcervejarias, que adaptam os processos em um cenário global, para a realidade local do estabelecimento. As mudanças de paradigmas das cervejarias *mainstream* foram observadas pelo Entrevistado 1 (“*Apesar de que a mainstream não é besta, tá mudando essa postura... Tá comprando marcas, tá usando novas receitas aí para vender, né?*”) e pelo Entrevistado 2 (“*Ela tinha adquirido a (...), há um tempo, umas semanas ou uns meses atrás. E ela adquiriu (...) a Cervejaria XYZ, uma cervejaria premiadíssima, de Santa Catarina*”).

As pequenas cervejarias, parceiras ou não, também inspiram os entrevistados:

*Tem várias, tem várias referências... A Cervejaria amiga 4, que tá sendo massacrada agora, uma cervejaria muito boa (...) A Cervejaria amiga 7, uma cervejaria legal, fez muita coisa bacana, pioneirismo. Tem outras aí, dessas daí, a nossa... – Entrevistado 1*

*(...) eu gosto muito da Cervejaria amiga 19, ela está grande, ela tem um leque muito grande de estilos. É uma cervejaria que eu gosto muito. A Cervejaria amiga 20, apesar de ela ser pequena (e vai crescer), acho*

*que é uma cervejaria que tem uma qualidade assim... (...) É uma cerveja que está num patamar já fora da curva (...) – Entrevistado 2*

*(...) a Cervejaria amiga 21 fez umas paradas legais. Ela revolucionou um pouco o mercado com as latas. Hoje, todo mundo só faz lata (...) Tinha antes, mas quem deu o start assim das latas hypadas de 40 contos, 50 contos, foi a Cervejaria amiga 21. As pessoas acham caro, mas os caras criaram um segmento que não tinha antes, era só garrafinha. – Entrevistado 2*

*A Cervejaria amiga 45, eu não fui mais lá, faz tempo que não vou para Curitiba. Mas eles cresceram muito, fizeram um crowdfunding lá, ampliaram a fábrica deles – até comprei, ganhava uma tacinha, uma garrafinha, o nome deve estar em algum tanque lá... Mas é uma marca que tenho boné, que fidelizou. – Entrevistado 2*

*Tem um cliente que vem aqui, que virou amigo, que ele tem uma cervejaria em Petrolina. Ele abriu uma nova agora, na beira do Rio São Francisco, a coisa mais linda. Um puta público, você vê nas fotos, os caras na cultura local, tomando cerveja artesanal! (...) na esquina do rio São Francisco. – Entrevistado 2*

Todas as observações de crescimento de consumo de cervejas artesanais refletem o momento de premiumização do produto, identificado por Arthur (2017), conforme subcapítulo 2.8. O desenvolvimento acelerado do setor brasileiro (MARCUSO, MÜLLER, 2020) ainda está longe do apontado na maturação do mercado norte-americano (KENDALL, 2019). Algumas tendências de produtos foram observadas pelo Entrevistado 2:

*Eu acho que agora o que o mercado vai fazer são cervejas legais, com um custo-benefício bom, pro cara comprar os six-packs [pacotes com 6 cervejas juntas], que nem lá fora.*

*(...) eu acho que a ideia do mercado é essa, fazer uma cerveja que tenha um custo-benefício pro cara levar em quantidade.*

*(...) lógico, fazer suas cervejas extremas, envelhecidas, em barril de amburana que estava no fundo do mar... Enfim, tem que fazer essas paradas diferentonas pro beer geek, pro cara que já está num nível. Mas você também tem que pegar aquela galera que está começando, né?*

*(...) é uma tendência de coquetelaria de ter drinques, cervejas sem álcool (...) [O cliente vai tomar uma cerveja sem álcool sem graça?] Melhor tomar uma IPA sem álcool – e é tendência agora no mercado cervejeiro fazer cervejas boas sem álcool.*

Durante a observação participante, pôde ser observada a porcentagem crescente das cervejarias brasileiras no portfólio dos estabelecimentos estudados. Cada vez mais, os produtos nacionais fazem parte dos negócios cervejeiros, ao contrário da realidade de anos atrás. Todos os entrevistados notaram este aumento, e, *in loco*, foi observada esta dominância do produto nacional. A conclusão lógica é o aumento do número de cervejarias nacionais, somada à qualidade e criatividade crescentes da cerveja artesanal brasileira. O câmbio dólar-real do momento de análise auxiliou o produto nacional, dado o alto custo das cervejas importadas – aumentando a participação da cerveja nacional.

Uma das características de pequenas empresas é a capacidade de absorver inovações, como apontado por Mintzberg e Quinn (1998). Jareta (2019, p. 3) observa que “(...) em um mercado competitivo e regado como o das microcervejarias, também sai na frente quem consegue inovar”.

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C3 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica, além de políticas de espaço, cultural/social e comercial das lentes de hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007), apontadas nos Quadro 6 e Quadro 5, respectivamente.

#### **Categoria 4: C4 – Negócio**

A categoria relaciona as 13 unidades de significado às características de negócio, estrutura e equipe do estabelecimento de cervejas artesanais, sob a ótica do gestor do estabelecimento (

*Quadro 12).*

Quadro 12 - Categoria C4 - Negócio

<b>C4 – Negócio</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada às características próprias do estabelecimento de cervejas artesanais, quanto à tipologia de negócio, estrutura e pessoal.	
<b>US21</b>	Aspectos de tipologia do estabelecimento cervejeiro são percebidos pelo gestor.
<b>US22</b>	As diretrizes do MAPA afetam, positivamente ou negativamente, o negócio cervejeiro.
<b>US23</b>	A cervejaria oferece o espaço para a produção de cervejarias ciganas.
<b>US24</b>	A capacidade de produção do estabelecimento afeta a dinâmica de negócio.
<b>US25</b>	Os diferenciais do estabelecimento de cervejas artesanais percebidos pelo gestor tornam o negócio mais competitivo.
<b>US26</b>	O estabelecimento de cervejas artesanais é inclusivo a qualquer tipo de público.
<b>US27</b>	O tamanho da equipe do negócio cervejeiro é suficiente para o bom andamento do negócio.
<b>US28</b>	O gestor do negócio cervejeiro observa particularidades na criação da equipe de atendimento ao público.

<b>US29</b>	Aspectos de treinamento de equipe influenciam o negócio cervejeiro.
<b>US30</b>	Aspectos do entorno do estabelecimento cervejeiro influenciam o negócio.
<b>US31</b>	O gestor do negócio cervejeiro percebeu a influência da abertura de novos negócios, a partir do próprio estabelecimento.
<b>US32</b>	O tour cervejeiro dentro do estabelecimento criou novas perspectivas de negócio e visibilidade de marca.
<b>US33</b>	Aspectos de terceirização influenciaram os rumos do negócio cervejeiro.

Fonte 24: o autor (2020).

A lente de políticas de espaço da hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007) discute os ritos e leis das transações anfitrião-hóspede. Na categoria C4, está intrinsicamente ligada ao treinamento de equipe, inclusive quanto ao direcionamento de comportamentos inclusivos e de simbiose com o entorno. Da mesma maneira, a lente comercial tratada pelos autores incorpora “uma dimensão econômica explícita ao lado das [lentes] sociais e culturais” (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007, p. 177). O enfoque comercial foi tratado como inerente à hospitalidade desde os estudos dos domínios de Lashley (2000). As características de negócio se encaixam também na lente social/cultural de Lashley, Lynch e Morrison (2007), dada que existem em um determinado contexto de tempo, local e cultura.

Os gestores destacaram algumas iniciativas de treinamento de equipe, como o Entrevistado 2:

*E aí, a gente teve muito treinamento. Antes de inaugurar a casa, ficamos quase 3 semanas em sala de aula, com treinamento de cardápio, treinamento de atendimento, treinamento de cerveja (com o Colaborador 3, o cervejeiro na época).*

*Quando serviu, ficaram os resquícios [de rolha na taça, pois havia quebrado]. Se eu fosse um cliente chato, eu estaria na minha razão e teria falado: “eu quero outra garrafa”, porque não é bom você tomar com a rolha, né? Mas o atendimento do cara foi tão, tão bom, que eu pensei: “não dá pra falar isso, eu vou tomar”. Não vou ser o cliente chato.*

*Aí outro dia, eu fui no Restaurante 5, ali numa travessa da Augusta. Puta restaurante bonito, comida boa e tal. Salão pequeno, três atendentes, e o cara que estava me atendendo estava muito emburrado. Cara fechada. Ele não fez nada de errado, o atendimento foi feito quando a gente chegou, tudo certinho, só que a cara dele estava fechada. E aquilo influencia no atendimento (...) A gente fala pro pessoal: “você não pode ficar de cara feia”. Chegou, sorriu lá (...) mostra o cardápio e tal – isso que é hospitalidade! Isso é que o cliente espera. E tem que ter...*

*A gente trabalha com os 12 passos de atendimento, e tenta fazer isso o mais rápido o possível pra fazer girar a sua mesa (...) Chegar, atender, se identificar, bolachar a mesa (...) coloca a bolacha, sinal de que já tem gente lá, faz o pedido da bebida (passo 3). Aí o passo 4, faz o pedido de comida, serve a comida. O passo 6 é o mais importante, a gente fala que é a segunda mordida: pergunta se está tudo bem (...) Aí, o sétimo passo é a segunda bebida. O oitavo passo, se está tudo bem, se quer uma bebida especial ou a sobremesa. Aí levar a conta, o 11º passo é levar a conta, agradecer, indicar pra ir na lojinha pra comprar um souvenir ou uma cerveja pra viagem. A gente faz o treinamento dos passos, mas um dos mais importantes é o da revisita, a segunda mordida (...)*

A falta de treinamento é percebida como falha, de acordo com o Entrevistado 1: “[Treinamento] informal, sim, o tempo todo, o tempo todo. Mas eu acho que falta um pouco da formalização dos treinamentos aqui, falta. Preciso formalizar mais isso, porque é mais fácil de cobrar, né? Posturas...”. O’Gorman (2007) aponta que a hospitalidade não deve incluir apenas alimentos, bebidas e alojamento, mas também deve ser acolhedora, respeitosa e generosa – itens passíveis de serem desenvolvidos em treinamentos. Corrobora o argumento da autora a declaração do Entrevistado 4: “(...) o principal disso tudo é o serviço, o servir. Na hora em que você entende o que é servir, qualquer coisa que você vai fazer, faz bem feito. Não é fácil, é muito difícil”.

Uma das características de treinamentos observada no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena foi a ligação direta entre treinamentos formais e tamanho de estabelecimento. Quanto maior o estabelecimento, mais oportunidades de treinamento são ofertadas à equipe, como observado pelo Entrevistado 2:

*Aquele que está ali no bar, o Colaborador 1, era nosso segurança. A segurança era à parte, era outra empresa. Na verdade, ele é o funcionário zero, a gente fala – quando ele foi contratado, ele dormia na obra. Então a gente pegou um carinho por ele (...) Ele sempre quis entrar na casa, porque a empresa que ele estava não era muito boa, não era uma empresa que dava coisas para o funcionário. A gente deu a oportunidade pra ele (...) deu treinamento, ajudou ele, com conhecimento... Aí ele virou commis, virou bartender. Na cozinha, o cara entra na pia, vira cozinheiro, vai subindo, a gente dá muita oportunidade. Mas, às vezes, a gente também tenta pegar alguém com experiência – mas a gente dá muita oportunidade também.*

A opção por mais treinamentos formais indica a especialização do negócio, à medida em que o estabelecimento se desenvolve. O treinamento intenso de equipe leva, em última instância, à fidelização do cliente, como indica o Entrevistado 2:

*(...) a nossa porção é muito grande, é bem servida. Se ele pedir batata a mais, ele vai deixar batata. Então: “Pede esse aqui, que vai dar pra vocês. Se vocês quiserem mais, a gente pede depois”. Beleza, o cara fica feliz! O cara me avisou, ele podia vender, ganhar a venda e abraço. Ia deixar batata, mas ia ter de pagar. Então, não é assim... É aí que você ganha o cliente: “O cara foi legal”. Depois ele vê a batata passando, “Nossa, olha o tamanho, é gigante!”.*

O treinamento voltado à hospitalidade do local de cerveja, em última instância, “reflete as normas sociais internas e externas, que por sua vez refletem as construções socialmente embutidas de identidade individual, comunitária e nacional” (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007, p. 182). O treinamento do bem receber, da educação, da polidez, reflete valores sociais de hospitalidade no trato anfitrião-hóspede. Isto não se traduz, necessariamente, em treinamento formal extremo de atendimento, conforme o Entrevistado 2 afirma: *“Acho que é mais o feeling de cada um. A gente não tem essa coisa de “Ah, a cerveja tem que ser pelo lado direito, o cardápio...”, aqui a gente deixa à vontade. Cada um tem sua característica, seu jeito de atender”.*

A maneira como o estabelecimento se relaciona com o entorno também envolve a hospitalidade, especialmente na discussão urbana de simbiose e gentrificação, como a apontada nos estudos de Eberts (2006), Bell (2005, 2007), Latham (2003) e Withers (2018). Segundo Bell (2005, p. 80), os espaços hospitaleiros de consumo de alimentos e bebidas passam a ser locais de “produção e reprodução de modos de vida contemporâneos”, incluindo, aí, a simbiose com o meio (o tema também foi discutido na categoria C7). Os entrevistados confirmaram a teoria, como o Entrevistado 1:

*Tá surgindo caras novos por aqui, diz que um cara vai abrir um aqui na Ferreira [Rua Ferreira de Araújo, em Pinheiros]. A relação vai indo, vai ampliando o leque. Eu tenho uma relação muito boa aqui com os comerciantes de base aqui da região.*

Da mesma maneira, o Entrevistado 2 teceu observações sobre a busca pela simbiose com o bairro:

*A ideia daqui, de quando a gente inaugurou, era ter uma parceria aqui com a região de Pinheiros, né? Teve uma época que a gente fez um jornal que falava sobre a região (...) Tem uma ligação legal. A gente comprava coisas do Mercado de Pinheiros, a gente fazia uma cerveja que se chamava Cerveja 15, que a gente comprava uma fruta legal ali no Mercado e fazia uma infusão com ela. A gente já fez colab [cerveja colaborativa] com a Cervejaria amiga 42, parceira. Colab com o pessoal que fechou na Vila Madalena...*

Contudo, observações foram tecidas pelo Entrevistado 1, quanto ao momento inicial em que ainda se apresenta o polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena:

*(...) ainda tá se construindo ainda essa cara de Pinheiros. Pinheiros é isso aqui que você viu hoje. Aqui tá criando uma cara ainda, ainda não tá definida essa cara, porque é uma mudança muito rápida. Então não dá ainda pra ter ideia de como vai ser.*

*Então a gente procura estar presente nesse ponto, mas Pinheiros é muito grande de opção, né? E eu acho que aqui falta, tem muita gente entrando, vendo oportunidades aqui. Então ainda está em formação essa história de um grupo cervejeiro. Eu acho que só tem a ganhar, se a gente fizesse um negócio.*

A discussão teórica de gentrificação/simbiose pode ser interpretada como uma faceta da lente cultural/social de Lashley, Lynch e Morrison (2007), dado que se desenvolvem relacionamentos de amizade entre estabelecimentos cervejeiros, entre os estabelecimentos e o entorno, e sobre a receptividade e acolhimento do bairro a novos negócios cervejeiros. O avanço de comércio e negócios em comunidades também foi discutido por O’Gorman (2007), na análise de estabelecimentos de comunidades da Antiguidade, como a *katagogion*, *hospitia* e *popinae*.

De acordo com Jareta (2019), uma das oportunidades expressivas para negócios cervejeiros é a criação de rotas cervejeiras, como a observada em criação na região do polo cervejeiro de Sorocaba, com cerca de 30 microcervejarias. Iniciativa similar foi desenvolvida pelo Entrevistado 2: “*Na cervejaria, eu criei um tour. Então eu levava os clientes, explicava a história da nossa cervejaria*”. O impacto gerado pelo tour cervejeiro, de encantamento do cliente, pôde ser observado no trecho abaixo, do mesmo entrevistado:

*(...) a gente preza muito pelo atendimento e pela experiência. Sabores, comida, bebida, ambiente, música, visitação à cervejaria – o cara que nunca viu uma cervejaria fica encantado. “Vocês fazem mesmo?”, tem gente que pergunta “É de verdade isso?”. Como? É cenográfico?! “A cerveja é feita aí!”, “Sério?!?”.*

Por fim, uma questão de controle de negócio foi observada pelo Entrevistado 1, quanto à criação de sistemas que permitam o desenvolvimento orgânico da empresa, sem a necessidade da presença do dono ou do gestor:

*A coisa mais difícil é delegar, ou fazer sistemas que funcionem. Agora, esse “o olho do dono” funciona pra padaria, mas o cara vai ter uma padaria, e vai ter 10 filhos, cada um com uma padaria... Como é que os grandes fazem? Como é que o Mcdonalds faz?*

*Tem um cara aqui que tinha um boteco, ele criou uma receita, ele tinha 6 ou 8 botecos na cidade de São Paulo, ele não ficava em todos, né? Ele criou um modelo, ele criou um sistema. O lance é criar um sistema. Isso é difícil.*

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C4 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica, além das lentes políticas de espaço, comercial e cultural/social da hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007) apontadas nos Quadro 6 e Quadro 5, respectivamente.

### **Categoria 5: C5 – Eventos**

A categoria C5 está relacionada à participação dos estabelecimentos de cerveja artesanal em eventos, como estratégia de divulgação da marca e inserção no entorno (Quadro 13).

Quadro 13 - Categoria C5 - Eventos

<b>C5 – Eventos</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada à participação de empresa de cervejas artesanais em eventos, como estratégia de divulgação da marca.	
<b>US34</b>	A participação do estabelecimento em eventos cervejeiros é desejada pelo gestor.
<b>US35</b>	A parceria criada de e para eventos cervejeiros criou oportunidades de negócio para o estabelecimento.
<b>US36</b>	A eficiência da participação em eventos cervejeiros afetou o processo de decisão do gestor.

Fonte 25: o autor (2020).

A lente de inclusão/exclusão da hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007), sob o foco de eventos, trata da maneira com a qual um bairro ou o estabelecimento se alternam na inclusão do outro à sua realidade – o comportamento básico entre um anfitrião e um hóspede, na recepção e transposição de limites (a “soleira” de Montandon (2011)). Além disso, aspectos de alternância de poder, exercidos tanto de um lado, quanto do outro, remetem à concepção maussiana da dádiva, essência da hospitalidade (MAUSS, 2008) – um bairro recebe uma nova cervejaria; uma cervejaria, em um festival, recebe o bairro. Barreiras são transpostas, a hospitalidade é exercida.

A participação em eventos é um diferencial buscado em estabelecimentos de cerveja artesanal de grande porte, conforme relata o Entrevistado 2: “A gente fez uma



*festa aqui – esse ano foi na Praça 1, ano passado a Festival 4 foi na frente no Largo [da Batata] – super divertida, teve família”. Da mesma forma, “O Festival 1, a gente participou. O da cerveja, lá de Blumenau, a gente participou. Alguns aqui, a gente participou do da Cervejaria amiga 41, alguns a gente participa”.*

O referencial teórico da hospitalidade em eventos também é confirmado em estabelecimentos de pequeno porte, conforme a explicação do Entrevistado 1: *“A gente participou bastante já. De eventos, na verdade, né? Bastante no Memorial da América Latina, o de Cerveja de 10 Reais, do Festival da Cerveja, Festival do Churrasco...”* – *“Fizemos o Festival de Cinema ao Ar Livre, Joquey, tem um monte de coisa aí... Mais de 100 [eventos]”.*

A participação em eventos não deve ser indistinta, ou seja, o estabelecimento deve observar alguns cuidados, como o público-alvo desejado, a relevância e experiência do organizador, a participação excessiva em eventos, entre outros. O Entrevistado 1 ofereceu alguns *insights* com relação a estes cuidados:

*É eficiente. Hoje, a gente tem que avaliar muito para participar de um evento desses (...) Quem tá organizando é o principal. Tem muito aventureiro aí que começou a fazer evento, e não faz a parte dele.*

*(...) a gente avalia quem está organizando, né? Como é que tá, onde é, quem vai participar, qual que é a proposta... Tem que conversar com a pessoa. E outros eventos são cada vez mais... Eventos bons são bem raros, tem que peneirar muito.*

*(...) não vale a pena participar por participar... Pra algumas marcas, deve valer a pena. Mas não é o nosso público, né?*

*A gente tinha muitos parceiros, na verdade. A gente tinha 12 parceiros, né, na época do ápice dos beertrucks e dos foodparks. Então, teve final de semana que a gente estava em 12 lugares concomitantes. Então parecia que a gente era uma marca maior do que a gente é mesmo. E todos esses caras eram exclusivos nossos. Os caras vendiam em Kombi, bike... Foi um movimento bem bom. Um case de sucesso que eu fiz aí (...) Hoje, não tem mais sentido, porque não tem mais essa força toda, esses movimentos.*

A participação, mesmo que involuntária (Carnaval no entorno do estabelecimento), pode ter consequências graves ao negócio, conforme relata o Entrevistado 2:

*Acho que a única coisa que mudou, quando a gente esteve aqui, foi na porra do Carnaval. Que aqui virou um inferno [no Largo da Batata], assalto, briga, tudo, a galera chegando bêbada... Aí mudou o público, que não é o nosso público, é o de Carnaval (...) Este último Carnaval foi o pior, várias vezes a gente teve de fechar a casa e quase não abrir mais, de tão perigoso que estava aí fora. De briga, de assalto, de arrastão...*

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C5 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica, além da lente de inclusão/exclusão das lentes de hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007), apontadas nos Quadro 6 e Quadro 5, respectivamente.

### **Categoria 6: C6 – Saúde**

A Categoria C6, com duas unidades de significado, relaciona-se à percepção de aspectos de saúde da cerveja artesanal pelos gestores.

Quadro 14 - Categoria C6 - Saúde

<b>C6 – Saúde</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada aos aspectos de saúde percebidos pelos gestores de negócios de cervejas artesanais.	
<b>US37</b>	O consumo de cerveja artesanal afeta o consumidor final do produto.
<b>US38</b>	A decisão do tipo de bebida alcoólica ingerida no estabelecimento cervejeiro afeta o rumo do negócio.

Fonte 26: o autor (2020).

A dimensão normativa da comensalidade (GIACOMAN, 2016, p. 463) discorre sobre a “coesão de grupo fortalecida através da implementação de normas de grupo que permitam a socialização no interior do grupo”, além da obrigação de “cumprimentos de padrões que legitimam os regulamentos do grupo”. Quando não há o cumprimento destas regras de convívio social, o conflito pode ser gerado.

A discussão sobre os malefícios do álcool permeia a literatura científica, sendo público e notório os problemas sociais gerados. O slogan “a álcool faz mal à saúde, família e sociedade” permeia a literatura, como atestado por Corrêa (2004). O Entrevistado 1 confirmou a impressão social do consumo exagerado da bebida: “*Eu sempre acreditei que o álcool prejudica algumas pessoas. 10%, eu acho, são prejudicados pelo álcool, como qualquer outra coisa, comida em excesso etc.*”.

O movimento de cerveja artesanal, porém, prega o consumo mais comedido da bebida, segundo o slogan “beba menos, beba melhor”. Desta maneira, o enfoque

normativo da comensalidade é expresso através do autocontrole exercido pela própria dinâmica do movimento artesanal, que prega o consumo responsável da bebida. A lente das leis de hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 20007) também se aplica ao contexto, dada a similaridade à dimensão normativa da comensalidade.

Um outro aspecto de saúde foi levantado pelo Entrevistado 1, porém, com o foco no aspecto calórico das bebidas alcoólicas: o consumo, principalmente por mulheres, de bebidas com valor alcoólico (supostamente) menor:

*Tem uma coisa hoje em dia, que as mulheres acham que (acham não, é verdade) estão muito preocupadas com aumento de peso, e tal. E o drinque engorda menos, né? Eu não tenho uma coquetelaria forte aqui, né? Talvez seja um caminho...*

Deve-se observar que o valor alcoólico de uma bebida deve ser cuidadosamente analisado (as possibilidades de maior valor são reais), ou o cliente terá a falsa sensação de ingestão de menos calorias.

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C6 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica, além da dimensão normativa da comensalidade (GIACOMAN, 2016) e da lente de leis da hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007), apontadas nos Quadro 6, Quadro 4 e Quadro 5, respectivamente.

### **Categoria 7: C7 – Significados**

A sétima categoria envolve 6 US relacionadas aos signos e significados da cerveja artesanal, percebidos pelos gestores de estabelecimentos (Quadro 15).

Quadro 15 - Categoria C7 - Significados

<b>C7 – Significados</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada aos significados da cerveja percebidos pelos gestores de negócios de cervejas artesanais.	
<b>US39</b>	A cerveja artesanal possui signos e significados próprios, de acordo com a percepção do gestor.
<b>US40</b>	O gestor do estabelecimento cervejeiro percebe mudanças no paladar do consumidor brasileiro.
<b>US41</b>	O estabelecimento cervejeiro procura proporcionar ao consumidor final uma boa experiência, de modo a fidelizar o cliente.
<b>US42</b>	O mercado norte-americano de cervejas artesanais influenciou outros mercados, inclusive o nacional.
<b>US43</b>	Aspectos de gentrificação ou simbiose com o meio permeiam a cultura cervejeira.
<b>US44</b>	Diferenças entre cerveja e vinho são percebidas pelo gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.

Fonte 27: o autor (2020).

A dimensão simbólica de comensalidade (GIACOMAN, 2016) foi a definida para análise desta categoria, pois discorre sobre os elementos que criam a unidade de um grupo (ou a repulsão). O senso de pertencimento, a identidade comunitária e os sentimentos de proximidade criados pelas expressões de afeto criam a coesão de um grupo.

Uma das definições básicas dos momentos de hospitalidade, a “oferta de alimentos e bebidas como o ato primeiro de hospitalidade” (MONTANDON, 2011, p.31), foi feita pelo Entrevistado 1: “(...) *o álcool tem uma relação de juntar, agregar as pessoas. Arrumar namoros, né, fazer amigos, fechar negócios*”. Além disso, “*Tem uma função social aí muito forte. Apesar de muita gente querer dizer o contrário, sempre vou acreditar nisso: o álcool tem uma função*”. Da mesma maneira, o Entrevistado 2 afirmou: “*Um lugar pra tomar cerveja é um lugar pra celebrar, pra conversar, né?*”. A hospitalidade é exercida entre os membros do grupo e entre o grupo e o estabelecimento, que os recebe e incentiva a troca, favorecendo a interação através do ambiente, música, limpeza, organização, treinamento e outros fatores.

O Entrevistado 1 observa, em determinado trecho da E1, algo que está na raiz da hospitalidade: as trocas humanas, “a coesão social, o que mantém a sociedade junta” (GOTMAN, 2011a, p.77-78):

*Vamos sentar e... Horas-bar! Aprendi com um cara, num curso que eu fiz: o importante na vida é ter horas-bar. Você não precisa encher a cara. Você tem que estar lá conversando. Pode ser horas-restaurante, horas-café, mas tem que estar lá, interagindo. Aqui a gente valoriza horas-bar, horas-conversa...*

De maneira similar, o mesmo entrevistado afirma: “*Tem esse vínculo também, de aceitar que a bebida é um negócio que agrega as pessoas, né? Não é só um negócio (...)*”. A cerveja artesanal age como uma unificadora social, ligando-se à raiz dos estudos de hospitalidade: o estudo da sociedade humana e suas relações sociais (SALLES, BUENO, BASTOS, 2010). A complexidade do tema também pode ser analisada sob o enfoque das lentes da hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison (2007), especialmente no estudo macro das dimensões sociais e culturais da hospitalidade. O meio no qual está inserida a cerveja artesanal vincula o produto a uma noção mais elevada de consumo, mais comedida. Segundo o Entrevistado 2, o consumidor de bebidas artesanais “*Tem essa relação melhor com a bebida, com o ser, com a cerveja – diferente do cara da mainstream, que vai bebendo uma atrás da outra, tem que estar bem gelada...*”.

A US43, por sua vez, discorre sobre a simbiose das cervejarias com o meio, observado por Eberts (2006) – um processo de anti-gentrificação. A abertura da primeira Nossa cervejaria, conforme anotado pelo Entrevistado 2, acompanhou esse processo: “*Ele pegou uma área perto da zona portuária, que não era uma área bem vista, e criou o Restaurante 6, que é um brewpub parecido com esse: cervejaria pequena, restaurante*”. Como característica do movimento de simbiose das microcervejarias com o meio, pode ser observada a fixação de estabelecimentos fora dos circuitos tradicionais de vida noturna das ilhas de riqueza urbanas. A afirmação do Entrevistado 2 reafirma o aspecto simbiótico das microcervejarias, fora dos eixos tradicionais de riqueza: “*(...) abriu um bar lá perto de casa, um bar de artesanais, nessa mesma pegada (...) Já foi, na Penha?*” – da mesma maneira, outra afirmação do entrevistado aponta a elaboração de uma cerveja elaborada no Grajaú, Zona Sul de São Paulo: “*(...) a gente fez uma colaborativa, a Cerveja 23, que é o nome do busão que para lá nos caras [cervejaria fora das ilhas de riqueza da cidade de São Paulo]*”. Como observação dos perigos de gentrificação nos espaços urbanos, a partir da valorização de entorno, o Entrevistado 2 aponta:

*Aqui já está começando. Aquele bar ali da esquina [próximo ao Largo da Batata], ele falou que é quase tudo de um dono só, daqui a alguns anos, vai subir só prédio. Onde eu moro, eu moro em São Miguel, Zona Leste extrema, lá está começando a verticalizar. Que é o que houve no Tatuapé, onde deu aquele up, e aí está começando a ir pros extremos, Itaquera, São Miguel...*

A cerveja também se caracteriza pela presença forte em ambientes urbanos, como indicado pelo Entrevistado 1: “*A gente agora tem esse trabalho com os grafiteiros, que é legal. Não é questão de inclusão, é questão de estar antenado também com... É o que tá acontecendo com a cidade, é de ser urbano*”. A simbiose com o meio urbano associa a identidade da cerveja à cidade. O estudo de gentrificação e simbiose foi tratado nas obras de Bell (2005, 2007), Latham (2003) e Withers (2018), especialmente quanto a estabelecimentos de alimentos e bebidas.

O senso de pertencimento de uma comunidade cervejeira, inserido na dimensão simbólica de Giacoman (2016), tem suas bases na dedicação e paixão do gestor pela bebida e seus símbolos. Conforme anota o Entrevistado 1: “*Então, a gente tem um posicionamento de marca, de como... Ter paixão mesmo, né? Porque é isso que une as pessoas*”. Acrescentando, o mesmo entrevistado observa: “*Tem só sinceridade, assertividade, basicamente isso: bom coração. Até demais!*”. O entrevistado 2 acrescenta:

*O amigo lá me perguntou: “Qual a sua cerveja predileta?”. Eu não tenho! Acho que a cerveja tem o momento certo pra você consumir (...) Lógico que se eu tiver umas latinhas de nossa cervejaria, seria incrível, é melhor ainda. Mas eu sei que naquele momento, não é. Aí eu estou lá em casa, com uns amigos, comer um queijo – aí vou abrir uma Cerveja 8, pra harmonização. Então, eu acho que a cerveja tem momentos.*

A partir da criação de um grupo coeso, cria-se o cliente fidelizado. O Entrevistado 2 relaciona a teoria à prática na observação abaixo:

*Então, ele vem muito aqui, comer e beber, fazer reunião. Ele faz muita reunião (...) Ele é vegetariano, ele vai comer uma Preparação 1, e vai pedir uma IPA. Certeza. Eu já sei o que ele quer. Tem um japonês que vem aqui, ele pede a IPA dele sem colarinho. Todo mundo já sabe (...) Então você já consegue identificar o cliente, o cliente mesmo.*

Alguns procedimentos dos estabelecimentos estudados são incentivados pelos gestores, como caminhos para a fidelização do cliente. O Entrevistado 2 elencou alguns processos, visando uma melhor experiência do cliente:

*(...) a gente vai conduzindo, vai conseguindo caminhar pra fazer a experiência de conhecer outros sabores. (...) você vai moldando o cara, educando o cara, pra ele descobrir...*

*É, a gente preza muito pelo atendimento e pela experiência. Sabores, comida, bebida, ambiente, música, visitação à cervejaria – o cara que nunca viu uma cervejaria fica encantado.*

*(...) é a experiência, né? O ambiente é legal, a comida é boa, a bebida é boa, a música. A experiência é boa, né? (...) é difícil ter um atendimento igual ao nosso. Na mesa, de explicar, sabe? (...) Acho que isso é um fator que faz o cliente voltar. Qualidade, ambiente, música, tudo influencia. Iluminação, tudo influencia.*

*O cara chega aqui, “Eu quero uma pilsen”. Você não quer tomar uma coisa diferente? Você está aqui, cara, é a sua chance! Não vai tomar o normal, o óbvio. Vamos tomar uma coisa diferente, vamos tomar uma bitter, uma mais maltada. Vamos rolar esse paladar, vamos tomar uma APA, uma IPA, uma sour... (...) Tem muito cliente que chega muito cru aqui. A gente tenta ajudar, tenta informar. Mas tem muita gente que já conhece, que já está no meio.*

Da mesma forma, o Entrevistado 1 também procura melhorar a experiência do comensal:

*Quando vê que o cara vem pela primeira vez: “Você não quer experimentar a régua [régua de degustação com pequenas porções de chopes], que já vem quatro”. Aí o cara toma, e a gente faz a revisita: “Qual que você gostou mais?”. “Ah, gostei dessa aqui, da APA”. E aí a gente vai conduzindo, vai conseguindo caminhar pra fazer a experiência de conhecer outros sabores.*

Outra observação sobre experiência cervejeira é levantada pelo Entrevistado 4, relacionando-a à hospitalidade:

*(...) por causa da hospitalidade. No teatro, a gente vende experiência, não vende nada. Aqui também: não estou vendendo uma cerveja, estou vendendo a experiência de estar bebendo aqui, servindo do jeito certo, com o tratamento certo. A gente trata a cerveja como uma pessoa, como artistas.*

Como consequência da fidelização do cliente, laços mais fortes que o estabelecimento são criados, de amizade entre a equipe e o, agora, amigo-cliente:

*Cada atendente tem suas qualidades e seus defeitos. E aí, você fideliza o cliente, e tem cliente que vem, que traz presente, tem muito disso (...) De cliente pegar amizade... Eu mesmo, tenho clientes que viraram amigos (...) – Entrevistado 2.*

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C7 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica e da dimensão simbólica da comensalidade (GIACOMAN, 2016), apontadas no Quadro 6 e Quadro 4, respectivamente.

### **Categoria 8: C8 – Online**

A categoria C8 analisa a percepção de gestores de estabelecimentos sobre a influência do ambiente virtual nos negócios cervejeiros (Quadro 16).

Quadro 16 - Categoria C8 - Online

<b>C8 – Online</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada aos aspectos online de redes sociais e aplicativos cervejeiros percebidos pelos gestores de negócios de cervejas artesanais.	
<b>US45</b>	A avaliação <i>online</i> do negócio afeta os rumos do estabelecimento cervejeiro.
<b>US46</b>	As redes sociais influenciam diretamente nos rumos do estabelecimento cervejeiro.
<b>US47</b>	A influência de aplicativos cervejeiros específicos influencia os resultados econômicos do estabelecimento cervejeiro.

Fonte 28: o autor (2020).

O ambiente online tem impacto inegável sobre os negócios, e caminha para importância cada vez maior (LAGES, 2002), com crescente influência sobre a satisfação e lealdade de clientes. Devido à crescente competitividade de mercado, torna-se necessário o acompanhamento constante dos meios digitais, em especial de aplicativos sociais, como Tripadvisor, Google, Instagram, Facebook e Twitter, entre outros. O Entrevistado 1 afirma: *“O que a gente traz de gente aqui é pela própria força da marca. Pelo nosso trabalho em redes sociais. Então, não é que o pessoal vai passando e vai entrando”*.

O uso de mídias sociais é de fundamental importância, conforme atesta o Entrevistado 1: *“É, a gente não fez muita mídia social, foi um desastre. Não vem gente. O cara não lembra, tem um monte de opção aqui. São Paulo tem um monte de opção. Tem que seduzir as pessoas (...)”*. Outros impactos podem ser sentidos na frequência por gênero: *“A gente vê muito isso [frequência feminina no bar] pelo Instagram. Reverbera aqui, na verdade. É mais ou menos uma cópia do que a gente tem no Instagram, que vem aqui”*. O Entrevistado 2 também relata a importância da mídia social: *“Eu acho que as redes sociais ajudam muito. A gente tem muita informação, muito rápido, na palma da mão. Muita matéria, muita coisa...”*.

O impacto de mídias alterou a percepção de necessidades para o próprio negócio, de acordo com o Entrevistado 1:

*Tem muita gente descolada aí, que aparece, os caras, os “dez melhores lugares pra se beber cerveja em Pinheiros”... Eu não estou, mas era pra estar! Eu sou um dos dez melhores lugares pra se beber cerveja em Pinheiros! Sabe, eu preciso ter uma consultoria, uma assessoria de imprensa, de repente... Que trabalhe melhor as minhas mídias. Eu estou trabalhando com isso, né? Então é complicado pra mim, porque eu sou uma empresa de um homem só.*

De acordo com o tamanho do estabelecimento, as mídias sociais passam a ter importância maior, influenciando até a determinação de metas de negócios, conforme atesta o Entrevistado 2, gestor de um estabelecimento de tamanho grande:

*Existe uma ferramenta que se chama XYZ. Ele pega Tripadvisor, Google e Facebook. E a gente tem um número x de média. Não pode abaixar – se abaixar, a gente toma, perde meta (...) Além da meta de venda, que a gente tem a mensal e a anual, tem a meta também da*



*ferramenta, que é uma das mais importantes. Se o cara vem lá com aquela reclamação de 1 estrela, e vem aquela reclamação de 5 páginas gigantes, fudeu...*

*Eu falo que a gente tenta dar o melhor possível, mas tem dia que o atendente não está bom, alguma coisa que o cliente não gostou, às vezes o atendente está errado. Tem cliente chato também. E mesmo assim, o cliente vai lá e faz uma puta reclamação no Tripadvisor, no Facebook. E se ele der uma estrela no Tripadvisor, a nota cai. Então eu tenho que reverter, e tenho que ter outros clientes fazendo notas maiores. A gente preza muito isso, pra não ter a reclamação nas mídias sociais. O Tripadvisor, o Google e o Facebook são essenciais. E é meta nossa.*

Deve ser observado que, ao se atingirem as metas, prêmios são ofertados aos clientes internos da Nossa cervejaria (entrevista E2):

*(...) quando bate a meta, ganha prêmio. Quando ganhamos prêmio da Veja, ganhamos festa. A gente teve uma avaliação que é global. Os caras da Cervejaria amiga 15 do mundo todo passam por essa avaliação, e a gente foi a melhor avaliada do mundo. Teve uma festa. Os meninos ganharam prêmios importantes de cerveja no World Beer Awards, tivemos festa.*

Alguns aplicativos cervejeiros, em especial o Untappd, influenciam o público *beer geek* (BRITO et al, 2018), pois demandam um pouco mais de conhecimento cervejeiro do usuário. O Entrevistado 1 observa as consequências do aplicativo para o negócio, além de considerar o tipo de avaliação escrita:

*Quem vai consultar o Aplicativo cervejeiro 1? Esses caras. Eu recebo umas notas no Aplicativo cervejeiro 1 que eu digo: esse cara tá brincando, né? A gente é pouco avaliado no Aplicativo cervejeiro 1, porque a gente tá começando com as garrafas, né? No Aplicativo cervejeiro 1, a força é nas garrafas... Mas você vê uma discrepância lá, numas coisas... O cara me dá um ponto e vinte e cinco numa hop lager, uma puta cerveja fodida nossa, e aí vou ver o cara, ele me dá quatro na mainstream.*

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C8 se encaixa nas questões de ordem geral e mercadológica, apontadas no Quadro 6.

## **Categoria 9: C9 – O Público**

A última categoria, com 18 US, analisa o público frequentador de estabelecimentos de cerveja artesanal, sob a ótica de gestores (Quadro 17).

Quadro 17 - Categoria C9 - O público

<b>C9 – Público</b>	
<b>Regra para inclusão:</b> a US está relacionada ao público frequentador de estabelecimentos de cerveja artesanal, a partir da ótica de gestores destes estabelecimentos.	
<b>US48</b>	A idade média dos frequentadores do estabelecimento cervejeiro é percebida como estratégica pelo gestor.
<b>US49</b>	A classe social dos frequentadores do estabelecimento cervejeiro é percebida como estratégica pelo gestor.
<b>US50</b>	A porcentagem de pessoas bebendo sozinhas e das pessoas acompanhadas influencia na tomada de decisões estratégicas do gestor do estabelecimento cervejeiro.
<b>US51</b>	A frequência de clientes a trabalho durante o horário de funcionamento influencia a dinâmica do estabelecimento de cervejas artesanais.
<b>US52</b>	O foco do estabelecimento de cervejas artesanais é fidelizar o cliente.
<b>US53</b>	A análise do período de frequência do cliente assíduo influencia a tomada de decisões do gestor do estabelecimento de cervejas artesanais.
<b>US54</b>	A diversidade sexual dos frequentadores do estabelecimento de cervejas artesanais possibilita a tomada de decisões estratégicas do negócio.
<b>US55</b>	A análise do tamanho dos grupos frequentadores do estabelecimento de cervejas artesanais possibilita a tomada de decisões estratégicas do negócio.
<b>US56</b>	Os frequentadores do estabelecimento de cervejas artesanais influenciam diretamente situações positivas e negativas do negócio.
<b>US57</b>	A presença de consumidores de bebidas não alcoólicas influencia a tomada de decisões do gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal.
<b>US58</b>	Conflitos intergrupos são percebidos pelo gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal.
<b>US59</b>	Dinâmicas positivas intergrupos são percebidas pelo gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal.
<b>US60</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe dinâmicas diferentes entre grupos de familiares e grupos de amigos.
<b>US61</b>	A cerveja artesanal não influencia comportamentos sexuais.
<b>US62</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe o aumento da participação feminina no consumo da bebida.
<b>US63</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe o autocontrole de indivíduos ou grupos consumidores da bebida.
<b>US64</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe a frequência de estrangeiros no consumo da bebida.
<b>US65</b>	O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal percebe e procura influenciar, positivamente, o desenvolvimento gustativo do cliente.

Fonte 29: o autor (2020).

Todas as dimensões de comensalidade de Giacoman (2016) podem ser relacionadas à categoria: interacional, simbólica e normativa. A análise do público frequentador também envolve as lentes comercial, inclusão/exclusão e leis da hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007).

Inicialmente, a discussão teórica da dimensão interacional de Giacoman (2016) pode ser analisada. Envolve a dinâmica entre duas ou mais pessoas, em determinado

espaço e tempo. Segundo o Entrevistado 1, tal dimensão pode ser confirmada pelas pessoas que frequentam sozinhas o estabelecimento *versus* as acompanhadas:

*Porcentagem de pessoas bebendo sozinhas? Cara, deve ser 10 a 15%, no máximo (...) Os caras vão falar: “esse cara tá com problema”. Hoje é até mais fácil, por isso que a gente fez esse monte de coisa aqui [apontando para as várias tomadas ao longo da parede]; o cara chega aqui e liga o celular, o tablet, e fica interagindo de outra forma, né?*

A frequência de solitários, por outro lado, no estabelecimento do Entrevistado 2, é vista com maior naturalidade, provavelmente devido ao grande fluxo de frequentadores a trabalho no horário do almoço: “(...) *enche o balcão. O cara vem, fica no celular, toma umas...*”. A análise dos bebedores solitários também é amparada pela lente de inclusão/exclusão de Lashley, Lynch e Morrison (2007), principalmente quanto à inclusão de solitários em um grupo.

A partir da constatação do tipo de frequentadores do estabelecimento, a dinâmica entre solitários e grupos pôde ser analisada, ilustrando como a cerveja artesanal age como motor de socialização humana. O Entrevistado 2 observa: “*Eu gosto de ficar no balcão, quando estou ajudando a galera. Você conversa com bastante cliente. Você vê que está um sozinho, aí tem um casal, puxa assunto, começa a conversar*”. O Entrevistado 1 vai além, discorrendo sobre a dinâmica criada através da interação espontânea: “*Essa coisa energética, das pessoas conversarem um com o outro, se entenderem...*”. A cerveja artesanal passa a agir como nexos de interação social, criando novos relacionamentos.

A frequência dos clientes também pode influenciar a tomada de decisão dos gestores, pois públicos diversos podem ser desenvolvidos a partir de momentos específicos de frequência: trabalho, happy hour, famílias, balada etc. Inicialmente, o Entrevistado 1 observa a frequência de clientes assíduos da casa:

*Semana, cara, semana (...) Mas é questão de a gente trabalhar também o final de semana. Talvez o sábado aí: sábado é outro público. A gente quer botar música, porque a gente botava jazz antes, pro pessoal vir aqui no final de semana. Esse público vem no meio da semana.*

Os frequentadores assíduos são um dos focos dos estabelecimentos estudados, pois o cliente passa a se portar como dono do local. Não são incomuns as afirmações “meu bar”, “meu boteco”, “minha cervejaria”, denotando o carinho do cliente pelo local. O Entrevistado 1 completa a colocação anterior, seguido pelo Entrevistado 2:

*Temos, temos, essa é nossa intenção: ser a segunda casa. Cada vez mais, a gente não conhece as pessoas que estão vindo, mas a gente sabe que é a segunda casa deles. A gente vai percebendo no tempo que a gente não conhece mais as pessoas. No começo, a gente conhece todo mundo, né?*

*Clientes? Sim, clientes que chamam você pelo nome. Isso é bem legal. Eu falo assim, que a casa está com 3 anos, e toda casa tem aquilo: inaugura, bomba, e depois dá uma caída. Aqui não, aqui sempre subiu, os últimos 3 anos o movimento vem sempre subindo (...) É raro ter um dia tranquilo aqui.*

A assiduidade de frequentadores a trabalho também pode agir como um diferencial para o estabelecimento. A criação de almoço executivo, a instalação de tomadas, o cuidado na escolha de assentos confortáveis, são algumas iniciativas que o gestor pode implantar em seu estabelecimento. O Entrevistado 1 percebe a necessidade de atender o público no comentário: *“Tem. Tem poucos, porque a gente só tá abrindo à noite. Então a gente tá reestruturando a brincadeira [a casa está em reforma] para a gente abrir de dia também”*. Da mesma maneira, a busca por grupos de trabalho em *happy hour* também se torna uma necessidade: *“Não, não tem [grupos de happy hour]. Tem que fazer mais esse tipo de coisa... Precisa de braço pra fazer essa campanha”*. O Entrevistado 2 observa a presença do público a trabalho no estabelecimento próprio: *“liga notebook, dá um intervalinho pra comer. Principalmente, dia de semana, terça, quarta e quinta. Muita gente trabalhando, fazendo reunião”*.

Da mesma maneira que o item anterior, o gênero dos frequentadores influencia os rumos do negócio, sob a dimensão interacional da comensalidade. O Entrevistado 1 observa a frequência de toda a diversidade do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena: *“(...) vem todo mundo aqui, vem todo mundo. Mais homem, mas não homem hétero, tipo aquela coisa viking. Forte LGBT... Mas vem mais homem ainda. Eu não gosto disso, porque eu gosto da coisa mais heterogênea (...)”*. O mesmo discurso pode ser observado no enfoque da Cervejaria 1: *“Desde o início que a Cervejaria 1 defende a diversidade. É que a gente interage com o bairro, tem um bloco de Carnaval que sai daqui, a gente tem uma relação com o bairro”, e “Tem algumas coisas que são intoleráveis, né, pra nova geração aí, pras novas gerações que tão vindo aí. De homofobia, de coisa intolerável”*. De maneira similar, o Entrevistado 2 também observa a diversidade sexual nos frequentadores da Nossa cervejaria: *“Homem, maioria. Mas vem*

*muita mulher também! (...) Então, tem muita mulher também, o LGBT, a gente tem um pouco de tudo...”.*

Ainda na discussão de gênero, os entrevistados observam a frequência cada vez maior de mulheres no consumo da cerveja artesanal:

*Entrevistado 1: Normalmente, são 70% homens no máximo, e 30% mulheres (...) Observo [crescimento no consumo de cerveja artesanal por mulheres] (...) Eu queria aumentar esse número. Sem apelações, mas eu queria que as mulheres viessem mais aqui. Aumentou mais, já foi mais masculino. Na verdade, seria 65% homens e 35% mulheres. A gente vê muito isso pelo Instagram. Reverbera aqui, na verdade. É mais ou menos uma cópia do que a gente tem no Instagram, que vem aqui.*

*Entrevistado 2: Mulher, realmente, está bebendo mais cerveja... Até brinca, né, que você chega na mesa, com uma IPA e uma wit, a gente fala: “De quem que é a IPA?”. Na maioria das vezes, você quer dar a cerveja mais forte pro homem, mas não! A mulher bebe a IPA! (...) Tem muita mesa só de mulher, que bebe IPA, que bebe stout... Você vê nos cursos, né? (...) você vê muita mulher. A mulher está com muito conhecimento (...) Lógico, tem o pessoal que só quer o coquetel, que vem – mulher bebe mais coquetel (...) Então, eu acho que o público feminino toma mais o drinque. Mas a mulher toma – eu acho a cerveja muito inclusiva. Principalmente, a artesanal.*

Na definição da dimensão interacional, deve ser observado que os laços de aproximação de duas ou mais pessoas podem ser fortalecidos ou<sup>15</sup> enfraquecidos, de acordo com a dinâmica do grupo. Esta definição encontra amparo também na lente inclusão/exclusão de hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007). Este enfraquecimento de laços também foi observado pelos entrevistados, corroborando a teoria:

*Então não tem o cara gritando alto, não tem aqui coisa de time, né? [nunca houve conflito no bar estudado]*

*Às vezes, briga de casal. Deu o rolê, e deu aquela bad, a DR... A gente não passa esporte, esporte dá briga. A gente passou a final do Superbowl, quase deu briga (...) Tipo, isso foi futebol americano – imagina se fosse um Palmeiras e Corinthians? Ia dar morte. Por isso, esporte a gente não passa (...)*

*(...) porque com esporte, a galera morre com a mesa (...) Passou futebol, aí a mesa não gira, porque o cara só sai quando acaba o jogo.*

---

<sup>15</sup> Grifo nosso.

*Então o cara não consome, só fica olhando pro jogo e não bebe. Então isso é ruim: a mesa não gira, o cara só vai embora quando acaba o jogo.*

*O cara só vai embora quando acaba o jogo, e eu estou com fila de espera, o cara fica só lá assistindo. Às vezes, ele não vai consumir mais nada, mas faltam 35 minutos: “Ah, não vou embora ainda não, ainda falta pra acabar”. E ele fica lá. Então, futebol a gente não passa por isso. De não girar, de não consumir (...) Então, futebol a gente não passa por isso. De não girar, de não consumir e... Briga.*

A dimensão simbólica da comensalidade, de Giacoman (2016) pode ser analisada a partir da percepção da classe social frequentadora dos estabelecimentos, pela ótica do gestor. Dada a procura por pares, devido à ideia de identidade de grupo compartilhada, a análise da classe social frequentadora do estabelecimento pode confirmar o referencial teórico. Segundo o Entrevistado 1, “*Acho que aqui é A e B. Um pouco C. Eu queria bastante C, eu queria que C bebesse bastante cerveja, mas tem uma... Ressalva, né? Medo de entrar aqui talvez, né?*”. Já o Entrevistado 2, devido, provavelmente, ao tamanho do empreendimento que administra, tem uma pequena diferença de percepção do público frequentador: “*Ah, aqui já é mais hype, né? Acho que é B, A (...) Aqui é um público mais elitizado (...) Então assim, o público daqui é um público A/B+. AA... Dá uma brecada né? É imponente, é o valor*”.

O tipo de frequência do estabelecimento foi detalhado pelo Entrevistado 2:

*Aqui é um pouco diferente. Eu tenho horários, dias, em que o público muda. Terça, galera de trabalho, aquela mais engravatada e tal. Quarta, agora a gente abre almoço executivo. Então, quando a casa abre ao meio-dia, pessoal de trampo: comer rapidão, sai fora. Cai o movimento, só volta à noite, também uma galera de trampo. Quinta já começa a mudar: tem a galera de trampo e happy hour, mas também uma galera que saiu e quer curtir (...) Na sexta, aí tem o horário do almoço executivo, mesma coisa todos os dias, happy hour do pessoal aqui da região, que sai do trampo. Mas aí tem a galera do happy hour, e a galera do rolê, da balada (...) No sábado, na parte da manhã é família (...) Aí à noite muda: balada (...) Mulherada produzida, galera produzida. E domingo é o dia família, criança nos sofás. Então tem dias diferentes, e horários em que muda o público.*

A análise dos abstêmios como público frequentador também foi discutida pelos entrevistados:

*Existem (...) Vem aumentando, vem aumentando. Um pouquinho, acho que os abstêmios estão ficando em casa, assistindo Netflix. Mas tem aumentado. O pessoal aí tem bebido – Entrevistado 1.*

*Tem [abstêmio], e é uma tendência mundial de coquetelaria (...) sigo algumas paradas de coquetelaria, e a tendência hoje é fazer muita coquetelaria sem álcool (...) Às vezes, o cara está aqui, e ele não está bebendo, ele está dirigindo. Aí ele vai tomar um suco, ele vai ficar sem graça. Com isso, você pede um coquetel bonito, e fica tomando com a galera aqui (...) é uma tendência de coquetelaria de ter drinques, cervejas sem álcool – Entrevistado 2*

Como consequência do aspecto igualitário da dimensão simbólica (GIACOMAN, 2016), o Entrevistado 1 observa como, organicamente, o negócio vai evoluindo, a partir de pares: *“Um vai trazendo o outro. Vai tendo uma coisa orgânica, muito forte”*. Da mesma maneira, duas observações do mesmo entrevistado explicam a influência da propaganda entre pares: *“Boca-a-boca é sempre mais forte, né? Sempre mais forte... Porque ele é mais confiável. Mas sem o resto das promoções você não vive”*, e *“Tem que seduzir as pessoas, e o boca-a-boca é a soma de tudo, né? Tem que sempre estar lembrado, na verdade”*.

A última dimensão de comensalidade de Giacoman (2016), a normativa, toma forma na análise da frequência de famílias, grupos de trabalho e grupos de amigos. Como a dinâmica da dimensão analisa as normas de socialização de grupos, o entendimento da frequência destes pode permitir estratégias diversas para incremento de grupos específicos. Conforme o Entrevistado 1, *“Os grupos de amigos bebem mais que os familiares. Agora, com a cozinha aqui, a gente atrai mais os familiares, eles gostam de comer”*. Desta maneira, a estratégia de negócio optada foi a criação de uma cozinha própria, para atender melhor o público família desejado.

Outro aspecto de regras de grupos está na tomada de decisão de clientes após a ingestão alcoólica. Observa-se, cada vez mais, o autocontrole de grupos, com motoristas da vez. Segundo o Entrevistado 1, *“(...) aqui 90% é Uber, é difícil ver um cara com carro. Muito metrô também. É muito Uber, é um Uber atrás do outro aí (...) pessoal bem consciente”*. O entrevistado vai além, discorrendo sobre as possíveis mudanças de comportamento sociais observadas:

*Tem algumas coisas que são intoleráveis, né, pra nova geração aí, pras novas gerações que tão vindo aí. De homofobia, de coisa intolerável (...) Tem um negócio aí que tá nascendo, não sei de onde vem essa*

*influência, mas vem. Sabe, não acho que seja só a multa [por dirigir embriagado]. Acho que tem toda uma questão de consciência, né (...)*

O gestor da segunda casa (E2) também compartilha do ponto de vista, mas observa ligeira mudança no comportamento de seus clientes:

*Fim do ano, quando era festa de empresa, eu vi sair. Aqui, não costuma a galera sair bêbada. É raro ter gente que sai bêbada de dar trabalho (...) Mas acontece isso no fim de ano, com festa de empresa, quando a galera que não é acostumada bebe de quantidade, e está tudo pago. Aí sai uma galera bêbada.*

*(...) eu tenho essa consciência. Mas a galera não tem não. E é só carrão, e sai todo mundo torto... Tem isso, mas muita gente usa o Uber. Táxi é muito caro, né, bandeira 2? O Uber barateou muito, então muita gente usa. Uber, esses aplicativos de carro, 99, ajudou muito, a galera usa bastante. Mas tem a galera que bebe e que vai.*

Ambos gestores também notaram a presença de estrangeiros no estabelecimento, um possível público a ser desenvolvido: *“Bastante estrangeiro aqui (...) é o negócio de Pinheiros. Tem bastante aqui. Tem muito hostel aqui. Dá pra trabalhar mais isso, dá pra trabalhar mais isso. É pouco o que a gente faz. Dá pra trazer mais gente aqui.”* (Entrevistado 1). *“Recebe [muito estrangeiro] (...) Tripadvisor, a marca... Tem cardápio em inglês, tem gente que fala inglês”* (Entrevistado 2).

Recuperando-se o processo de construção da entrevista em profundidade, a categoria C9 se encaixa nas questões das dimensões interacional, simbólica e normativa da comensalidade (GIACOMAN, 2016), apontadas no Quadro 4, além das lentes comercial, inclusão/exclusão e leis da hospitalidade (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007), apontada no Quadro 5.



## 4.2 Discussão das proposições

A análise de dados qualitativos, segundo Miles e Huberman (1994) deve ser elaborada de modo a apresentar resultados coerentes. Cuidados devem ser tomados para evitar o excesso de informações e informações enviesadas (PEREZ, ZILBER, LEX, 2007). Desta maneira, os resultados devem ser apresentados de forma sintética ao leitor, a partir de uma lógica analítica (MASON, 2002), evitando a má interpretação dos resultados.

As proposições iniciais do trabalho foram:

- P1.** Aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais, por meio do convívio e partilha entre os comensais.
- P2.** Os gestores de estabelecimentos focados em cervejas artesanais utilizam aspectos de bem receber e partilha, com objetivo de tornar o ambiente mais hospitaleiro e acolhedor.
- P3.** Os clientes de estabelecimentos de cervejas artesanais praticam a partilha inerente à comensalidade ao realizar o consumo coletivo de cerveja, mesmo que inconscientemente, para tornar o ambiente mais acolhedor.
- P4.** As percepções acerca da hospitalidade pelos gestores de estabelecimentos cervejeiros afetam a experiência de comensalidade percebida pelos clientes destes estabelecimentos, proporcionando maior consumo entre os clientes.

A proposição inicial – aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais, por meio do convívio e partilha entre os comensais<sup>16</sup> – foi comprovada, conforme a análise das categorias levantadas no capítulo anterior. Os aspectos de comensalidade de Giacoman (2016) e as lentes de hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison (2007) nortearam a análise, complementando-se e, muitas vezes, sobrepondo-se. As características dos estabelecimentos estudados corroboraram a teoria, principalmente quanto aos aspectos mais básicos da hospitalidade e da comensalidade. Interessante sobreposição de conceitos surgiu durante a análise dos dados gerados, permitindo o paralelo de algumas características das obras de Giacoman (2016) e Lashley, Lynch e Morrison (2007).

---

<sup>16</sup> Grifo nosso, para facilitação da leitura das proposições neste subitem.

Os entrevistados, mesmo que não diretamente, apontaram a existência de aspectos hospitalieiros em seus estabelecimentos. Pode-se entender que os conceitos das áreas de estudo permeiam a sociedade, sendo aplicados de maneira natural, involuntária, pelos entrevistados. O desejo do bem atender, do bem receber, da oferta de boa bebida e boa comida, da oferta de bom ambiente e de inúmeros outros fatores analisados, atestam a hospitalidade como marca inerente de um bom gestor de estabelecimento de cervejas artesanais. Uma série de dificuldades foram apresentadas pelos gestores no curso de suas atividades; porém, isto não impediu a busca dos mesmos pela excelência em serviços.

A hospitalidade nos estabelecimentos de cerveja do polo de Pinheiros e Vila Madalena foi analisada sob algumas das lentes de Lashley, Lynch e Morrison (2007): trocas entre anfitrião e hóspede, políticas de espaço, comercial, inclusão/exclusão, leis e cultural/social. A lente de trocas entre anfitrião e hóspede, associada à lente de políticas de espaço, à lente comercial e à lente social/cultural, permitiu a análise do negócio (C4), a partir da discussão dos ritos e leis das transações anfitrião-hóspede e aspectos comerciais e sociais do negócio. Desta maneira, as entrevistas corroboraram a teoria, no tocante ao treinamento de equipes das casas, ao foco inclusivo do negócio e à simbiose com o entorno. Todos são reflexo do recorte geográfico do estabelecimento (Pinheiros e Vila Madalena, com a intensa vida noturna e diversidade étnica e sexual de seus habitantes), do recorte temporal (momento social inclusivo) e do recorte cultural (ambiente urbano, *hype*). A discussão se aproximou do campo da Geografia ligada à hospitalidade (principalmente, quanto ao estudo de simbiose *versus* gentrificação), cujos expoentes relacionados foram Eberts (2006), Bell (2005, 2007), Latham (2003) e Withers (2018). Outras discussões das lentes de hospitalidade permearam a análise de conteúdo da categoria C2 – Estratégia e Competitividade de Negócio (lente de políticas de espaço e lente comercial), C5 - Eventos (lente da inclusão/exclusão e origem maussiana da hospitalidade), C6 - Saúde (lente das leis) e C9 – Público (lente comercial, lente de inclusão/exclusão e lente de leis).

A comensalidade, por sua vez, foi analisada sob os preceitos dos domínios de Giacomani (2016): domínio interacional, simbólico e normativo. A definição da comensalidade, a partir de Carneiro (2003), Sobal e Nelson (2003) e Carvalho, Bastos e Gimenes-Minasse (2017), pôde ser observada na dinâmica do mercado cervejeiro (C3): o compartilhamento de alimentos e bebidas (mudanças no beber, do vinho à cerveja); o estabelecimento de relações sociais (o estabelecimento acelerado de novos negócios, inclusive para novos locais da cidade; maturação e profissionalização dos

estabelecimentos já existentes; busca por mercados da base da pirâmide; concentração de estabelecimentos cervejeiros em Pinheiros); expressão de sentimentos (análise isenta de opinião pessoal da concorrência da cerveja *mainstream* e artesanal); simbolismos da cerveja (os públicos específicos da cerveja artesanal, por idade; premiumização da cerveja; inovação). A comensalidade permeia os momentos de fruição da cerveja artesanal, segundo a impressão dos entrevistados. Discussões adicionais baseadas nos preceitos da comensalidade foram estabelecidas nas categorias C2 – Estratégia e Competitividade de Negócio (dimensão normativa), C6 – Saúde (dimensão normativa), C7 – Significados (dimensão simbólica) e C9 (as três dimensões da comensalidade).

As outras categorias que não foram analisadas sob a luz do conhecimento da hospitalidade e da comensalidade, foram de ordem geral e mercadológica (C1 – Dados gerais e C8 – Online).

A segunda proposição – os gestores de estabelecimentos focados em cervejas artesanais utilizam aspectos de bem receber e partilha, com objetivo de tornar o ambiente mais hospitaleiro e acolhedor – também foi comprovada. Alguns aspectos puderam ser observados nas entrevistas: a formação dos gestores, alguns com formação específica, outros não, mas todos com profunda dedicação aos seus negócios; o treinamento dedicado às equipes, a fim de melhorar a experiência do cliente e a busca pela renovação, modernização e inovação nos estabelecimentos, visando a melhoria contínua de produtos e serviços, entre outros. O fator comum a todos, além do embasamento nos preceitos mais básicos da hospitalidade (como as trocas entre anfitrião e hóspede na origem maussiana da hospitalidade (MAUSS, 2008)), é a motivação da visita cervejeira de Bujdosó e Szücs (2012) - Figura 3. Nela, estabelece-se o motivo da busca pelo produto em duas grandes vertentes: a cerveja como motivação primária, e o local como motivação primária. Em ambos os casos, o gestor do estabelecimento cervejeiro buscou estimular a visita cervejeira, conforme comprovado pelos entrevistados: degustação e harmonização de cervejas, visitas ao setor de produção, tentativa de criação de rotas cervejeiras, participação em festivais, memorabilia cervejeira e cursos de cerveja para os gestores.

A terceira proposição – os clientes de estabelecimentos de cervejas artesanais praticam a partilha inerente à comensalidade ao realizar o consumo coletivo de cerveja, mesmo que inconscientemente, para tornar o ambiente mais acolhedor – poderia ter sido parcialmente comprovada, pois a pesquisa foi realizada com os gestores de estabelecimento, e não com clientes. Porém, foi comprovada, pois antes de tudo, os

gestores também se caracterizaram como intensos consumidores de cervejas artesanais. Conforme o Entrevistado 2:

*Mas você vê que a galera está inteirada sim, que existem outros tipos de cerveja que não só a lagerzona. Tá evoluindo bastante. De uns 5 anos pra cá, mudou muito. Desde 2015 pra cá, o boom cresceu. Cerveja 5 a R\$15 no Supermercado 2, na esquina da minha casa? Quando é que eu ia imaginar isso? Abrir um brewpub lá na Penha? Uma fábrica de cerveja lá em Suzano? Acho que tá crescendo sim.*

A afirmação do entrevistado denota, antes de tudo, uma intensa admiração e excitação pelo crescimento do setor de cervejas artesanais, como comprovado pelo relatório do MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, redigido por Marcusso e Müller (2020) – crescimento de 889 cervejarias no final de 2018, para 1209 no final de 2019, de 35,99% em um ano. Outro aspecto de orgulho do próprio negócio foi levantado pelo Entrevistado 1:

*Tem muita gente descolada aí, que aparece, os caras, os “dez melhores lugares pra se beber cerveja em Pinheiros”... Eu não estou, mas era pra estar! Eu sou um dos dez melhores lugares pra se beber cerveja em Pinheiros! Sabe, eu preciso ter uma consultoria, uma assessoria de imprensa, de repente... Que trabalhe melhor as minhas mídias*

O gestor de estabelecimentos de cerveja artesanal é, antes de tudo, um entusiasta da cerveja. Tem plena consciência de como o *beer geek* (o aficionado por cervejas) pode influenciar positivamente ou negativamente o seu negócio (GIORGI, 2015) – o que o exclui da classificação. É um consumidor do produto artesanal, porém, sem “frescuras” – conforme o Entrevistado 1,

*Vamos sentar e... Horas-bar! Aprendi com um cara, num curso que eu fiz: o importante na vida é ter horas-bar. Você não precisa encher a cara. Você tem que estar lá conversando. Pode ser horas-restaurante, horas-café, mas tem que estar lá, interagindo. Aqui a gente valoriza horas-bar, horas-conversa...*

A relação observada dos entrevistados com a bebida foi, antes de tudo, saudável, ao contrário da ideia popular do “dono de boteco”. A filosofia do movimento é o “beba menos, beba melhor”, que resume a essência da *craft beer*: maior qualidade, maior apreciação, melhores valores sociais, mais valia de produto, respeito ao consumidor, respeito ao pequeno produtor, fortalecimento de laços com clientes internos e externos,

fortalecimento de laços com o entorno, divisão igualitária da bebida, respeito a minorias, e tantas outras afirmações levantadas nas entrevistas.

A quarta proposição - *as percepções acerca da hospitalidade pelos gestores de estabelecimentos cervejeiros afetam a experiência de comensalidade percebida pelos clientes destes estabelecimentos, proporcionando maior consumo entre os clientes* – também foi comprovada, conforme a discussão da primeira proposição. Muitas vezes, os gestores não têm a consciência das diretrizes de hospitalidade que regem suas atitudes, conforme o levantado pela análise de conteúdo. Porém, a vivência em um meio “cujo ato primeiro da hospitalidade” é a “oferta de alimento e bebida” (MONTANDON, 2011), ou seja, em que a essência da hospitalidade permeia o dia-a-dia do gestor, acaba por criar noções conscientes e inconscientes do campo da hospitalidade e da comensalidade.

Desta forma, a experiência cervejeira é afetada diretamente pelos preceitos do campo de estudo da hospitalidade. Questionamentos podem ser levantados a respeito da validade destes preceitos, em uma dimensão comercial de hospitalidade (GOTMAN, 2008, 2009); porém, como observado nas inúmeras manifestações descritas na análise de conteúdo das entrevistas, a possibilidade da existência de uma hospitalidade legítima no comportamento dos gestores é maior que a simples encenação dos valores hospitaleiros. As evidências levantadas pelos entrevistados são múltiplas: a simbologia agregadora da cerveja (US39), o lúdico da bebida e de seus rituais (US39), as questões sociais de inclusão de minorias (US26), o entusiasmo pelo negócio (US1), o respeito pelo produto nacional (US40), o treinamento contínuo de suas equipes e as oportunidades de crescimento ofertadas (US29), a dinâmica com o entorno (US30) etc. Gotman (2011b) afirma que o processo de agregação de outro indivíduo à comunidade é o que define a hospitalidade. A mesma autora que discute a possibilidade ou não do “comércio da hospitalidade” (GOTMAN, 2009), a valida.

## 5 Considerações Finais

O presente trabalho buscou analisar a fruição da cerveja artesanal, sob o olhar da comensalidade como dimensão da hospitalidade. Os atores do meio cervejeiro enfocados foram os gestores de estabelecimentos comerciais de cerveja artesanal do polo de Pinheiros e Vila Madalena, em São Paulo, BR.

O problema de pesquisa - como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de comensalidade envolvendo cervejas artesanais? – pôde ser respondido com base no referencial teórico, na pesquisa de campo e na análise dos resultados. Os aspectos de hospitalidade, na percepção dos gestores de estabelecimentos de cerveja artesanal, estão presentes na aplicação, voluntária ou inconsciente, das dimensões de comensalidade inerentes ao universo das cervejas artesanais, e levam, em última instância, à fruição da bebida pelos clientes e a uma experiência mais completa.

O objetivo geral desta pesquisa – analisar como os aspectos de hospitalidade estão presentes em momentos de partilha na comensalidade, envolvendo cervejas artesanais – também foi alcançado. A comensalidade, como dimensão da hospitalidade, age como a “guia invisível” das atitudes dos gestores, auxiliando a tomada de decisões estratégicas das empresas de cervejas artesanais e que acabam por criar uma experiência mais rica do consumidor de cervejas artesanais. A hospitalidade é identificada, ainda que muitas vezes inconscientemente pelos gestores, na percepção dos valores da cerveja artesanal, implícitos no lema “beba menos, beba melhor” do movimento *craft beer*: inclusão, parcimônia, valores sociais, convivialidade, valorização do entorno, e outros. A situação favorável de mercado, com uma imagem positiva do consumo do produto artesanal frente à mídia e sociedade, auxilia o desenvolvimento do setor. Muitas medidas ainda são necessárias, como a melhor organização da classe cervejeira em entidades relevantes, a necessidade de profissionalização da mão de obra e a ampliação da formação específica na área de estudos; porém, devido à incipiência do setor no Brasil, as possibilidades de crescimento são mais do que positivas. Desta maneira, do ponto de vista teórico, evidências sugerem a aplicabilidade dos modelos de Giacomani (2016) e Lashley, Lynch e Morrison (2007) aos estabelecimentos de cerveja artesanal.

Os objetivos específicos da pesquisa - estudar as conceituações de hospitalidade e cerveja artesanal, estabelecendo relações com o local estudado; listar as características do bem acolher e partilha percebidas no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena; verificar como as características de hospitalidade percebidas em momentos de

comensalidade no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena podem trazer competitividade às empresas estudadas – também foram alcançados.

A dissertação permitiu compreender, de forma mais ampla, como o cenário atual de cervejas artesanais age nos estabelecimentos, do ponto de vista da hospitalidade. Estas características hospitaleiras, em sua totalidade, acabam por criar uma experiência mais rica ao cliente, e a identificação destas características pode auxiliar o gestor na melhoria contínua de processos, gerando competitividade de negócio. Do ponto de vista prático, algumas destas características puderam ser elencadas: treinamento constante formal e informal, foco estrito em uma das vertentes de cerveja artesanal (público mais amplo, mais especializado ou *geek*), estrutura física adequada e voltada ao conforto e fruição da cerveja artesanal, qualidade de produto ofertado (produzido no local ou não), armazenamento adequado da cerveja e do chope, harmonização de comida e bebida, paixão pelo produto, estudo e desenvolvimento pessoal constante, análise e integração com o entorno, divulgação entre empresas para happy hour e reuniões, respeito à diversidade, acessibilidade, uso de tecnologias *online* para avaliação e acompanhamento do negócio, e senso de pertencimento ao produto artesanal, entre outros fatores levantados. Deste modo, o presente trabalho pode ter a pretensão de ser um auxiliar do gestor de estabelecimentos cervejeiros, quanto a possíveis aspectos de comensalidade e hospitalidade a serem aplicados.

Em resumo, os estabelecimentos pesquisados podem ser considerados como recorte considerável e significativo do universo cervejeiro do polo de Pinheiros e Vila Madalena, devido à importância mercadológica e as características de cada um. Deste modo, a hospitalidade e a comensalidade percebidas nestes núcleos de cultura cervejeira paulistana podem ser replicados em outros estabelecimentos locais ou de outras cidades, dado que a sociedade se embasa nos mesmos valores de coesão social, acolhimento e pertencimento – a base da hospitalidade.

#### *Limitações de pesquisa*

Os bairros de Pinheiros e Vila Madalena – o universo de estudo da dissertação – possuem características que os diferem dos demais bairros paulistanos, o que impede a generalização dos resultados da pesquisa. Para um maior entendimento, sugere-se a ampliação dos estudos em outras áreas da cidade, ou mesmo, em outras localidades, a fim de se verificar a replicação dos resultados encontrados, ou possíveis desvios.

A falta de um movimento centralizado de organização das cervejarias nacionais, *brewpubs* e lojas auxilia a percepção da pulverização do movimento cervejeiro no Brasil, o que dificulta a obtenção de dados reais do setor, como a inexistência de informações sobre o fechamento de estabelecimentos cervejeiros no país. Alguns movimentos, como a ABRACERVA e a CBCA, buscam essa tão necessária unidade do movimento cervejeiro; porém, o movimento ainda é incipiente, dado o tamanho do país e o relativamente baixo número proporcional de cervejarias.

#### *Próximas pesquisas*

O pesquisador pretende, em um segundo momento, elaborar uma pesquisa mais aprofundada no mesmo tema, porém, com o ponto de vista dos clientes de estabelecimentos de cervejas artesanais. Desta maneira, um panorama mais amplo pode ser analisado e confrontado com o micropanorama analisado pelos gestores. A pesquisa pretende ser quali-quantitativa, de modo a ter um escopo mais completo.

Sugere-se também a adaptação do roteiro de entrevistas, visando a possível elaboração e aplicação de um questionário (adaptado às necessidades locais) em outros bairros/cidades/estados/países. Desta maneira, um panorama global do mercado de cervejas artesanais, que avança simultaneamente por todo o globo, pode ser elaborado.

Por fim, o foco do trabalho em cervejas artesanais pode ser adaptado para outros produtos, líquidos ou não, de modo a abrir um novo campo de estudos em hospitalidade e comensalidade.



## Referências bibliográficas

- ABRACERVA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA CERVEJA ARTESANAL. Estatuto da Associação Brasileira das Microcervejarias – ABRACERVA. **ABRACERVA**, Ribeirão Preto, mai. 2018. Disponível em <<https://abracerva.com.br/sobre/estatuto/>>. Acesso em 28 abr. 2019.
- ACITELLI, T. The truth about France’s Craft Beer Movement. **Food Republic**, ago. 2015. Disponível em <<https://www.foodrepublic.com/2015/08/17/the-truth-about-frances-craft-beer-movement/>>. Acesso em 8 abr. 2019.
- ADVOGADO CERVEJEIRO. Os benefícios do Simples Nacional para as cervejarias. **Advogado Cervejeiro**, fev. 2019b. Disponível em <<http://advogadocervejeiro.com.br/2019/02/os-beneficios-do-simples-nacional-para-as-cervejarias/>>. Acesso em 20 abr. 2019.
- ADVOGADO CERVEJEIRO. Cervejarias não poderão mais colocar “cereais não maltados” nos rótulos. **Advogado Cervejeiro**, mar. 2019b. Disponível em <<http://advogadocervejeiro.com.br/2019/03/cervejarias-nao-poderao-mais-colocar-cereais-nao-maltados-nos-rotulos/>>. Acesso em 20 abr. 2019.
- ALMAGUER, C. et al. *Humulus lupulus*: a story that begs to be told. In: **Journal of the Institute of Brewing** 120(4). [S.l.: s.n.], 2014.
- ALVARENGA, D. Consumo de cerveja deve recuar pelo terceiro ano seguido em 2017, mas faturamento do setor cresce. **G1**, Rio de Janeiro, dez. 2017. Seção Economia. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/consumo-de-cerveja-deve-recuar-pelo-3-ano-seguido-em-2017-mas-faturamento-do-setor-cresce.ghtml>>. Acesso em 7 abr. 2019.
- ALVES, L. M. Evolucionismo cultural: correntes antropológicas do século XIX. **Ensaios e Notas**: artes, humanidade e ciências sociais. Dez. 2015. Disponível em <<https://ensaiosnotas.com/2015/12/15/evolucionismo-cultural-correntes-antropologicas-do-seculo-xix/>>. Acesso em 19 mai. 2019.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- AMORIM, L. Na China, a guerra da cerveja artesanal está declarada. **Exame**, Pequim, jul. 2017. Seção Negócios. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/na-china-a-guerra-da-cerveja-artesanal-esta-declarada/>>. Acesso em 2 fev. 2019.

ANSART, C. The boom in craft beers, a global phenomenon. In: **Unigrains Newsletter** 4, 2017, p. 5-7.

AOUIZERAT, T. et al. Isolation and characterization of live yeast cells from ancient vessels as a tool in bio-archaeology. In: **mBio** 10(2). [S.l.]: American Society for Microbiology, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1128/mBio.00388-19>

ARREGUY, F. Companhia Brasileira da Cerveja ganha mais uma marca associada. **Pão & Cerveja**, 2 abr. 2020. Disponível em <https://paoecerveja.uai.com.br/novidade/seasons-entra-para-a-companhia-brasileira-da-cerveja/>. Acesso em 10 mai. 2020.

ARTHUR, J. Beer through the Ages: the role of beer in shaping our past and current worlds. In: **Anthropoly Now** 6(2), set. 2014.

ARTHUR, R. The future of the beer market: ‘You can’t talk about growth without talking about premiumization’. **Beverage Daily**, mai. 2017. Disponível em <https://www.beveragedaily.com/Article/2017/05/15/Beer-growth-and-premiumization>>. Acesso em 10 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. Heineken opens \$100m Mozambique brewery: ‘The beer Market has great potential to grow’. **Beverage Daily**, mar. 2019. Disponível em <https://www.beveragedaily.com/Article/2019/03/14/Heineken-opens-100m-Mozambique-brewery-eyeing-up-growth-potential>>. Acesso em 13 abr. 2019.

BA – BREWERS ASSOCIATION. 2009 Beer style guidelines. **Brewers Association for Small and Independent Craft Brewers**, fev. 2009. Disponível em [https://www.brewersassociation.org/attachments/0000/0406/BA\\_Beer\\_Style\\_2009.pdf](https://www.brewersassociation.org/attachments/0000/0406/BA_Beer_Style_2009.pdf) >. Acesso em 26 mai. 2019.

BA – BREWERS ASSOCIATION. 2019 Beer style guidelines. **Brewers Association for Small and Independent Craft Brewers**, mar. 2019. Disponível em <https://www.brewersassociation.org/resources/brewers-association-beer-style-guidelines/>>. Acesso em 26 mai. 2019.

BA – BREWERS ASSOCIATION. 2020 Beer style guidelines. **Brewers Association for Small and Independent Craft Brewers**, fev. 2020. Disponível em <https://brewersassoc.s3.us-west-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2020/03/BA-beer-style-guidelines-2020.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2020.

BALASSIANO, M. G. Desempenho da economia brasileira entre 1980 e 2015: uma análise da desaceleração brasileira pós-2010. 2017. In: **Anais do 46º Encontro Nacional de Economia – ANPEC**, Rio de Janeiro, FGV, 2018.

BAMFORTH, C. **Grape vs. Grain**: a historical, technological, and social comparison of wine and beer. Califórnia: Cambridge University Press, 2008.

BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002, p. 158-164.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. In: **Revista de Administração de Empresas - RAE 50(2)**. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas - FGV, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. **La economía práctica del signo**. Madrid: Siglo XXI, 1974.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the menu**: an invitation to the study of food and society. Londres: Editora Routledge, 1997.

BEERART. Virada Cultural Cervejeira. **Beer Art**, mai. 2017. Seção Notícias RSS. Disponível em <<https://revistabeerart.com/eventos/virada-cultural-ERVEJEIRA>>. Acesso em 19 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. A segunda colheita comercial de lúpulo brasileiro. **Beerart**, mar. 2018a. Disponível em <<https://revistabeerart.com/news/lupulo-brasileiro>>. Acesso em 15 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Lúpulo brasileiro é usado na produção de cerveja em Minas Gerais. **Beerart**, jul. 2018b. Disponível em <<https://revistabeerart.com/news/lupulo-brasileiro-minas>>. Acesso em 15 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. Estilo de cerveja criado no Brasil é reconhecido em guia. **Beer Art**, jul. 2018c. Seção Notícias RSS. Disponível em <<https://revistabeerart.com/news/catharina-sour-reconhecido>>. Acesso em 19 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Kúd exporta suas cervejas para Angola. **Beerart**, 6 dez. 2018d. Disponível em <<http://revistabeerart.com/news/kud-angola>>. Acesso em 9 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. Cervejarias Schornstein e Leuven assinam fusão. **Beerart**, 1 nov. 2019a. Disponível em <<https://revistabeerart.com/news/schornstein-leuven>>. Acesso em 3 mai. 2020.

\_\_\_\_\_. Brasil assume a vice-presidência em Bloco Cervejeiro latino-americano. **Beerart**, 18 fev. 2019a. Disponível em <<https://revistabeerart.com/news/bloco-ervejeiro-latino-americano>>. Acesso em 3 mai. 2020.

BELL, D. The hospitable city: social relations in comercial spaces. In: **Progress in Human Geography** 31(1). [S.l.]: Sage, 2007.

BELL, D.; BINNIE, J. What's eating Manchester? Gastro-culture and urban regeneration. In: **Architectural design** 75(3), p.78-85. [S.l.]: Wiley Online Library, 2005

BERBERT, S. Conheça a produção de lúpulo brasileiro. **Globo Rural**, fev. 2017. Seção Agricultura. Disponível em <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/02/conheca-producao-de-lupulo-brasileiro.html>>. Acesso em 15 abr. 2019.

BIZINELLI, C. et al. Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. In: **Revista Rosa dos Ventos** 5(2), 2013.

BJCP – BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAMME. 1997 Style guidelines. **Beer Judge Certification Programme**, mai. 1997. Seção Style Guideline. Disponível em <[https://www.bjcp.org/docs/1997\\_Style.pdf](https://www.bjcp.org/docs/1997_Style.pdf)>. Acesso em 25 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. 2015 Style guidelines: beer style guidelines. **Beer Judge Certification Programme**, ago. 2015. Seção Style Guideline. Disponível em <[https://www.bjcp.org/docs/2015\\_Guidelines\\_Beer.pdf](https://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf)>. Acesso em 25 mai. 2019.

BLAIN, M.; LASHLEY, C. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. In: **Research in Hospitality Management** 4(1&2), 1–8, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828307>

BLOCKER, J. S. Did prohibition really work? Alcohol prohibition as a public health innovation. In: **American Journal of Public Health** 96(2), 2006, p. 233-243.

BLUE, C. Scientists toast the discovery of vinyl alcohol in space. **National Radio Astronomy Observatory**, out. 2001. Sessão News Release. Disponível em

<<https://public.nrao.edu/news/scientists-toast-the-discovery-of-vinyl-alcohol-in-space/>>. Acesso em 25 mai. 2019.

BONELLI, R.; VELOSO, F. **A crise de crescimento do Brasil**. Rio de Janeiro: IBRE/FGV e Elsevier, 2016.

BOUÇAS, C. Cervejarias 'ciganas' têm avanço acelerado. **Valor Econômico**, São Paulo, jan. 2018. Seção Empresas. Disponível em <<https://www.valor.com.br/empresas/5283395/cervejarias-ciganas-tem-avanco-acelerado>>. Acesso em 28 abr. 2019.

BOURDIEU, P. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

\_\_\_\_\_. Marginalia: algumas notas adicionais sobre o dom. In: **Mana** 2(2). Rio de Janeiro, 1996, p. 7-20.

BOUTAUD, J. J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo, SENAC, 2011.

BREWER STAGE. Premiada Lohn Carvoeira ganha versão nitrogenada. **Brewer Stage**, jan. 2019. Seção Notícias. Disponível em <<https://brewerstage.com/pt/noticias/lançamentos/2018/05/lohn-carvoeira-ganha-versao-nitrogenada.html>>. Acesso em 26 mai. 2019.

BRITO, S. A.; MICZEWSKI JR, S. A.; BALDYKOWSKI, A. L.; SILVA, T. H. Cheers to Untappd! Preferences for beer reflect cultural differences around the world. In: **Annals of the 24th. Americas Conference on Information Systems**. New Orleans, 2018.

BRITTO JR., A. F.; FERES JR., N. F. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. In: **Evidência** 7(7). Araxá: Uniaraxá, 2011.

BUENO, M. S.; SALLES, M. R. R.; BASTOS, S. R. Hospitalidade: trajetória e possibilidades. In: **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, julho 2010.

BUJDOSÓ, Z.; SZÜCS, C. Beer tourism – from theory to practice. In: **Academica Turistica** 5(1), 2012.

BURNS, D.; JARNIT-BJERGSO, J.; STEIN, J. D. **Food and beer**. London: Phaidon Press, 2016.

CAFFYN, A. Beer and tourism: a relationship worth fostering. In: **Tourism Insights 2010**. Grand Rapids (MI): Grand Valley State University, 2010.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A.F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

\_\_\_\_\_. A pesquisa em hospitalidade. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007.

CAMBRIAN INNOVATION. Wastewater to renewable energy: the Ecovolt Solution. **Cambrian Innovation**, jan. 2016. Disponível em <<https://cambrianinnovation.com/products/>>. Acesso em 20 mai. 2019.

CANAL RURAL. Produtor desenvolve o primeiro lúpulo brasileiro. **UOL**, jan. 2018. Seção Canal Rural. Disponível em <<https://canalrural.uol.com.br/programas/produtor-desenvolve-primeiro-lupulo-brasileiro-71816/>>. Acesso em 15 abr. 2019.

CARLEY, S.; YAHNG, L. Willingness-to-pay for sustainable beer. In: **PLoS ONE** **13**(10). Vermont: University of Vermont, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204917>

CARMO, J. R. C. **Potencial de aplicabilidade do formato de festival vínico na cerveja artesanal**. Dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Portugal, 2017.

CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. In: **História: Questões e Debates** **42**. Curitiba: Editora UFPR, 2005.

CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. In: **Marketing Theory** 3(2), 2003.

CARVALHO, E. O bistrô e a cerveja artesanal do Complexo do Alemão. **Blog Viajante Cervejeiro**, 22 mar. 2015. Disponível em <<http://viajantecervejeiro.com.br/o-bistro-e-a-cerveja-artesanal-do-complexo-do-alemao/>>. Acesso em 8 dez. 2018.

CARVALHO, A. P; BARBIERI, J. C. Inovação para a sustentabilidade: ultrapassando a produtividade do sistema convencional no setor sucroalcooleiro. In: **Seminário Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica** 8. Colômbia: ALTEC, 2009.

CARVALHO, L. G. A.; BASTOS, S. R.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade na família nuclear paulistana: 1950 a 2000. In: **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade** 9(1). Caxias do Sul: Universidade Caxias do Sul, 2017.

CARVALHO, N. B. et al. Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. In: **British Food Journal**, Pre-print. Londres: British Food Journal, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0205>

CASTRO, V.; SANTOS, G.; GIMENES-MINASSE, M. H.; GIRALDI, J. Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. In: **Revista Turismo Em Análise** 28(3), p. 380-402. São Paulo: Revista Turismo em Análise, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p380-402>

CATHARINA SOUR. **A História**. 2018. Disponível em: <[http://catharinasour.com.br/?page\\_id=18](http://catharinasour.com.br/?page_id=18)>. Acesso em: 20 fev. 2020.

CAVENAGHI, A. J. Marcel Mauss e a historiografia cultural: um resgate contemporâneo. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** 10(3), 2016. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.1132>

CERVEJA EM FOCO. 2ª Festa da Flor de Lúpulo em Nova Friburgo. **Cerveja em Foco**, abr. 2019. Disponível em <<https://cervejaemfoco.com.br/events/event/2a-festa-da-flor-de-lupulo-em-nova-friburgo/#.XMePhopv-f0>>. Acesso em 29 abr. 2019.

CERVEJARIA CATHEDRAL. Ação solidária - IV Beba na Fonte. **Cervejaria Cathedral**, mai. 2019. Disponível em <<https://www.cervejariacathedral.com.br/>>

acao\_solidaria/>. Acesso em 19 mai. 2019.

CHAUVEL, A. Les bières artisanales em plein âge d'or. **LSA Commerce & Consommation**, Paris, set. 2018. Disponível em <<https://www.lsa-conso.fr/les-bieres-artisanales-en-plein-age-d-or,297891>>. Acesso em 8 abr. 2019.

CHAVES, D. Valorize as cervejarias locais. **Cervejaria Cathedral**, abr. 2019. Seção Cervejas, Destaques. Disponível em <<https://blog.cervejariacathedral.com.br/2019/04/30/cervejaria-locais/>>. Acesso em 19 mai. 2019.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado de cerveja e o turismo cervejeiro no Brasil. In: **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR 5(1)**. Alagoas: Revista Iberoamericana de Turismo, 2015.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.  
COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONKIN, P. **A revolution down on the farm**: the transformation of American agriculture since 1929. Lexington: University Press of Kentucky, 2008.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

CORRÊA, F. K. Complicações psiquiátricas do uso crônico do álcool: síndrome de abstinência e outras doenças psiquiátricas. In: **Rev. Brasileira de Psiquiatria 26(1)**. São Paulo, maio 2004. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/rbp/v26s1/a12v26s1.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2020.

COUTINHO, C. A. T. “Cerveja marca Barbante” ou A história da cerveja no Brasil. **Blog A história da cerveja no Brasil**, abr. 2014a. Disponível em <<http://cronologia.cervejeira.blogspot.com/p/de-1500-ate-1870.html>>. Acesso em 5 mai. 2019.

CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Los Angeles: Sage publications, 2013.

\_\_\_\_\_. Índice – Antigas Cervejarias. **Blog A história da cerveja no Brasil**, abr. 2014b. Disponível em <<http://cervisiafilia.blogspot.com/p/indice-as-antigas-cervejarias.html>>. Acesso em 5 mai. 2019.



CSAPÓ, J.; WETZL, V. Possibilities for the creation of beer routes in Hungary: a methodological and practical perspective. In: **European Countryside** 8(3), 2016, p. 250-262.

DANIELLS, S. Brazil ranked number 2 most innovative craft beer market: Mintel. **Food Navigator-LATAM**, set. 2018. Disponível em <<https://www.foodnavigator-latam.com/Article/2018/09/21/Brazil-ranked-number-2-most-innovative-craft-beer-market-Mintel>>. Acesso em 10 dez. 2018.

DANTAS, V. **Vila Madalena**: imagens e representações de um bairro paulistano. Dissertação defendida no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.

DÁVID, L.; BAROS, Z. Gastronomy of ghimes. In: AUBERT, A.; SZABÓ, G. (Eds). **Culture of tourism-tourism in culture**, 2011, p. 123-128.

DÁVID, L., KERESKESNÉ, M. A.; ÚJVÁRI, K. **Alcohol culture**. Disponível em <<http://vendon.hu/fokuszban/alkoholkultura>>. Acesso em 24 nov. 2009.

DENCKER, A. F. M. (Coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DONADINI, G.; PORRETTA, S. Uncovering patterns of consumers' interests for beer: a case study with craft beers. In: **Food Research International** 91(2017). [S.l.]: Elsevier International, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2016.11.043>

DUNN, A.; WICKHAM, M. Craft brewery tourism best-practices: a research agenda. In: **Annals of Tourism Research** 56 (2016). Elsevier, 2015.

DURKHEIM, É. **Las formas elementales de la vida religiosa**: el Sistema totémico en Australia. Madrid: Alianza Editorial, 1993.

\_\_\_\_\_. From the division of labor in society. In: DOBBIN, F. **The new economic sociology**. New Jersey: Princeton University Press, 2004.

EBC – EUROPEAN BREWERY CONVENTION. **Hops and hop products**, manual of good practice. Nüremberg: Getränke-Fachverlag Hanz Carl, 1997.

EBERTS, D. Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries. In: PATTERSON, M.; HOALST-PULLEN, N. (eds.). **The geography of beer: regions, environment, and societies**. New York: Springer, 2014.

EDWARD, M. **Production of wine, beer, spirits and liqueur**. Delhi: Global Media, 2009.

ELTERMANN, E.E.; MATOS, A.M.; SILVA, D.A. Microcervejarias catarinenses e o turismo: da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. In: **Applied Tourism** 1(2), 2016, p. 73-95.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Mudanças no consumo de cerveja no Brasil põem em xeque "modelo Ambev". **Estadão Conteúdo**, fev. 2019. Seção Época Negócios. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/02/mudancas-no-consumo-de-cerveja-no-brasil-poem-em-xeque-modelo-ambev.html>>. Acesso em 7 abr. 2019.

ESPOSTI, R.; FASTIGI, M.; VIGANÒ, E. Italian craft beer revolution: do spatial factors matter? In: **Journal of Small Business and Enterprise Development** 24(3), 2017, p. 503-527.

FABRI, M. Entre hospes e hostis: hospitalidade como resposta ao estrangeiro. In: **Thaumazein** 5(13). Santa Maria (RS): Universidade Franciscana, 2013.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. In: **Encontro Estadual de Geografia** 21, 2001, Caxias do Sul, Anais... Caxias do Sul, EDUCS, 2001, p. 39-53.

FALCADE, I. Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil). In: **Douro: estudos e documentos** 9(18), 2004, p. 191-200.

FASTIGI, M.; CAVANAUGH, J. R. Turning passion into profession: A history of craft beer in Italy. In: **Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies** 17(2), 2017, p. 39-50.

FLACSO – FACULDADE LATINOAMERICANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS.  
**Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Faculdade Latinoamericana de Ciências Sociais, 2012.

FERREIRA, A. C. et al. Simbolismo e construção da identidade por meio do consumo de cerveja artesanal. In: **Revista de Negócios** 23(3). Blumenau: Revista de Negócios da Universidade Regional de Blumenau - FURB, 2018.

FERREIRA, M. P. **Pesquisa em administração e ciências sociais aplicadas**: um guia para publicação de artigos acadêmicos. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

FERREIRA, R. H. et al. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. In: **Perspectivas em Ciência da Informação** 16(4). Belo Horizonte: [S.n.], 2011.

FISCHLER, C. Commensality, Society and culture. In: **Social Science Information** 50(3-4), p.528-548. [S.l.]: Sage Journals, 2011.

FLACK, W. American microbreweries and Neolocalism: “Ale-ing” for a sense of place. In: **Journal of Cultural Geography** 16(2), p. 37-53. [S.l.]: Taylor & Francis online, 1997.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FONSECA, M. Rede de cervejarias lança cartão pré-pago e autoatendimento para chopes. **Exame**, jun. 2018. Setor PME. Disponível em <<https://exame.com/pme/rede-de-cervejarias-lanca-cartao-pre-pago-e-autoatendimento-para-chopes/>>. Acesso em 10 mai. 2020.

FONTANA, R. Bodebrown renova patrocínio com a equipe de kart. **Planeta Cervejeiro**, mai. 2019. Disponível em <<http://planetacervejeiro.com.br/2019/05/bodebrown-renova-patrocinio-com-a-equipe-de-kart/>>. Acesso em 19 mai. 2019.

FRANCIONI, J. L. **Beer tourism**: a visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries. Dissertação apresentada ao núcleo de Mestrado de Ciências da Universidade da Carolina do Norte. Greensboro, 2012.

FREEMAN, S. J.; CAMERON, K. S. Organizational downsizing: a convergence and reorientation framework. In: **Organization Science** 4(1), p. 10-29. [S.l.]: INFORMS – Institute for Operations Research and the Management Sciences, 1993.

GALLONE, B. et al. Domestication and divergence of *Saccharomyces cerevisiae* beer yeasts. In: **Cell** 166(6). [S.l.]: Cellpress, 2016.

GARAVAGLIA, C.; SWINNEN, J. Economics of the craft beer revolution: a comparative international perspective. In: GARAVAGLIA, C.; SWINNEN, J. **Economic perspectives on craft beer**. Ebook: Palgrave Macmillan, 2018.

GARBIN, R. F. **Turismo cervejeiro**: a cerveja artesanal brasileira. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Centro em Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

GEPHART, R. P. Qualitative research as interpretive social Science. In: CASSELL, C; CUNLIFFE, A. L.; GRANDY, G. **The SAGE handbook of qualitative business and management research methods**. London: SAGE Publications, 2018.

GERMAN BREWERS' ASSOCIATION – GBA. The Reinheitsgebot as a guarantee of quality. **German Brewers' Association**, jan. 2018. Disponível em <<https://www.reinheitsgebot.de/en/home/the-reinheitsgebot/>>. Acesso em 5 mai. 2019.

GERMAN WAY. Das Reinheitsgebot: the german beer purity decree of 1516. **The German way & more**, abr. 2016. Disponível em <<https://www.german-way.com/travel-and-tourism/germany-for-tourists/dining-out-in-germany/beer-and-wine/das-reinheitsgebot/>>. Acesso em 5 mai. 2019.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. In: **Tourism Management** **27**, 2006, p. 146-158.

GEWEHR, B; ZANETI, T. B. Capital cervejeiro: a comunicação na disseminação da cerveja artesanal. In: **Revista Esferas** **16** (2019). [S.l.]: Programa de Pós-Graduação em Comunicação das Universidades do Centro-Oeste (UCB, UnB, UFG e UFMS), 2019.

GIACOMAN, C. The dimensions and role of commensality: a theoretical model drawn from the significance of communal eating among adults in Santiago, Chile. In: **Appetite** **107** (2016), p. 460-470. [S.l.]: Elsevier, 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.116>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. Turismo cervejeiro no estado de São Paulo: análise e caracterização do cenário atual. In: **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2016.

\_\_\_\_\_. Turismo cervejeiro no estado de São Paulo (BR): uma análise exploratória. In: **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo** 21. [S.l.]: Eumed, 2016.

GIORGI, V. V. “Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. In: **Revista Sociedade e Cultura** 18(1), p.101-111. Goiânia: Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, 2015.

GLASER, B; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory**: strategies for qualitative research. Londres: Weidenfeld & Nicholson Press, 1967.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995a.

\_\_\_\_\_. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: **RAE - Revista de Administração de Empresas** 35(32), p. 20-29, mar./abr., 1995b, Rio de Janeiro.

GOELDNER, C.R., RITCHIE, J.R.B. **Tourism**: principles, practices, philosophies. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2006.

GOLDSTEIN, P. S. From stew-eaters to maize-drinkers: the Chicha economy and Tiwanaku. In: DIETLER, M.; HAYDEN, B. **Feasts**: Archaeological and Ethnographic Perspectives on Food, Politics, and Power. Washington DC: Smithsonian Institution Press, 2001.

GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft vs. industrial: habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. In: **Appetite** 96. México: Elsevier, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>

GOTMAN, A. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. L. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac de São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. O comércio da hospitalidade é possível? In: **Revista Hospitalidade** 6(2). São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

\_\_\_\_\_. Marcel Mauss: uma estação sagrada da vida social. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC, 2011a.

\_\_\_\_\_. **Le sens de l'hospitalité**. Paris: Presses Universitaires de France, 2011b.

GRASSI, M. C. Hospitalidade: transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (Org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011.

GRIGNON, C. Commensality and social morphology: an essay of typology. In: SCHOLLIERS, P. (Ed.). **Food, drink and identity: cooking, eating and drinking in Europe since the Middle Ages**. Oxford: Berg, 2001.

GRIZOTTO, P. A. **Perfil sensorial do aroma de lúpulos (*Humulus lupulus*) brasileiros**. Monografia (Bacharelado em Química com Ênfase Tecnológica em Alimentos) apresentada ao Instituto de Química de São Carlos, São Carlos, 2017.

GUIA DA CERVEJA. Perspectivas 2019: Artesanal brasileira projeta conquistar até 10% de Market share. **Guia da Cerveja**, jan. 2019. Disponível em <<http://guiadaervejabr.com/artesanal-brasileira-market-share/>>. Acesso em 9 abr. 2019.

GÜNTHER, H. Como elaborar um questionário. In: **Laboratório de Psicologia Ambiental: série Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, 1**. Brasília: Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, 2003.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. In: **The Journal of Marketing Theory and Practice** 19(2), 2011. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

HALL, C. M.; MITCHELL, R. Wine and food tourism. In: DOUGLAS, N.; DOUGLAS, N.; DERRETT, R. **Special interest tourism: context and cases**. New York: John Wiley, 2001.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: HALL, C. M. et al. **Food tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

HALL, M. et al. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004.

HAO, W.; CHEN, H.; SU, Z. China: alcohol today. In: **Addiction** **100**(6), 2005, p.737-741.

HERZ, J.; CONLEY, G. **Beer pairing**: the essential guide from the pairing pros. New York: Voyageur Press, 2015.

HESSE, B. J. Africa's intoxicating beer markets. In: **African Studies Review** **58**(1). Cambridge: Cambridge Core (Cambridge University Press), 2015.

HUEN, E. Would you drink this beer made from recycled sewage water: In: **Forbes**, jul. 2018.

INFINITE CONSULTORES. Como registrar uma cervejaria artesanal no MAPA. **Infinite Consultores Associados**, Juiz de Fora, nov. 2016. Disponível em <<https://www.infiniteconsultores.com.br/blog/registro-cervejaria-ministerio-agricultura>>. Acesso em abr. 2019.

INSTITUTO DA CERVEJA. **Apostila do curso de sommelier de cervejas**. São Paulo: Instituto da Cerveja, 2016

ITAL – INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Dairy Trends 2020**. Campinas: Ital, 2017.

JACKSON, M. **Great Beers of Belgium**. Estados Unidos: Brewers Publications, 2011.

JANNOTTI, P. Guia definitivo sobre o malte – do grão até a garrafa. **A terra da cerveja**, jul. 2018. Disponível em <<https://aterradacerveja.com.br/guias/guia-definitivo-sobre-o-malte.html/>>. Acesso em 1 mai. 2019.

JARETA, G. Cerveja levada a sério. **Agência Sebrae de Notícias**, nov. 2019. Disponível em <<http://www.sp.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/SP/artesanais-e-profissionais,3732f5b5d82be610VgnVCM1000004c00210aRCRD#prettyPhoto>>. Acesso em 20 mar. 2020.

JASKULA-GOIRIS, B. et al. Influence of transport and storage conditions on beer quality and flavour stability. In: **Journal of the Institute of Brewing and Distilling** **125**. [S.l.]: The Journal of the Institute of Brewing and Distilling, 2018. DOI: 10.1002/jib.535

JENNINGS, J. et al. Drinking beer in a blissful mood: alcohol production, operational chains, and feasting in the ancient world. In: **Current Anthropology** 46(2). Chicago: University of Chicago Press, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1086/427119>

JOLLIFFE, L., ASLAM, M. S. M. Tea heritage tourism: Evidence from Sri Lanka. In: **Journal of Heritage Tourism** 4. [S.l.]: Taylor & Francis Online, 2009.

JONES, E., HARVEY, D. C. Ethical brews: New England, networked ecologies and a new craft beer movement. In: CHAPMAN, N. G., LELLOCK, J. S., LIPPARD, C. D. **Untapped**: exploring the cultural dimensions of craft beer. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

JP MORGAN. **LatAm food & beverages 101**. Brasil: JP Morgan, 2018.

JULIER, A. P. **Eating together**: food, friendship and inequality. Urbana: University of Illinois Press, 2013

KATZ, B. Traces of 13.000-year-old beer found in Israel. **Smithsonian Institute**, set. 2018. Disponível em <<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/traces-13000-year-old-beer-found-israel-180970282/>>. Acesso em 21 abr. 2019.

KATZ, S.H., VOIGT, M.M. Bread and beer: the early use of cereals in the human diet. **Expedition** 28(2). Pennsylvania: Magazine of the University of Pennsylvania, 1986. Disponível em <<https://www.penn.museum/documents/publications/expedition/PDFs/28-2/Bread.pdf>>. Acesso em 5 mai. 2019.

KENDALL, J. Brewers Association: craft growth outpacing overall beer market. **Brewbound**, abr. 2019. Disponível em <<https://www.brewbound.com/news/brewers-association-craft-growth-outpacing-overall-beer-market>>. Acesso em 22 abr. 2019.

KIRIN BEER UNIVERSITY. **Global beer consumption by country in 2016-2017**. Japão: Kirin Beer University Report, 2017.

KNOTH, M. & BORRIT, J. The Japanese beer market: international growth vs. internal craft beer development. **Scandinavian Brewers' Review**, dez. 2018. Disponível em <<https://scandbrewrev.dk/the-japanese-beer-market-international-growth-vs-internal-craft-beer-development/>>. Acesso em 6 dez. 2018.



KLINE, C.; BULLA, B. R. Introduction. In: KLINE, C.; SLOCUM, S. L.; CAVALIERE, C. T. **Craft Beverages and Tourism, volume 1: the rise of breweries and distilleries in the United States**. North Carolina: Palgrave Macmillan, 2018.

KOCH, E. S.; SAUERBRONN, J. F. R. “To love beer above all things”: an analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. In: **Journal of Food Products Marketing 2018**. DOI: 10.1080/10454446.2018.1431577

KOZÁK, V. Microbreweries as a new phenomena of culinary tourism in Czech Republik. In: **Annals of the International May Conference on Strategic Management – IMKSM 2016**. Bor, Sérvia, 2016.

KOZÁK, V.; BARTÓK, O; HONZKOVÁ, I. Application of Destination Management for Rožnov Brewery and Rožnov Beer Spa Productivity Increase. In: **Annals of the 4<sup>o</sup> International Conference on Finance and Economics – IFCE 2017**, Ton Duc Thang University, Ho Chi Minh City, Vietnam, 2017.

KRAFTCHICK, J. F. et al. Understanding beer tourist motivation. In: **Tourism Management Perspectives 12** (2014), p. 41-47.

KUCKERTZ, H. **Creating order: the image of the homestead in Mpondo social life**. Johannesburg: Wits University Press (University of the Witwatersrand), 1990.

\_\_\_\_\_. Ukuhlonipha as an idiom of moral reasoning in Mpondo. In: MCALLISTER, P. (ed.). **Culture and the commonplace: anthropological essays in honour of David Hammond-Tooke**. Johannesburg: Witwatersrand University Press, 1997.

KUNZE, W. **Technology of malting and brewing**. Berlim: Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei – VLB, 2004.

LAGES, N. S. O ambiente on-line e a construção da lealdade. In: **REAd – Revista Eletrônica da Administração 8(5)**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LAPLANTINE, F. **A descrição etnográfica**. São Paulo: Terceira Margem, 2004.

- LASHLEY, C. In search of hospitality: towards a theoretical framework. In: **International Journal of Hospitality Management** **19** (2000). London: Pergamon, 2000.
- LASHLEY, C. Hospitality and Hospitableness. In: **Revista hospitalidade** **12**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2015.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. J. **In search of Hospitality**: theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Ed.). **Hospitality**: a social lens. Netherlands: Elsevier, 2007.
- LATHAM, A. Urbanity, lifestyle and making sense of the new urban cultural economy: notes from Auckland, New Zealand. In: **Urban Studies** **40**(9). Londres: Carfax Publishing, 2003.
- LI, F. et al. Craft beer in China. In: GARAVAGLIA, C; SWINNEN, J. **Economic Perspectives on Craft Beer**: a revolution in the global beer industry. Palgrave Macmillan, Cham, 2018, p. 457-484.
- LIMA, M. C. Pesquisa-ação nas organizações: do horizonte político à dimensão formal. In: **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional** **3**(2), mai./ago., 2005
- LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. In: **Revista Katálysis** **10**(n. esp.), p. 37-45. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.
- LIMBERGER, S. C. **Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas oligopólicas e empresas marginais**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016.
- LINDE, C. V. **Aus meinem Leben und von meiner arbeit**: erinnerungen des pioniers der kältetechnik. Berlin: VDI, 1988. Publicado originalmente em 1916.
- LIU, L. et al. Fermented beverage and food storage in 13,000 y-old stone mortars at Raqefet Cave, Israel: investigating Natufian ritual feasting. In: **Journal of Archaeological Science: Reports** **21**. [S.l.]: Elsevier, 2018.

LOSSO, F. B.; PEREIRA, R. M. F. A. O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos da região de São Joaquim (SC, Brasil). In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** 6(2), 2012, p. 181-200.

LOUISIANA DEPARTMENT OF EDUCATION. **Grade 6 Social Studies**: year-long. Louisiana: Department of education, 2019. Disponível em <[https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjIzOrTvIPiAhXBDrkGHUySB3EQjhx6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.louisianabelieves.com%2Fdocs%2Fdefault-source%2Fscope-and-sequence%2Fsocial-studies-sample-scope-and-sequence-updated---grade-6.docx%3Fsfvrsn%3D95478f1f\\_7&psig=AOvVaw0IKHiW](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjIzOrTvIPiAhXBDrkGHUySB3EQjhx6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.louisianabelieves.com%2Fdocs%2Fdefault-source%2Fscope-and-sequence%2Fsocial-studies-sample-scope-and-sequence-updated---grade-6.docx%3Fsfvrsn%3D95478f1f_7&psig=AOvVaw0IKHiW)>. Acesso em 5 mai. 2019.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? In: **Horizontes Antropológicos** 7(16). Porto Alegre: Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

MAGÁ, L. Cervejaria cigana: veja o que é e sua importância para comunidade cervejeira. **Homini Lúpulo**, ago. 2018. Seção Universo da Cerveja. Disponível em <<https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cervejaria-cigana/>>. Acesso em 28 abr. 2019.

MAK, A.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and food consumption in tourism. In: **Annals of Tourism Research** 39(1), 2012.

MALANGA, A. C. M. **Fatores que influenciam a intenção de uso de novas tecnologias da informação em serviços**. Tese de doutorado apresentado ao programa de pós graduação da FEI. São Paulo, 2016.

MARCUSSO, E. F.; MÜLLER, C.V. A Cerveja no Brasil: O Ministério da Agricultura Informando e Esclarecendo. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2017. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>>. Acesso em 10 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. MAPA informa: as cervejarias continuam a crescer. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, out. 2018. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/as-cervejas-continuam-a-crescer-pdf.pdf>>. Acesso em 7 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Anuário da cerveja 2019. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, mar. 2020. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/total-de-cervejarias-registradas-no-mapa-cresceu-36-em-2019-e-chegou-a-1.209/anuariocervejaWEB.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2020.

MARK, J. **Ancient History Encyclopedia**, abr. 2018. Disponível em <<https://www.ancient.eu/Beer/>>. Acesso em 22 abr. 2019.

MARQUES, L. A solução das disputas. In: **Revista História Viva 50**. São Paulo: Editora Segmento, 2007.

MARTINS, P. H. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais 73**, 2005. DOI: 10.4000/rccs.954.

MASON, J. **Qualitative researching**. Londres: Sage Publishing, 2002.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. São Paulo: Edições 70, 2008.

MAYKUT, P.; MOREHOUSE, R. **Beginning qualitative research: a philosophic and practical guide**. Londres: Falmer Press, 1994.

MCALLISTER, P. Domestic space, Habitus, and Xhosa ritual beer-drinking. In: **Ethnology 43**(2). Pittsburgh: University of Pittsburgh, 2004.

MCGOVERN, P. E. **Uncorking the past: the quest for wine, beer, and other alcoholic beverages**. California: University of California Press, 2009.

MCGOVERN, P.E. et al. Fermented beverages of pre- and proto-historic China. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences 101**(51). EUA: National Academy of Sciences, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.0407921102>

\_\_\_\_\_. **Uncorking the past: the quest for wine, beer, and other alcoholic beverages**. Berkeley: University of California Press, 2009.

MCKERCHER, B.; OKUMUS, F.; OKUMUS, B. Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. In: **Journal of Travel & Tourism Marketing 25**(2), 2008.

MEDIZA, V.; MEDIZA, V. **Hotel con spa de cerveza en la ciudad de Santa Fe.** Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico Superior em Administração Hoteleira do Instituto Superior Particular “Sol” de Santa Fé. Argentina, 2013.

MELLO, E. C. (Org.). **O Brasil holandês.** São Paulo: Editora Schwarcz, 2010.

MESTDAG, I. Disappearance of the traditional meal: temporal, social and spatial destructuration. In: **Appetite** 45. [S.l.]: Elsevier, 2005. DOI: 10.1016/j.appet.2005.03.003

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis.** Califórnia: Sage Publications, 1994.

MINDMINERS. Consumo de cervejas: estudo original, 2018. **Mind Miners**, out. 2018. Disponível em <<http://www.imcgrupo.com/impress/gt/upload/3b72de6aff300d7c331303a486f910a4.pdf>>. Acesso em 6 dez. 2018.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia.** Porto Alegre: Editora Bookman, 1998.

MIOZZO, J. Consumo de cerveja no Brasil passa por mudanças preocupantes para grandes marcas. **Infomoney**, nov. 2018. Seção Negócios/Grandes Empresas. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7785509/consumo-de-cerveja-no-brasil-passa-por-mudancas-preocupantes-para-grandes-marcas>>. Acesso em 7 abr. 2019.

MOKHTARIAN, P. L.; SALOMON, I.; SINGER, M. E. What Moves Us? An Interdisciplinary Exploration of Reasons for Traveling. In: **Transport Reviews: a Transnational Transdisciplinary Journal** 35(3), 2015, p. 250-274.

MONTANARI, M. Sistemas alimentares e modelos de civilização. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação.** São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1996.

MONTANDON, A. Espelhos da hospitalidade. In: MONTANDON, A. (Org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas.** São Paulo: Senac, 2011.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MORETTI, S. L. A.; ZUCCO, F. D.; POZO, H. Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** **10**(2), 2016, p. 374-393.

MOSHER, R. **Tasting beer: an insider's guide to the world's greatest drink**. Massachusetts: Storey Publishing, 2009.

MULLINS, L. J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NACHEL, M.; ETTLINGER, S. **Beer for dummies**. New York: John Wiley & Sons, 2012.

NAHOUM-GRAPPE, V. La vérité du casse-croûte, l'impasse du grignotage. In: **Collection Mutations 206**. Paris: Editora Autrement, 2001.

NIESTER, J. **Beer, tourism and regional identity**. Dissertação de mestrado apresentada à University of Waterloo. Inglaterra, 2008.

NOBLECILLA, D. M. G. **Plan de negocios para la implementación de un beer spa en el norte de Quito basado en un modelo checo de beer spa**. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas – UDLA de Quito. Equador, 2017.

NOTHAFT, A. Brazil's craft brewing scene. In: **The New Brewer International** **2**(2). Colorado, 1998.

NOVELLIE, L. Kaffir beer brewing: ancient art and modern industry. In: **Wallerstein Lab. Commun.** **31**(104), 1968.

O'BRIEN, C. France has (finally) discovered craft beer. There's even one called 'La Guillotine'. **Los Angeles Times**, Los Angeles, out. 2018. Seção Europe. Disponível em <<https://www.latimes.com/world/europe/la-fg-france-beer-20181001-story.html>>. Acesso em 7 abr. 2019.

O’GORMAN, K. D. Dimensions of hospitality: exploring ancient and classical origins. In: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007.

OHDE, M.; ROSSINI, A. Paraná é líder na produção de cevada e malte. **Paraná Portal**, jul. 2018. Seção Cervejas do Paraná. Disponível em <<https://paranaportal.uol.com.br/economia/451-serie-especial-cerveja/>>. Acesso em 1 mai. 2019.

OLIVEIRA, A. C.; SANTOS, M. M. C. No panorama conceitual da hospitalidade, a presença de novos aportes teóricos. In: **Anais do VI seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: Universidade Caxias do Sul, 2010.

OLIVER, G. **The Oxford companion to beer**. Oxford: Oxford University Press, 2011, p. 18-21.

\_\_\_\_\_. **A mesa do mestre cervejeiro**. São Paulo: SENAC, 2012.

OPA BIER. História da cerveja no Brasil – Parte 2 – Cervejarias Artesanais. **Opa Bier**, jul. 2015. Seção ABC da Cerveja. Disponível em <<https://opabier.com.br/blog/historia-da-cerveja-no-brasil-parte-2-cervejarias-artesanais/>>. Acesso em 5 mai. 2019.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OECD. **The Oslo manual: the measurement of scientific and technical activities**. Paris: OECD, 1997.

PARADELLA, R. Alternativa ao trigo, cevada ganha espaço no Sul e projeta produção recorde. **Agência IBGE Notícias**, jun. 2018. Seção Estatísticas Econômicas. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21413-alternativa-ao-trigo-cevada-ganha-espaco-no-sul-e-projeta-producao-recorde>>. Acesso em 1 mai. 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In: **Journal of Retailing** 64(1), 12, 1988.

PAYNE, E. Two-row vs. six-row barley. **Home Brewers Association**, mai. 2010. Seção Zymurgy. Disponível em <<https://www.homebrewersassociation.org/zymurgy/zymurgy-extra-2-row-vs-6-row-barley/>>. Acesso em 1 mai. 2019.

PEARSON, E. S. **Student**: a statistical biography of William Sealy Gosset. Oxford: University Press, 1990.

PENNISI, E. Life may have originated on Earth 4 billion years ago, study of controversial fossils suggests. **Science**, dez. 2017. Sessão Biology. Disponível em <<https://www.sciencemag.org/news/2017/12/life-may-have-originated-earth-4-billion-years-ago-study-controversial-fossils-suggests>>. Acesso em 25 mai. 2019. DOI: 10.1126/science.aar7944

PEREIRA, M. L. I. E. M. Sobre a hospitalidade e a hostilidade: uma discussão do conflito frente ao imigrante. In: **Contextos Clínicos 4**(1). São Leopoldo (RS): Unisinos, 2011. DOI: 10.4013/ctc.2011.41.02

PEREZ, G.; ZILBER, M. A.; LEX, S. Inovação tecnológica: obtenção de vantagens competitivas na indústria brasileira de equipamentos eletro-médicos. In: **3º Encontro de Estudos em Estratégia**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas – FGV – Faculdade Getúlio Vargas, 2007.

PESSÔA, J. Conheça iniciativas de reaproveitamento do malte. **Tribuna de Minas**, ago. 2017. Seção Gastrô+. Disponível em <<https://tribunademinas.com.br/especiais/gastro/26-08-2017/conheca-iniciativas-de-reaproveitamento-do-malte.html>>. Acesso em 20 mai. 2019.

PICCINI, A. R.; MORESCO, C.; MUNHOS, L. **Cerveja**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, abr. 2002. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alimentus1/feira/prcerea/cerveja/maltea.htm>>. Acesso em 1 mai. 2019.

PIERCE, G.; TOXQUI, A. **Alcohol in Latin America**: a social and cultural history. Arizona: University of Arizona Press, 2014.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Massachusetts: Harvard Business School Publishing, 2011.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PLUMMER, R. et al. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. In: **Tourism Management 26**. [S.l.]: Elsevier Science Direct, 2005.



PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Dados demográficos dos distritos pertencentes às Prefeituras Regionais**, jan. 2010a. Recuperado em 7 dezembro, 2018, de [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados\\_demograficos/index.php?p=12758](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758)

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Índice de Desenvolvimento Humano Municipal**, jan. 2010b. Recuperado em 7 dezembro, 2018, de [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/urbanismo/infocidade/htmls/7\\_Indice\\_de\\_desenvolvimento\\_humano\\_municip\\_2000\\_10962.html](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/urbanismo/infocidade/htmls/7_Indice_de_desenvolvimento_humano_municip_2000_10962.html)

PROTZ, R. Ale-wives. In: OLIVER, G. (ed.). **The Oxford Companion to beer**. New York: Oxford University Press, 2012.

RABIN, D.; FORGET, C.; SMITH, G. **The dictionary of beer and brewing**. New York: Routledge, 1998.

RAFFESTIN, C. Réinventer l'hospitalité. In: **Communications** 65. [S.l.]: Persée, 1997. DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1997.1997>

RAMINELLI, R. Da etiqueta canibal: comer antes de beber. In: VENÂNCIO, R. P.; CARNEIRO, H. (Org.). **Álcool e drogas na história do Brasil**. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2005.

RAMPAZZO JR., G. Festival de cerveja artesanal até R\$10 está de volta ao Memorial da América Latina. **Homem Cerveja**, fev. 2019a. Disponível em <https://www.homemcerveja.com.br/festival-de-cerveja-artesanal-esta-de-volta-ao-memorial-da-america-latina/>. Acesso em 29 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Exclusivo para mulheres: Confraria Goose Island Sisterhood oferece curso sobre produção de cerveja caseira – (SP). **Homem Cerveja**, mar. 2019b. Disponível em <https://www.homemcerveja.com.br/exclusivo-para-mulheres-confraria-goose-island-sisterhood-oferece-curso-sobre-producao-de-cerveja-caseira/>. Acesso em 29 mai. 2020.

REICH, B. J., BECK, J. T., PRICE, J. Food as ideology: measurement and validation of Locavorism. In: **Journal of Consumer Research** [no prelo]. Oxford: Oxford University Press, 2018.

REVISTA CULTIVAR. **Mais de 90% da cevada plantada no Brasil é resultado de pesquisa nacional**. Revista Cultivar, 7 jun. 2016. Disponível em <https://www.>

grupocultivar.com.br/noticias/mais-de-90-da-cevada-plantada-no-brasil-e-resultado-da-pesquisa-nacional>. Acesso em 9 dez. 2018.

REVUE DU VIN DE FRANCE. Amère, fruitée, houblonnée: la bière artisanale dépeussière le marché. **La Revue du Vin de France**, Paris, fev. 2019. Disponível em <<https://www.larvf.com/biere-artisanale-depeussiere-le-marche-alcool,4556514.asp>>. Acesso em 8 abr. 2019.

RIBEIRO, E. A. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. In: **Evidência 4** (mai. 2008). Araxá: Uniaraxá, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIVERA, D.; CHANDLER, J. A.; WINSLOW, H. Developing a profile of visitors at a North Carolina wine festival: pilot test, Spring 2009. In: **The Consortium Journal 14**(2), 2009.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. Niche tourism: An introduction. In: ROBINSON, M.; NOVELLI, M. **Niche Tourism**. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

RODRIGUES, S. O que significa dizer que algo é “marca barbante”? **Revista Veja**, fev. 2017. Seção Sobre Palavras. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/o-que-significa-dizer-que-algo-e-marca-barbante/>>. Acesso em 5 mai. 2019.

ROGERSON, C. M.; TUCKER, B. A. Commercialization and corporate capital in the sorghum beer industry of Central Africa. In: **Geoforum 16**(4). London: Pergamon Press Ltd, 1985.

ROGERSON, C. M. Developing beer tourism in South Africa: international perspectives. In: **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 4**(1). África do Sul: Africa Journals, 2015.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

ROYAL SOCIETY. Royal Society names refrigeration most significant invention in the history of food and drink. **The Royal Society**, set. 2012. Disponível em <<https://royalsociety.org/news/2012/top-20-food-innovations/>>. Acesso em 26 mai. 2019.

SALADO, A. Cervejas premium substituem os vinhos no Brasil. **Euromonitor International**, jun. 2017. Disponível em <<https://blog.euromonitor.com/cervejas-premium-substituem-os-vinhos-no-brasil/>>. Acesso em 22 abr. 2019.

SALLES, M. R. R.; BUENO, M. S.; BASTOS, S. Desafios da pesquisa em hospitalidade. In: **Revista Hospitalidade** 7(1), p. 2193-2203. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

SALLES, M. R. R.; CABIANCA, M. A. A.; MARQUES, R. B. Turismo em ambientes urbanos: os bairros de Pinheiros e Vila Madalena em São Paulo. In: **Revista Turismo e Desenvolvimento** 27/28, p. 3-14. [S.l.]: Editora Átomo, 2017.

SAMUEL, D. Archaeology of ancient Egyptian beer. In: **Journal of the American Society of Brewing Chemists** 54(1). [S.l.]: Journal of the American Society of Brewing Chemists, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1094/ASBCJ-54-0003>

SANTOS, S. P. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

SANTOS, P. A. G. **Mensagens nas garrafas: o prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875- 1930)**. Tese de doutorado em História, apresentado à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

SANTOS, R. **As microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.

SCHARBER, H.; BANCS, A. Do locavores have a dilemma? Economic discourse and the local food critique. In: **Agriculture and Human Values** Feb. 2015. Netherlands: Journal of the Agriculture, Food and Human Values Society, 2015.

SCHOT, J.; GEELS, F. W. Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda and policy. In: **Technology Analysis & Strategic Management** 20(5), 2008.

SCHUMAN, H.; KALTON, G. Survey methods. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E. (eds.). **Handbook of social psychology** 1. New York: Random House, 1985.

SEBIGAS-CÓTICA. Biogás de cerveja: Sebigas analisa resíduos. **Sebigas-Cótica**, jul. 2017. Disponível em <<http://sebigascotica.com.br/noticias/biogas-de-cerveja.html>>. Acesso em 20 mai. 2019.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Cervejaria artesanal e sustentável. **SEBRAE**, mai. 2018. Seção Notícias. Disponível em <<https://sebraers.com.br/cervejaria-artesanal-e-sustentavel/>>. Acesso em 19 mai. 2019.

SELWYN, T. An anthropology of hospitality. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. J. **In search of Hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

SHIMOISHI, R. A Reinheitsgebot – a lei da pureza da cerveja. **Beercast Brasil**, abr. 2016. Disponível em <<http://beercast.com.br/leia-o-rotulo/a-reinheitsgebot/>>. Acesso em 5 mai. 2019.

SILVA, C. T. D. et al. Composição química dos voláteis de lúpulo cultivados no Brasil. In: **Anais do VI Encontro Capixaba de Química – ENCAQUI**. Espírito Santo: SBQ, 2017.

SIMMEL, G. The sociology of the meal. In: FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. (Eds.). **Simmel on culture: selected writings**. London: Sage, 1997 [1910].

SIMMONS, J. **Contemporary critical theorists: From Lacan to Said**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2004.

SINDRESBAR. Dados técnicos. **Sindicato de Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo**, São Paulo, out. 2018. Disponível em <<http://sindresbar.com.br/dados-tecnicos/>>. Acesso em 9 abr. 2019.

SMANIA, F. Ação Social – Cerveja Santo Ivo. **Smania Cervejaria**, jul. 2018. Disponível em <<https://smaniacervejaria.com.br/sobre>>. Acesso em 19 mai. 2019.

SOBAL, J. Sociability and meals: facilitation, commensality and interaction. In: MEISELMAN, H. L. (Ed.). **Dimensions of the meal: the science, culture, business and art of eating**. Gaithersburg (MD): Aspen Publishers, 2000.

SOBAL, J.; NELSON, M. K. Commensal eating patterns: a community study. In: **Appetite** 41(2), p.181-190. [S.l.]: Elsevier, 2003. Doi:10.1016/s0195-6663(03)00078-3

SOMOS TODOS CERVEJEIROS. Chopeira self-service? Novidade pode mudar o jeito de beber cerveja. **G1**, jun. 2016. Disponível em < <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/07/chopeira-self-service-novidade-pode-mudar-o-jeito-de-beber-cerveja.html>>. Acesso em 10 mai. 2020.

SÖRENSEN, S. P. L. Über die Messung und die Bedeutung der Wasserstoffionenkonzentration bei enzymatischen Prozessen. **Biochem. Zeitschr.** **21**. P.131–304. Disponível em <<https://d-nb.info/1125891521/34>>. Acesso em 26 mai. 2019.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. In: **Journal of Retailing** **78**(1), 41–50, 2002. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)

STANDAGE, T. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

STATISTA. Annual Consumption of beer, wine and spirits worldwide in 2017 (in billion liters). **Statista**, dez. 2017. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/437290/global-consumption-of-beer-wine-and-spirits/>>. Acesso em 22 abr. 2019.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** **12**(1), 2018.

STEWART, A. **The drunken botanist**. North Carolina: Algonquin Books of Chapel Hill, 2013.

STONE, M.; MIGACZ, S.; WOLF, E. 2016 Food Travel Monitor. In: **Portland**: The World Food Tourism Association, 2016.

TAYLOR, S.; BOGDAN, R. **Introduction to qualitative research methods**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

TELFER, D. J.; WALL, G. Linkages between Tourism and Food Production. In: **Annals of Tourism Research** **23**(3), 1996, p. 635–653.

TELFER, E. A filosofia da qualidade da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISSON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO-FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 26, 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2006. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEG EP2006\\_TR54\\_0368\\_8017.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEG EP2006_TR54_0368_8017.pdf)> Acesso em: 12 abr. 2010.

TIKKANEN, I. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. **British Food Journal** 109(9). West Yorkshire (England): Emerald Publishing, 2007.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na “Região Uva e Vinho”. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTUR** 3(1), p. 90-107, 2009.

TUCKER, A. The beer archaeologist. **Smithsonian Institute**, ago. 2011. Disponível em <<https://www.smithsonianmag.com/history/the-beer-archaeologist-17016372/?sessionGUID=283b4cc0-c6c6-5849-324a-3d2123a1ed27&page=2>>. Acesso em 21 abr. 2019.

ULLMANN, S. Principais estados produtores – Cevada. **Cerveja**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, abr. 2002. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alimentus1/feira/mpcerea/cevada/t%20estados.htm>>. Acesso em 1 mai. 2019.

VALDUGA, V.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. O Enoturismo no Brasil: Principais Regiões e Características da Atividade. In: **Territoires du vin** 9(2018). [S.l.], set. 2018. Disponível em <<http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>>. Acesso em 9 mai. 2020.

VALIM, C. E. Água no chope da Ambev. **Revista Isto É Dinheiro**, nov. 2018. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/agua-no-chope-da-ambev/>>. Acesso em 15 nov. 2018.

VEJA SÃO PAULO. **Comer & Beber**, 2018/2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Métodos de pesquisa em administração**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WANG, J. et al. Revealing a 5,000-y-old beer recipe in China. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences** **113**(23). EUA: National Academy of Sciences, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1601465113>

WATSON, B. Analysing 2017 craft brewery growth. **Brewers Association**, 2017. Disponível em <<https://www.brewersassociation.org/insights/analyzing-2017-craft-brewery-growth/>>. Acesso em 22 abr. 2019.

WITHERS, E. T. The impact and implications of craft beer research: an interdisciplinary literature review. In: KLINE, C.; SLOCUM, S. L.; CAVALIERE, C. T. **Craft beverages and tourism, volume 1**. Ebook: Palgrave Macmillan, 2018.

WOLF, E. **Culinary tourism: the hidden harvest**. New York: Kendall/Hunt Publishing, 2006.

WOLPUTTE, S.; FUMANTI, M. **Beer in Africa: drinking spaces, states and selves**. Zürich: Lit Verlag, 2010.

## Cronograma

Atividade	Previsão	
	Início	Término
Elaboração do tema de pesquisa:		
1. Tema/Introdução	01/03/2018	01/06/2018
1.1 Problema de Pesquisa	01/03/2018	01/04/2018
1.2 Objetivo Geral	01/04/2018	01/05/2018
1.3 Objetivos Específicos	01/04/2018	01/05/2018
1.4 Hipóteses/Suposições	01/05/2018	01/06/2018
1.5 Justificativas	01/05/2018	01/06/2018
1.5.1 Gerencial	01/05/2018	01/06/2018
1.5.2 Científica/Acadêmica	01/05/2018	01/06/2018
1.6 Limitações	01/06/2018	01/07/2018
2. Referencial Teórico	01/06/2018	01/07/2018
3. Procedimentos Metodológicos	01/08/2018	01/09/2018
3.1 Abordagem da Pesquisa	01/08/2018	01/09/2018
3.2 Tipo de Pesquisa	01/08/2018	01/09/2018
3.2.1 Fins	01/08/2018	01/09/2018
3.2.2. Meios	01/08/2018	01/09/2018
3.3 Universo/Amostra	01/08/2018	01/09/2018
3.4 Seleção dos Sujeitos	01/08/2018	01/09/2018
3.5 Técnicas de Coleta	01/08/2018	01/09/2018
3.6 Técnicas de Análise	01/08/2018	01/09/2018
Capítulo 1:		
1. Elaboração de Referencial Teórico de hospitalidade	01/09/2018	01/03/2019
Capítulo 2:		
1. Elaboração de Referencial Teórico da Cerveja	01/03/2019	01/04/2019
Capítulo 3:		
1. Elaboração dos Procedimentos Metodológicos	01/04/2019	01/05/2019
Finalização do Memorial:		
1. Referencial Bibliográfico	01/04/2019	01/05/2019
2. Revisão da Introdução/Dissertação:	01/05/2019	01/06/2019
3. Título	01/05/2019	01/06/2019
Pesquisa		
1. Montagem da entrevista	01/10/2019	07/10/2019
2. Operacionalização da entrevista	08/10/2019	01/11/2019
3. Observação participante	08/10/2019	01/11/2019
4. Transcrição das entrevistas	01/11/2019	10/11/2019
5. Análise de imagens e diário da observação	01/11/2019	10/11/2019
Capítulo 4:		
Discussão e análise dos resultados	10/11/2019	10/12/2019
Capítulo 5:		
Conclusão	10/12/2019	20/12/2019



## ANEXOS

### Anexo A

#### Louvor a Ninkasi

*Nascida da água corrente*

*Delicadamente cuidada por Ninhursag*

*Nascida da água corrente*

*Delicadamente cuidada por Ninhursag*

*Tendo fundado sua cidade pelo lago sagrado*

*Ela rematou-a com grandes muralhas por você*

*Ninkasi, fundando sua cidade pelo lago sagrado*

*Ela rematou-a com grandes muralhas por você*

*Seu pai é Enki, Senhor Nidimmud*

*Sua mãe é Ninti, a rainha do lago sagrado*

*Ninkasi, seu pai é Enki, Senhor Nidimmud*

*Sua mãe é Ninti, a rainha do lago sagrado*

*Você é a única que maneja a massa com uma grande pá*

*Misturando em um poço o bappir com ervas aromáticas doces*

*Ninkasi, você é a única que maneja a massa com uma grande pá*

*Misturando em um poço o bappir com tâmaras ou mel*

*Você é a única que assa o bappir no grande forno*

*Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas*

*Ninkasi, você é a única que assa o bappir no grande forno*

*Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas*

*Você é a única que rega o malte jogado pelo chão*

*Os cães fidalgos mantêm distância, até mesmo os soberanos*

*Ninkasi, você é a única que rega o malte jogado pelo chão*

*Os cães fidalgos mantêm distância, até mesmo os soberanos*

*Você é a única que embebe o malte em uma ânfora*  
*As ondas surgem, as ondas caem*  
*Ninkasi, você é a única que embebe o malte em uma ânfora*  
*As ondas surgem, as ondas caem*

*Você é a única que estica a pasta assada em largas esteiras de palha*  
*A frieza supera*  
*Ninkasi, você é a única que estica a pasta assada em largas esteiras de palha*  
*A frieza supera*

*Você é a única que segura com ambas as mãos o magnífico e doce sumo*  
*Fermentando-o com mel e vinho*  
*(Você, o doce sumo para o eleito)*  
*Ninkasi, (...)*  
*(Você, o doce sumo para o eleito)*

*O barril filtrador, que faz um som agradável*  
*Você ocupa apropriadamente o topo de um grande barril coletor*  
*Ninkasi, o barril filtrador, que faz um som agradável*  
*Você ocupa apropriadamente o topo de um grande barril coletor*

*Quando você despeja a cerveja filtrada do barril coletor*  
*É como os barulhos dos cursos do Tigres e do Euphrates*  
*Ninkasi, você é a única que despeja a cerveja filtrada do barril coletor*  
*é como os barulhos dos cursos do Tigres e do Euphrates*

## Anexo B

### O Kalevala, canto XX (BAMFORTH, 2008)

*“Louhi, hostess of Pohyola,  
Hastens to the hall and court-room,  
In the centre speaks as follows:  
“Whence indeed will come the liquor,  
Who will brew me beer from barley,  
Who will make the mead abundant,  
For the people of the Northland,  
Coming to my daughter’s marriage,  
To her drinking-feast and nuptials?  
Cannot comprehend the malting,  
Never have I learned the secret,  
Nor the origin of brewing.”*

*Spake an old man from his corner:  
“Beer arises from the barley,  
Comes from barley, hops, and water,  
And the fire gives no assistance.  
Hop-vine was the son of Remu,  
Small the seed in earth was planted,  
Cultivated in the loose soil,  
Scattered like the evil serpents  
On the brink of Kalew-waters,  
On the Osmo-fields and borders.  
There the young plant grew and flourished,  
There arose the climbing hop-vine,  
Clinging to the rocks and alders.*

*“Man of good-luck sowed the barley  
On the Osmo hills and lowlands,  
And the barley grew and flourished,  
Grew and spread in rich abundance,  
Fed upon the air and water,  
On the Osmo plains and highlands,  
On the fields of Kalew-heroes.*

*“Time had travelled little distance,  
Ere the hops in trees were humming,  
Barley in the fields was singing,  
And from Kalew’s well the water,  
This the language of the trio:  
‘Let us join our triple forces,  
Join to each the other’s powers;  
Sad alone to live and struggle,  
Little use in working singly,  
Better we should toil together.’*

*“Osmotar, the beer-preparer,  
Brewer of the drink refreshing,  
Takes the golden grains of barley,*

*Taking six of barley-kernels,  
Taking seven tips of hop-fruit,  
Filling seven cups with water,  
On the fire she sets the caldron,  
Boils the barley, hops, and water,  
Lets them steep, and seethe, and bubble  
Brewing thus the beer delicious,  
In the hottest days of summer,  
On the foggy promontory,  
On the island forest-covered;  
Poured it into birch-wood barrels,  
Into hogsheads made of oak-wood.*

*“Thus did Osmotar of Kalew  
Brew together hops and barley,  
Could not generate the ferment.  
Thinking long and long debating,  
Thus she spake in troubled accents:  
‘What will bring the effervescence,  
Who will add the needed factor,  
That the beer may foam and sparkle,  
May ferment and be delightful?’*

*“Osmotar, the beer-preparer,  
Kapo, brewer of the liquor,  
Deeply thought and long considered:  
‘What will bring the effervescence,  
Who will lend me aid efficient,  
That the beer may foam and sparkle,  
May ferment and be refreshing?’*

*“Osmotar, the beer-preparer,  
Brewer of the beer of barley,  
Used the beer-foam as a ferment;  
But it brought no effervescence,  
Did not make the liquor sparkle.*

*“Osmotar, the beer-preparer,  
Thought again, and long debated:  
‘Who or what will bring the ferment,  
That my beer may not be lifeless?’*

*“Osmotar, the beer-preparer,  
Placed the honey in the liquor;  
Kapo mixed the beer and honey,  
And the wedding-beer fermented;  
Rose the live beer upward, upward,  
From the bottom of the vessels,  
Upward in the tubs of birch-wood,  
Foaming higher, higher, higher,*

*Till it touched the oaken handles,  
Overflowing all the caldrons;  
To the ground it foamed and sparkled,  
Sank away in sand and gravel.*

*“Time had gone but little distance,  
Scarce a moment had passed over,  
Ere the heroes came in numbers  
To the foaming beer of Northland,  
Rushed to drink the sparkling liquor.  
Ere all others Lemminkainen  
Drank, and grew intoxicated  
On the beer of Osmo’s daughter,  
On the honey-drink of Kalew.*

*“Osmotar, the beer-preparer,  
Kapo, brewer of the barley,  
Spake these words in saddened accents:  
‘Woe is me, my life hard-fated,  
Badly have I brewed the liquor,  
Have not brewed the beer in wisdom,  
Will not live within its vessels,  
Overflows and fills Pohyola!’*

*“From a tree-top sings the redbreast,  
From the aspen calls the robin:  
‘Do not grieve, thy beer is worthy,  
Put it into oaken vessels,  
Into strong and willing barrels  
Firmly bound with hoops of copper.’*

*“Thus was brewed the beer or Northland,  
At the hands of Osmo’s daughter;  
This the origin of brewing  
Beer from Kalew-hops and barley;  
Great indeed the reputation  
Of the ancient beer of Kalew,  
Said to make the feeble hardy,  
Famed to dry the tears of women,  
Famed to cheer the broken-hearted,  
Make the aged young and supple,  
Make the timid brave and mighty,  
Make the brave men ever braver,  
Fill the heart with joy and gladness,  
Fill the mind with wisdom-sayings,  
Fill the tongue with ancient legends,  
Only makes the fool more foolish.”*

*When the hostess of Pohyola  
Heard how beer was first fermented,  
Heard the origin of brewing,  
Straightway did she fill with water  
Many oaken tubs and barrels;  
Filled but half the largest vessels,  
Mixed the barley with the water,*

*Added also hops abundant;  
Well she mixed the triple forces  
In her tubs of oak and birch-wood,  
Heated stones for months succeeding,  
Thus to boil the magic mixture,  
Steeped it through the days of summer,  
Burned the wood of many forests,  
Emptied all the springs of Pohya;  
Daily did the forests lesson,  
And the wells gave up their waters,  
Thus to aid the hostess, Louhi,  
In the brewing of the liquors,  
From the water, hops, and barley,  
And from honey of the islands,  
For the wedding-feast of Northland,  
For Pohyola’s great carousal  
And rejoicings at the marriage  
Of the Maiden of the Rainbow  
To the blacksmith, Ilmarinen,  
Metal-worker of Wainola.*

*Kaukomieli gazed and pondered,  
Studied long the rising smoke-clouds;  
Came not from the heat of battle,  
Came not from the shepherd bonfires;  
Heard they were the fires of Louhi  
Brewing beer in Sariola,  
On Pohyola’s promontory;  
Long and oft looked Lemminkainen,  
Strained in eagerness his vision,  
Stared, and peered, and thought, and  
wondered,  
Looked abashed and envy-swollen,  
“O beloved, second mother,  
Northland’s well-intentioned hostess,  
Brew thy beer of honey-flavour,  
Make thy liquors foam and sparkle,  
For thy many friends invited,  
Brew it well for Lemminkainen,  
For his marriage in Pohyola  
With the Maiden of the Rainbow.”*

*Finally the beer was ready,  
Beverage of noble heroes,  
Stored away in casks and barrels,  
There to rest awhile in silence,  
In the cellars of the Northland,  
In the copper-banded vessels,  
In the magic oaken hogsheads,  
Plugs and faucets made of copper.  
Then the hostess of Pohyola  
Skilfully prepared the dishes,  
Laid them all with careful fingers  
In the boiling-pans and kettles,  
Ordered countless loaves of barley,*

*Ordered many liquid dishes,  
All the delicacies of Northland,  
For the feasting of her people,  
For their richest entertainment,  
For the nuptial songs and dances,  
At the marriage of her daughter  
With the blacksmith, Ilmarinen.*

*When the loaves were baked and ready,  
When the dishes all were seasoned,  
Time had gone but little distance,  
Scarce a moment had passed over,  
Ere the beer, in casks imprisoned,  
Loudly rapped, and sang, and murmured:  
“Come, ye heroes, come and take me,  
Come and let me cheer your spirits,  
Make you sing the songs of wisdom,  
That with honour ye may praise me,  
Sing the songs of beer immortal!”  
Straightway Louhi sought a minstrel,  
Magic bard and artist-singer,  
That the beer might well be lauded,  
Might be praised in song and honour.  
First as bard they brought a salmon,  
Also brought a pike from ocean,  
But the salmon had no talent,  
And the pike had little wisdom;*

*Teeth of pike and gills of salmon  
Were not made for singing legends.*

*Then again, they sought a singer,  
Magic minstrel, beer-enchanter,  
Thus to praise the drink of heroes,  
Sing the songs of joy and gladness;  
And a boy was brought for singing;  
But the boy had little knowledge,  
Could not praise the beer in honour;  
Children’s tongues are filled with  
questions,  
Children cannot speak in wisdom,  
Cannot sing the ancient legends.*

*Stronger grew the beer imprisoned  
In the copper-banded vessels,  
Locked behind the copper faucets,  
Boiled, and foamed, and sang, and  
murmured:  
“If ye do not bring a singer,  
That will sing my worth immortal,  
That will sing my praise deserving,  
I will burst these bands of copper,  
Burst the heads of all these barrels;  
Will not serve the best of heroes  
Till he sings my many virtues.”*

### **Tradução livre do inglês, pelo autor:**

“Louhi, anfitriã de Pohyola,  
Apressa-se ao hall e ao tribunal,  
No centro fala o seguinte:  
“De onde virá a bebida,  
Quem vai me preparar cerveja de cevada,  
Quem fará o hidromel abundante,  
Para o povo do Northland,  
Chegando ao casamento da minha filha,  
Para seu banquete e núpcias?  
Não consigo compreender a malteação,  
Eu nunca aprendi o segredo  
Nem a origem da fabricação de cerveja.

Falou um homem velho do seu canto:  
“Cerveja surge da cevada,  
Vem de cevada, lúpulo e água  
E o fogo não dá assistência.  
A trepadeira lúpulo era o filho de Remu,  
Pequena a semente na terra foi plantada,  
Cultivado no solo solto,  
Espalhadas como as serpentes do mal  
À beira das águas de Kalew,  
Nos campos e fronteiras de Osmo.

Lá a planta jovem cresceu e floresceu  
Surgiu a trepadeira de lúpulo escaladora,  
Agarrando-se às rochas e amieiros.

“Homem de boa sorte semeou a cevada  
Nos montes e planícies de Osmo,  
E a cevada cresceu e floresceu  
Cresceu e se espalhou em rica abundância,  
Alimentado no ar e na água,  
Nas planícies e terras altas de Osmo,  
Nos campos dos heróis de Kalew.

“O tempo viajou a pouca distância,  
Onde os lúpulos das árvores estavam  
zumbindo,  
A cevada nos campos estava cantando,  
E do poço de Kalew a água,  
Essa é a linguagem do trio:  
“Vamos nos juntar às nossas forças triplas,  
Junte-se a cada um dos poderes do outro;  
Triste sozinho para viver e lutar,  
Pouco sentido em trabalhar sozinho,  
Melhor seria se labutássemos juntos.”

“Osmotar, a preparadora de cerveja,  
 Cervejeira da bebida refrescante,  
 Pega os grãos dourados de cevada  
 Tomando seis grãos de cevada,  
 Tomando sete pontas de lúpulo,  
 Enchendo sete xícaras com água,  
 No fogo ela coloca o caldeirão,  
 Ferve a cevada, lúpulo e água,  
 Deixa-os umedecer, ferver e borbulhar  
 Produzindo assim a cerveja deliciosa,  
 Nos dias mais quentes do verão,  
 No promontório nebuloso,  
 Na ilha coberta de florestas;  
 Verte-a em barris de madeira de bétula,  
 Em barris de madeira de carvalho.

“Assim Osmotar de Kalew  
 Ferveu juntos lúpulo e cevada,  
 Não foi possível gerar o fermento.  
 Pensando longamente e longamente  
 debatendo,  
 Assim, ela falou em timbres afetados:  
 “O que trará a efervescência,  
 Quem vai adicionar o fator necessário,  
 Que a cerveja possa espumar e brilhar,  
 Possa fermentar e ser deliciosa?”

“Osmotar, a preparadora de cerveja,  
 Kapo, cervejeiro do licor,  
 Pensou profundamente e considerou por  
 muito tempo:  
 “O que trará a efervescência,  
 Quem me emprestará ajuda eficiente?  
 Que a cerveja possa espumar e brilhar,  
 Possa fermentar e ser refrescante?”

“Osmotar, a preparadora de cerveja,  
 Cervejeira da cerveja de cevada,  
 Usou a espuma de cerveja como um  
 fermento;  
 Mas isso não trouxe efervescência,  
 Não fez o licor brilhar.

“Osmotar, a preparadora de cerveja,  
 Pensou de novo e debateu longamente:  
 “Quem ou o que trará o fermento,  
 Para que minha cerveja não fique sem vida?”

“Osmotar, a preparadora de cerveja,  
 Colocou o mel no licor;  
 Kapo misturou a cerveja e o mel  
 E a cerveja de casamento fermentada;  
 Subiu a cerveja viva para cima, para cima  
 Do fundo dos vasos,

Para cima nas tinas de madeira de bétula,  
 Espumando mais alto, mais alto, mais alto  
 Até que tocou as alças de carvalho,  
 Transbordando todos os caldeirões;  
 Em direção ao chão, espumava e faiscava  
 Afundou-se na areia e no cascalho.

“O tempo passou a pouca distância,  
 Por um momento, passou um pouco  
 Aqui os heróis vieram em números  
 Para a cerveja espumante de Northland,  
 Correram para beber o licor espumante.  
 Aqui todos os outros Lemminkainen  
 Beberam e ficaram mais intoxicados  
 Na cerveja da filha de Osmo,  
 Na bebida de mel de Kalew.

“Osmotar, a preparadora de cerveja,  
 Kapo, cervejeiro da cevada,  
 Falaram estas palavras em sotaques tristes:  
 “Ai de mim, minha vida dura,  
 Mal eu fiz o licor,  
 Não preparei a cerveja com sabedoria,  
 Não vai viver dentro de seus vasos,  
 Transborda e enche Pohyola!”

“De um topo de árvore canta o pássaro  
 Peito vermelho,  
 Do Aspen chama o pássaro Robin:  
 “Não lamente, a tua cerveja é digna,  
 Coloque em vasos de carvalho,  
 Em barris fortes e dispostos  
 Firmemente ligado com aros de cobre.”

“Assim foi fabricada a cerveja em  
 Northland,  
 Nas mãos da filha de Osmo;  
 Esta é a origem da fabricação de cerveja  
 Cerveja de lúpulo de Kalew e cevada;  
 Grande de fato a reputação  
 Da antiga cerveja de Kalew,  
 Dita capaz de tornar o fraco mais forte,  
 Famosa por secar as lágrimas das mulheres,  
 Famosa por alegrar o coração partido,  
 Faça o envelhecido jovem e flexível,  
 Faça o tímido corajoso e poderoso,  
 Faça os bravos homens ainda mais  
 corajosos  
 Encha o coração de alegria e satisfação  
 Encha a mente com ditos de sabedoria,  
 Encha a língua com lendas antigas  
 Só faz o bobo mais tolo.

Quando a anfitriã de Pohyola

Ouviu como a cerveja foi fermentada pela primeira vez,  
 Ouviu a origem da fabricação de cerveja,  
 Imediatamente ela encheu com água  
 Muitas banheiras e barris de carvalho;  
 Preencheu apenas metade dos maiores recipientes,  
 Misturou a cevada com a água,  
 Adicionou também lúpulo abundante;  
 Ela misturou bem as forças triplas  
 Em suas banheiras de carvalho e madeira de bétula,  
 Aqueceu pedras por meses consecutivos  
 Para assim ferver a mistura mágica,  
 Mergulhou-a através dos dias de verão  
 Queimou a madeira de muitas florestas,  
 Esvaziou todas as fontes de Pohya;  
 Diariamente fez a lição da floresta,  
 E os poços cederam todas suas águas  
 Assim, para ajudar a anfitriã, Louhi,  
 Na fermentação dos licores,  
 Da água, lúpulo e cevada  
 E do mel das ilhas,  
 Para a festa de casamento de Northland,  
 Para o grande carinho de Pohyola  
 E reuniões no casamento  
 Da Donzela do Arco-íris  
 Para o ferreiro, Ilmarinen,  
 Ferreiro de Wainola.

Kaukomieli olhou e ponderou,  
 Estudou longamente as nuvens de fumaça crescentes;  
 Não vieram do calor da batalha,  
 Não vieram das fogueiras do pastor;  
 Ouviu dizer que eram os fogos de Louhi  
 Produzindo cerveja em Sariola,  
 No promontório de Pohyola;  
 Olhou longamente e repetidamente  
 Lemminkainen,  
 Tenso na ânsia sua visão,  
 Encarou e espiou, e pensou, e se perguntou,  
 Parecia envergonhado e cheio de inveja,  
 “Ó amada segunda mãe,  
 A anfitriã bem-intencionada de Northland,  
 Fabrique sua cerveja com sabor de mel,  
 Faça seus licores espumarem e brilharem,  
 Para teus muitos amigos convidados,  
 Fabrique bem cerveja para Lemminkainen,  
 Para seu casamento em Pohyola  
 Com a Donzela do Arco-íris.

Finalmente a cerveja estava pronta  
 Bebida de nobres heróis,

Armazenada em recipientes de madeira e barris,  
 Lá para descansar um pouco em silêncio,  
 Nas caves do Northland,  
 Nos recipientes com braçadeiras de cobre,  
 Nos barris de carvalho mágicos,  
 Plugues e torneiras feitas de cobre.  
 Então a anfitriã de Pohyola  
 Preparou habilmente os pratos,  
 Colocou todos com dedos cuidadosos  
 Nas panelas fervendo e chaleiras,  
 Demandou inúmeros pães de cevada  
 Demandou muitos pratos fundos,  
 Todas as iguarias do Northland,  
 Para o banquete de seu povo,  
 Para o seu entretenimento mais rico,  
 Para as canções nupciais e danças,  
 No casamento de sua filha  
 Com o ferreiro, Ilmarinen.

Quando os pães estavam assados e prontos.  
 Quando todos os pratos estavam temperados,  
 O tempo passou rapidamente,  
 Por um momento, passou brevemente  
 Aqui a cerveja, presa em barris,  
 Rapidamente bateu e cantou e murmurou:  
 “Venham, vós heróis, venham e me levem,  
 Venham e deixem-me animar seu espírito  
 Fazer você cantar as canções da sabedoria,  
 Que com honra me louvareis,  
 Cantem as canções da cerveja imortal!”  
 Imediatamente Louhi procurou um menestrel,  
 Bardo mágico e artista-cantor,  
 Que a cerveja pode muito bem ser elogiada,  
 Pode ser louvada em música e honra.  
 Primeiro como bardo eles trouxeram um salmão,  
 Também trouxeram um lúcio do oceano,  
 Mas o salmão não tinha talento  
 E o lúcio tinha pouca sabedoria;  
 Dentes de lúcio e brânquias de salmão  
 Não foram feitos para canto de lendas.

Então, novamente, eles procuraram um cantor,  
 Menestrel mágico, encantador-de-cerveja,  
 Assim, para louvar a bebida dos heróis,  
 Cantar as canções de alegria e satisfação;  
 E um menino foi trazido para cantar;  
 Mas o menino tinha pouco conhecimento  
 Não poderia elogiar a cerveja com honra;  
 As línguas das crianças estão cheias de perguntas,

As crianças não podem falar em sabedoria  
Não podem cantar as antigas lendas.

Mais forte cresceu a cerveja aprisionada  
Nos recipientes com braçadeiras de cobre,  
Trancada atrás das torneiras de cobre,  
Ferveu e espumou, e cantou e murmurou:

“Se você não trazer um cantor,  
Que cante o meu valor imortal,  
Que cante o meu louvor merecedor  
Eu estourarei essas braçadeiras de cobre  
Estourarei as tampas de todos esses barris;  
Não servirei o melhor dos heróis  
Até ele cantar minhas muitas virtudes.”



## Anexo C

### Reinheitsgebot

Texto original (GERMAN WAY, 2016):

*Wir verordnen, setzen und wollen mit dem Rat unserer Landschaft, dass forthin überall im Fürstentum Bayern sowohl auf dem Lande wie auch in unseren Städten und Märkten, die keine besondere Ordnung dafür haben, von Michaeli (29. September) bis Georgi (23. April) eine Maß oder ein Kopf Bier für nicht mehr als einen Pfennig Münchener Währung und von Georgi bis Michaeli die Maß für nicht mehr als zwei Pfennig derselben Währung, der Kopf für nicht mehr als drei Heller (gewöhnlich ein halber Pfennig) bei Androhung unten angeführter Strafe gegeben und ausgeschenkt werden soll.*

*Wo aber einer nicht Märzen sondern anderes Bier brauen oder sonst wie haben würde, soll er es keineswegs höher als um einen Pfennig die Maß ausschenken und verkaufen. Ganz besonders wollen wir, dass forthin allenthalben in unseren Städten, Märkten und auf dem Lande zu keinem Bier mehr Stücke als allein Gersten, Hopfen und Wasser verwendet und gebraucht werden sollen.*

*Wer diese unsere Androhung wissentlich übertritt und nicht einhält, dem soll von seiner Gerichtsobrigkeit zur Strafe dieses Fass Bier, so oft es vorkommt, unnachsichtig weggenommen werden.*

*Wo jedoch ein Gastwirt von einem Bier Bräu in unseren Städten, Märkten oder auf dem Lande einen, zwei oder drei Eimer (enthält etwa 60 Liter) Bier kauft und wieder ausschenkt an das gemeine Bauernvolk, soll ihm allein und sonst niemand erlaubt und unverboden sein, die Maß oder den Kopf Bier um einen Heller teurer als oben vorgeschrieben ist, zu geben und auszuschenken.*

*Auch soll uns als Landesfürsten vorbehalten sein, für den Fall, dass aus Mangel und Verteuerung des Getreides starke Beschwernis entstünde, nachdem die Jahrgänge auch die Gegend und die Reifezeiten in unserem Land verschieden sind, zum allgemeinen Nutzen Einschränkungen zu verordnen, wie solches am Schluss über den Verkauf ausführlich ausgedrückt und gesetzt ist.*

Tradução do alemão (SHIMOISHI, 2016):

Vimos, por meio desta, anunciar e decretar, por Autoridade de nossa Província, que a partir de hoje, no Ducado da Bavária, no país, bem como nas cidades e mercados, as seguintes regras aplicam-se à venda de cerveja:

Do dia de São Miguel (29 de setembro) a São Jorge (23 de abril), o preço de um litro de cerveja, não pode ser superior a um centavo.

Decretamos ainda que, do dia de São Jorge (23 de abril) ao dia de São Miguel (29 de setembro), um litro de cerveja não pode ser vendido por mais de dois centavos, e um copo por não mais de um centavo e meio.

Se o cervejeiro possuir outra cerveja que não a de verão, ele não poderá vendê-la por mais de um centavo por litro.

Além disso, enfatizamos que, no futuro, em todas as cidades, nos mercados e no país, os únicos ingredientes utilizados para a fabricação de cerveja devem ser cevada, lúpulo e água.

Se isto não for cumprido, a punição será a seguinte:

Todo aquele que conscientemente ignorar ou transgredir esse decreto, será punido com o confisco dos barris de cerveja pelas autoridades judiciais, sem falha.

Mas um comerciante no país, cidade ou nos mercados pode comprar dois ou três baldes de cerveja (contendo 60 litros) e revendê-lo novamente para o campesinato comum, cobrando meio centavo a mais por litro ou por copo.

Mas, caso aconteça uma escassez e um subsequente aumento do preço da cevada (considerando os diferentes locais e tempos das colheitas), o Ducado da Bavária terá o direito de ordenar reduções para o bem de todos.

## Anexo D

## Antigas cervejarias brasileiras (COUTINHO, 2014b; OPA BIER, 2015)

INÍCIO	ESTADO/UF	CERVEJARIA
1825	RS	Fábrica de Cerveja Ignacio Rasch
1836	RJ	Cervejaria Brasileira
1840	SP	Henrique Schoenbourg
1846	RS	Georg Heinrich Ritter
1848	RJ	Henrique Leiden / Vogelin & Bager
1849	RJ	João Bayer
1852	SC	Cervejaria Schmalz
1853	RJ	Carlos Rey
1858	RJ	Imperial Fábrica de Cerveja Nacional de Henrique Kremer (1854?) / Augusto Kremer & Cia / Imperial Fábrica de Cerveja Nacional de Frederico Guilherme Lindscheid / Lindscheid & Cia / Companhia Cervejaria Bohemia
1860	SC	Cervejaria Hosang / Schossland & Hosang / Cervejaria Nacional Otto Hosang
1864	RS	Cervejaria Ritter 1 / Georg Heinrich Ritter
1864	RJ	Fábrica de cerveja Guarda Velha / Cervejaria Guarda Velha / Centro Industrial
1864	RJ	Fábrica de cerveja N.Sa. da Glória / Fábrica de Cerveja Glória
1864	RS	Fábrica de Cerveja Frederico Christoffel & Cia / Frederico Christoffel & Successores
1867 (?)	MG	Cervejaria Kremer / Germania / Americana
1870 (?)	PR	Fábrica de Cerveja Tivoli / Cervejaria Cruzeiro
1870	RS	Cervejaria Ritter 3 / C. Ritter & Irmão
1877 (?)	SP	Henrique Stupakoff & Cia. / Fábrica de Cerveja Bavária
1879	RS	Cervejaria Becker / Sassen
1880	SP	Fábrica de Cerveja Guarani / Fábrica de Cerveja e Gelo Colúmbia
1881	RS	Cervejaria Carlos Bopp / Fábrica de Gelo e Cervejaria Bopp & Irmãos
1881	RJ	Fábrica de cerveja santa maria / Santa Maria & Ribeiro / Santa Maria, Freire & Pinto / Lima, Alves & Cia / Lima & Torres / Napoleão Lima & Cia
1882	RS	Fábrica de Cerveja de Ambrozio Leonardelli / Leonardelli & Irmãos / Irmãos Leonardelli & Cia.
1882	RJ	Fábrica de Cerveja Princeza Imperial / Cervejaria Princeza / S.A. Companhia Cervejaria Princeza / Cervejaria Princeza Ltda.
1883	RS	Cervejaria Antonio Klinger
1883	RS	Cervejaria Deutsch Bier Brauerei / Fabrica de Cerveja Rudolph Homrich / Port & Homrich
1885	PR	Cervejaria Glória / E. Engelhardt & Cia.
1885	SP	Antarctica Paulista / Fábrica de Gelo e Cervejaria Antarctica Paulista / Companhia Antarctica Paulista S.A.
1887	SP	Fábrica de Cerveja e Soda de Eugenio Anselmi

1888	RJ	Manufatura de Cerveja Brahma - Villiger & Cia.
1888(?)	SC	Tiede & Beyerstdt / Cervejaria Tiede / Viuva de A. Tiede / Alfredo Tiede & Cia. / Tiede, Seyboth & Cia. / Cervejaria Catharinense Ltda. / Cervejaria Catarinense S.A.
1889	RS	Cervejaria Leopoldo Haerthel / Sul Brasil Ltda.
1890	RS	Cervejaria Ritter 2 / Henrique Ritter / H. Ritter & Filhos
1890 (?)	SC	Cervejaria Orleanense
1891 (?)	RJ	Fábrica de Cerveja Beauclair / Germania
1892	RS	Fábrica de Cerveja de Gustav Jahn / Cervejaria Gustavo Jahn
1892 (?)	SC	Cervejaria Otto Jenrich
1893	PR	Cervejaria Adriática
1893	RS	Fábrica de Cerveja João Ruschel / Cervejaria Ruschel / Polka
1894	RJ	Georg Mashke & Cia. - Cervejaria Brahma
1894	SP	Destilaria Adelelmo Boretti & Cia.
1894	RJ	Rosa & Gouvêa / A. Cardoso de Gouvêa & Comp. / Fábrica de Cerveja Globo / S.A. Fábrica de Bebidas Cardoso de Gouvêa
1897	ES	Cervejaria Van de Kamp / Fábrica de Cerveja, Limonadas e Gelo Viúva Van de Kamp
1897	MG	Carlo Fornaciari & Filhos / Cervejaria Rhenania
1897 (?)	SP	Cerveja e Gazosa Natale Fabbri / Fábrica de Cerveja e Gazoza Carolina Fabbri / Irmãos Fabbri / Destilaria nacional de Antonio Fabbri / Destilaria Nacional Fabbri S.A.
1898	SC	Cervejaria Alpen Bräu / Heinrich Feldmann / Henrique Feldmann / Kranapehl / Claus Feldmann
1898	PR	Cervejaria Santo Antonio
1898	SC	Fábrica de Cerveja Paul Zschöper / Otto Zschöper / Cervejaria Cruzeiro do Sul
1899	MG	Fábrica de Cerveja Austríaca / Grintzler & Cia.
1899	MG	Fábrica de Refrigerante e Cerveja Aziz Daher
1900	SP	Fábrica de Cerveja e Gelo de Carlos Pinho / Cervejaria Rio Claro / Caracu
1900 (?)	MG	Cervejaria Genuina
1900	SC	Cervejaria Canoinhense
1900	SP	Fábrica de Cerveja Livi & Bertoldi Ltda.
1901	PR	Cervejaria Providência
1904	PR	Cervejaria Esperança / Cini / Hugo Cini S.A.
1905	PA	Fábrica de Cerveja Paraense
1905	SC	Cervejaria Alfredo Sell / Rio Branco / Indústria de Bebidas Leonardo Sell
1906	SC	Fábrica de Cerveja Paulo Käsemödel / Cervejaria Luiz Käsemödel
1906	RJ	Fábrica de Cerveja Brazil, Fábrica de Cerveja Luzitania Ltda., Cia. Cervejaria Lusitania S/A
1907 (?)	SP	Cervejaria Caetano Carmignani / Carlos Carmignani & Irmão / Carmignani S.A.
1907	MG	Cervejaria Gambrinus / Estabelecimento Industrial Mineiro
1907	SP	Fábrica de Cerveja José Zambelo
1907	SP	Reichert Irmãos / Cervejaria Germania / Companhia Industrial Germania / Emilio Reichert & Cia / Companhia Progresso Nacional

1908	RS	Cervejaria Irmãos Gazapina / Concórdia / Gazapina S.A.
1909	RJ	Augusto Tolle & Cia / S.A. Empreza de Águas Gazosas / Companhia Antarctica Carioca
1910 (?)	PR	Fábrica de Cerveja Cachoeira / Gustavo Ehlke
1910	RS	Cervejaria Corá / Bramatti-Corá / Serrana / Bade, Barbieux & Cia.
1910	SP	Cervejaria Bela Vista / Fábrica de Bebidas Centenário / Ettore Zini & Irmão
1911	MG	Birreria / Casa da Cerveja de Arceburgo
1911	PR	Cervejaria da Ponte
1912	RS	Cervejaria Lybia
1912	RS	Cervejaria e Fábrica de Gazosas de Alberto Genz / Cervejaria Ganso
1912	PR	Henn, Acker & Cia - Fábrica de Cerveja Atlântica / Henn & Jens / Cervejaria Atlântica S/A
1912	AM	Cervejaria Amazonense de Miranda Correa & Cia.
1912	RS	Júlio Dihel & Cia. / Kortz, Dexheimer & Cia. / Fábrica de Cerveja Estrella / Polar S.A. Indústria, Comércio e Agricultura / Cervejaria Polar S.A.
1913	SP	Companhia Cervejaria Paulista / Companhia Antarctica Níger
1916	SP	Indústrias Ítalo-Brasileiras / Cervejaria Bacchi
1916	RJ	Fábrica de Cerveja Cosmopolita
1916	PE	Fábrica de Cerveja A. Groschke & Cia / S/A Companhia Cervejaria Pernambucana
1917 (?)	RS	Cervejaria Knudsen / Steglich & Werner / Werner
1923	SC	Cervejaria Guarany / Serrana
1924	RS	Emilio Kirst / Albano Kirst & Cia / Kirst & Cia Ltda. / Bebidas Fruki Ltda. / Bebidas Fruki S.A.
1924	RS	Bopp, Sassen, Ritter & Cia Ltda. / Cervejaria Continental
1925 (?)	SC	Cervejaria Angelo Peruchi
1928 (?)	SC	Cervejaria Cincinato Napolini
1929	SC	A. Tiede & Cia / Cervejaria Blumenauense S.A.
1930	SC	Estevão Buschle / Fábrica de Bebidas Viuva Emilia Buschle / Kahlhofer & Buschle Irmãos / Companhia Fabril Polaris / Buschle & Irmãos
1932	SP	Cervejaria Ernesto Basta / Alta Paulista / Bavária S. A.
1936	SP	Companhia Cervejaria Morávia S/A
1949	SP	Cervejaria São Domingos
1951	SP	Sociedade Anônima Companhia Paulista de Cervejas Vienenses
1952	PR	Maltaria e Cervejaria Londrina
1968	MG	Companhia Alterosa de Cervejas
1970	CE	Cervejaria Astra
1985	RJ	Nutrimalte Ind. Com. de Bebidas Ltda. / Cerveja Mury
1997	PR	Cerveja Caseira Krulowa / Agrícola e Comercial de Alimentos Barro Preto Ltda.

## Anexo E

### Legislação brasileira de cervejas

Art. 36. Cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo.

§ 1º O malte de cevada usado na elaboração de cerveja e o lúpulo poderão ser substituídos por seus respectivos extratos.

§ 2º Malte é o produto obtido pela germinação e secagem da cevada, devendo o malte de outros cereais ter a designação acrescida do nome do cereal de sua origem.

§ 3º Extrato de malte é o resultante da desidratação do mosto de malte até o estado sólido, ou pastoso, devendo, quando reconstituído, apresentar as propriedades do mosto de malte.

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

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

§ 6º Quando se tratarem de açúcares vegetais diferentes dos provenientes de cereais, a quantidade máxima de açúcar empregada em relação ao seu extrato primitivo será:

I - na cerveja clara, menor ou igual a dez por cento em peso;

II - na cerveja escura, menor ou igual a cinquenta por cento em peso, podendo conferir ao produto acabado as características de adoçante; e

III - na cerveja extra, menor ou igual a dez por cento do extrato primitivo.

§ 7º Carboidratos transformados são os derivados da parte amilácea dos cereais obtidos por meio de transformações enzimáticas.

§ 8º Mosto cervejeiro é a solução, em água potável, de carboidratos, proteínas, glicídios e sais minerais, resultantes da degradação enzimática dos componentes da matéria-prima que compõem o mosto.

§ 9º Mosto lupulado é o mosto fervido com lúpulo ou seu extrato, e dele apresentando os princípios aromáticos e amargos, ficando estabelecido que:

I - Lúpulo são os cones da inflorescência do Humulus lupulus, em sua forma natural ou industrializada, aptos para o consumo humano; e

II - Extrato de lúpulo é o resultante da extração, por solvente adequado, dos princípios aromáticos ou amargos do lúpulo, isomerizados ou não, reduzidos ou não, devendo o produto final estar isento de solvente.

§ 10. Extrato primitivo ou original é o extrato do mosto de malte de origem da cerveja.

Art. 37. Das características de identidade da cerveja deverá ser observado o seguinte:

I - A cor da cerveja deverá ser proveniente das substâncias corantes do malte da cevada, sendo que:

a) para corrigir ou intensificar a cor da cerveja, é permitido o uso do corante caramelo, e de corantes naturais previstos em legislação específica;

b) na cerveja escura será permitido somente o uso de corante caramelo;

c) admite-se a utilização de corante natural, autorizados pela legislação própria, com a finalidade de padronizar a cor das cervejas definidas nos arts. 40, 41 e 42.

II - Para fermentação do mosto, será usada a levedura cervejeira;

III - A cerveja deverá ser estabilizada biologicamente por processo físico apropriado, podendo ser denominada de Chope ou Chopp a cerveja não submetida a processo de pasteurização para o envase;

IV - A água potável empregada na elaboração da cerveja poderá ser tratada com substâncias químicas, por processo físico ou outro que lhe assegure as características desejadas para boa qualidade do produto, em conjunto ou separadamente; e

V - A cerveja deverá apresentar, a vinte graus Celsius, pressão mínima de atmosfera de gás carbônico proveniente da fermentação, sendo permitida a correção por dióxido de carbono ou nitrogênio, industrialmente puros.

Art. 38. As cervejas são classificadas:

I - Quanto ao extrato primitivo, em:

a) cerveja leve, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior ou igual a cinco por cento em peso e menor que dez e meio por cento em peso, podendo denominar-se cerveja light a cerveja leve que cumpra também, cumulativamente, os requisitos constantes dos itens 1 e 2, seguintes:

1. redução de vinte e cinco por cento do conteúdo de nutrientes ou do valor energético com relação a uma cerveja similar do mesmo fabricante (mesma marca comercial), ou do valor médio do conteúdo de três cervejas similares conhecidas e que sejam produzidas na região;

2. valor energético da cerveja pronta para o consumo deve ser no máximo de trinta e cinco quilocalorias por cem mililitros;

- b) cerveja ou cerveja comum, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior ou igual a dez e meio por cento em peso e menor que doze por cento em peso;
- c) cerveja extra, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior ou igual a doze por cento em peso e menor ou igual a quatorze por cento em peso; ou
- d) cerveja forte, definida como sendo a cerveja cujo extrato primitivo é maior que quatorze por cento em peso;

II - Quanto à cor, em:

- a) cerveja clara, a que tiver cor correspondente a menos de vinte unidades EBC (European Brewery Convention);
- b) cerveja escura, a que tiver cor correspondente a vinte ou mais unidades EBC (European Brewery Convention); ou
- c) cerveja colorida, a que, pela ação de corantes naturais, apresentar coloração diferente das definidas no padrão EBC (European Brewery Convention);

III - Quanto ao teor alcoólico, em:

- a) cerveja sem álcool, quando seu conteúdo em álcool for menor ou igual a meio por cento em volume, não sendo obrigatória a declaração no rótulo do conteúdo alcoólico; ou
- b) cerveja com álcool, quando seu conteúdo em álcool for superior a meio por cento em volume, devendo obrigatoriamente constar no rótulo o percentual de álcool em volume;

IV - Quanto à proporção de malte de cevada, em:

- a) cerveja de puro malte, aquela que possuir cem por cento de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares;
- b) cerveja, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior ou igual a cinquenta e cinco por cento em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares;
- c) “cerveja de ...”, seguida do nome do vegetal predominante, aquela que possuir proporção de malte de cevada maior que vinte por cento e menor que cinquenta e cinco por cento, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares;

V - Quanto à fermentação, em:

- a) de baixa fermentação;
- b) de alta fermentação.

Art. 39. De acordo com o seu tipo, a cerveja poderá ser denominada: Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original.



Art. 40. A cerveja poderá ser adicionada de suco ou extrato de vegetal, ou ambos, que poderão ser substituídos, total ou parcialmente, por óleo essencial, essência natural ou destilado vegetal de sua origem.

Art. 41. A cerveja adicionada de suco de vegetal deverá ser denominada “cerveja com ...”, acrescida do nome do vegetal.

Art. 42. Quando o suco natural for substituído total ou parcialmente pelo óleo essencial, essência natural ou destilado do vegetal de sua origem, será denominada “cerveja sabor de ...”, acrescida do nome do vegetal.

Art. 43. Ficam proibidas as seguintes práticas no processo de produção de cerveja:

- I - Adicionar qualquer tipo de álcool, qualquer que seja sua procedência;
- II - Utilizar saponinas ou outras substâncias espumíferas, não autorizadas expressamente;
- III - Substituir o lúpulo ou seus derivados por outros princípios amargos;
- IV - Adicionar água fora das fábricas ou plantas engarrafadoras habilitadas;
- V - Utilizar aromatizantes, flavorizantes e corantes artificiais na elaboração da cerveja;
- VI - Efetuar a estabilização ou a conservação biológica por meio de processos químicos;
- VII - Utilizar edulcorantes artificiais;
- VIII - Utilizar estabilizantes químicos não autorizados expressamente.

## Anexo F

### Estilos de cerveja por escola

Dados dos guias BJCP (2015), BA (2020) e Instituto da Cerveja (2016).

1. **Estilos de cerveja da Escola Alemã** (caracterizam-se por serem *lagers*, de baixa fermentação, com poucas exceções; a escola é leal à cultura regional e à cerveja local, e, em especial, à Lei de Pureza Alemã, e resiste às grandes corporações e aquisições; envolve a Alemanha, Áustria e Tchécua, com mais de cinco mil marcas existentes):
  - a. ***Pilsen (Bohemian style pilsner)***: criada em 1842 em Plzen como resposta às pale ales populares da época, é uma *lager* de coloração amarelo intenso, translúcida, amargor moderado, malte suave (cereal a biscoito), corpo médio, presença de diacetil (amanteigado). No nariz, apresenta lúpulos nobres, como o *saaz* da região, além de malte suave remetendo a biscoito e pão. Álcool médio. Exemplos comerciais: Pilsner Urquell, 1795.
  - b. ***German Pils***: *lager* amarelo bem claro a dourado, mais lupulada (floral) que a *helles*. Este lúpulo é percebido moderadamente no aroma e no sabor. Muita espuma estável. Corpo baixo, pouca percepção de malte. Não possui o diacetil da *pilsen*, e possui médio teor alcoólico. Também chamada de *german pilsener*. Exemplos comerciais: Jever Pils, Bamberg Calibre, Augustiner Pils.
  - c. ***Helles (Münchener helles)***: *lager* similar à *pilsen*, mas de corpo médio e malte moderado, refrescante. Amargor leve, floral. Muito equilibrada. Exemplos comerciais: Paulaner Hell, Löwenbräu Hell
  - d. ***Dortmunder Export***: *lager* mais maltada que a *helles*, lúpulo quase imperceptível (floral muito leve), um estilo um pouco esquecido. Exemplo comercial: DAB Export.
  - e. ***Märzen***: em alemão, significa março, época de aproveitamento de malte e lúpulo na antiga Alemanha, já que no verão as cervejarias eram fechadas. Em outubro, eram feitas festas para acabar com o estoque das *märzen* (Século XVI). É um estilo raro, mais avermelhado que as variantes austríacas. Tem aroma acentuado de malte, remetendo a biscoito, casca de

pão, levemente caramelado; lúpulo é leve, frutado. Corpo médio, baixa fermentação (*lager*).

- f. **Oktoberfest**: em 12 de outubro de 1810, foi comemorado o casamento do príncipe herdeiro Ludwig da Baviera com a princesa Therese (de onde surgiu o nome do local de comemoração da *Oktoberfest* de Munique, o *Theresienwiese*<sup>17</sup>). Em 17 de outubro, como parte da comemoração, uma corrida de cavalos foi realizada. Volume elevado de cerveja foi consumido na ocasião, e a comemoração se perpetuou. Inicia-se no terceiro final de semana de setembro, e termina sempre em 1º de outubro. Normalmente, 12 grandes tendas são montadas no Campo de Therese. O estilo é equilibrado, com baixo amargor de lúpulo, mas perceptível. *Lager* mais parecida com uma *export*, do que com uma *märzen*. Corpo médio. Exemplos comerciais: Eisenbahn Oktoberfest, Paulaner Oktoberfest, Ayinger Oktoberfest.
- g. **Vienna Lager**: estilo austríaco de baixa fermentação, com algumas variantes elaboradas por *dry hopping* (estilo deixa de ser clássico). Coloração acobreada, aroma de malte e dulçor residual. Possui leve tosta. Exemplos comerciais: Eisenbahn 5 anos, Brooklyn Lager, Meantime Union, Negra Modelo.
- h. **Dunkel de Munique (Münchner Dunkel)**: variedade mais antiga de cerveja da Bavária. *Lager* de coloração marrom claro a escuro, com notas suaves de tosta de malte, remetendo a caramelo, casca de pão, um pouco de chocolate. O malte (chamado Munique) aparece em sabor e aroma, é predominante. Lúpulo baixo. Corpo baixo a médio. Exemplos comerciais: Weihenstephaner Dunkel, Warsteiner Dunkel, Bamberg Dunkel.
- i. **Schwarzbier alemã (German Style Schwarzbier)**: *lager* de coloração bem escura a negra (*schwarz* significa preto, em alemão), com reflexos avermelhados na borda. A tosta domina nesta *lager*, com notas de cacau e café coado (diferente de notas de café espresso). Corpo e amargor baixos. Exemplos comerciais: Eisenbahn Dunkel, Köstritzer Schwarzbier, Bamberg Schwarzbier.

---

<sup>17</sup> Campo de Therese (tradução livre do alemão, pelo autor)

- j. **Rauchbier**: uma *lager* maltada alemã, elegante, com características defumadas marcantes e corpo médio. Amargor equilibrado, aroma de lúpulo de baixo a inexistente. Normalmente transparente, tem espuma densa, cremosa. As características da defumação, em termos de gosto e aroma, são inversamente proporcionais às características do malte, normalmente. Literalmente, *rauchbier* significa cerveja de fumaça, em alemão. Característica da região de Bamberg, na Alemanha. Exemplos comerciais: Bamberg Rauchbier, Schlenkerla Märzen Rauchbier, Spezial Rauchbier.
- k. **Bock**: *lager* de origem alemã, de coloração marrom-escura a quase negra. Transparente, tem características intensas de malte (inclusive, de dulçor), com aroma remetendo a tostado e malte, mas não a caramelo. Aroma e sabor de lúpulo muito baixos, com amargor médio e corpo médio a alto. Variantes: *maibock* (também chamada de *heller* ou *helles bock*, é mais clara que a bock tradicional, de âmbar claro a delicado, transparente; sabor levemente tostado, remetendo a pão; aroma e sabor de lúpulo baixos, com baixo a médio amargor; corpo médio a alto), *doppelbock* (mais alcoólica que a bock, a coloração varia do dourado ao marrom escuro; aroma e sabor pronunciados de malte tostado, remetendo a caramelo e *toffee*, além da possível presença de frutas vermelhas; ausência de aroma de lúpulo, baixo amargor; teor alcoólico alto), *eisbock* (uma bock que é congelada, para a retirada de água, resultando em mais álcool; tem alto dulçor, com sabor remetendo a frutas escuras, como ameixa e uva passa; aroma e sabor de lúpulo ausentes; coloração marrom claro a negra; corpo alto; basicamente, uma versão mais intensa da *doppelbock*), *weizenbock* (uma *ale* forte, maltada, frutada, baseada em trigo, gerando uma mistura entre uma *weizen* e uma *doppelbock*; aroma remete à típica *weizen*, com presença de banana e especiarias, além de malte intenso e possíveis frutas vermelhas; espuma densa e branca; sabor remete às características do aroma; corpo médio a alto; álcool elevado). Exemplos comerciais: Ayinger Maibock, Baden Baden Bock, Bierland Bock.
- l. **Weizen**: cerveja de alta fermentação de trigo (*ale*), refrescante, clara, elaborada com trigo, produzida em Bayern, na Alemanha, há centenas de anos. De alta carbonatação, tem final seco, e o fermento sempre possui a

característica de banana e cravo no sabor, além de possível baunilha e chiclete. O lúpulo é muito baixo, chegando a ser imperceptível. O aroma do trigo (remetendo a pão ou grãos) pode estar presente, mas características maltadas não devem ser percebidas. Na aparência, vai do pálido ao dourado, com espuma muito densa e branca. O corpo é médio-baixo a médio. Sempre é turva, pois não é filtrada (ver *kristallweizenbier*, mais abaixo). Também conhecida como *weizenbier*, *weisse* ou *weissbier*. Variantes: *hefeweizenbier* (uma *weizen* com fermento em suspensão), *kristallweizenbier* (uma *weizen* filtrada, translúcida, mais frutada e menos fenólica que a *hefeweizenbier*), *hopfenweisse* (uma *weizen* lupulada), *berliner weisse* (fermentação híbrida simbiótica com levedura *ale* e bactérias lácticas, clara, refrescante; a acidez vem das bactérias lácticas, e é muito carbonatada; aroma muito ácido, com moderadas características de frutas; boa espuma, mas com pouca retenção; lúpulo praticamente imperceptível no gosto e aroma; gosto muito ácido, mas nunca avinagrado, com final muito seco; corpo leve, pouco alcoólica; especialidade de Berlim, sendo chamado pelas tropas napoleônicas, em 1809, de “*champagne* do norte”; similar, em muitos aspectos, às *lambic*). Exemplos comerciais: Schneider Weisse Unser Original, Paulaner, Erdinger, Colorado Appia, Bamberg Weizenbier.

- m. **Altbier**: cerveja de alta fermentação (*ale*), típica de Düsseldorf. De coloração cobre a marrom, é altamente lupulada (nariz e boca), com corpo médio e claro sabor de malte. É tradicionalmente servida em um copo cilíndrico alto, conhecido como *stange* (para concentração de aromas e boa formação de espuma – o mesmo copo das *kölsch*). Rival de longa data da *kölsch*. Exemplos comerciais: Ürige Altbier, Schlösser Alt.
- n. **Kölsch**: originária da cidade de Colônia, na Alemanha, é uma cerveja de alta fermentação (*ale*). É tradicionalmente clara, de cor pálida amarela-palha a amarelo-ouro, com delicado sabor e aroma lupulados. Tem corpo baixo, e espuma branca e densa. Relativamente nova, possui apenas cerca de 100 anos, quando começou a ser produzida pela cervejaria Sünner, antes da Segunda Guerra Mundial. Após a destruição da guerra, as cervejarias da cidade voltaram à plena produção apenas por volta de 1986, quando 26 cervejarias da cidade desenvolveram uma espécie de

denominação de origem do estilo, o *Kölsch Konvention*. Também usa o copo *stange* (ver item anterior, *altbier*). Exemplos comerciais: Früh Kölsch, Eisenbahn Kölsch.

- o. **Kellerbier**: Clássica cerveja alemã, com estilos variados. Normalmente, trata-se de uma *lager* não filtrada, resultando em corpo mais denso e aromas e sabores mais intensos. Além disso, a baixa carbonatação caracteriza a cerveja, pois elas são tradicionalmente comercializadas, na Alemanha, em barris de madeira. A falta de filtragem acaba por diminuir a validade da cerveja, resultando em dificuldade de compra. Exemplos comerciais: BR Brew Última Gota, Coruja Labareda.

2. **Estilos de cerveja da Escola Inglesa** (estilos normalmente menos carbonatados, menos espuma e alta fermentação):

- a. **Ordinary Bitter**: de alto *drinkability*, trata-se de uma *ale* com teor alcoólico e carbonatação baixos. O amargor é leve e a coloração tende para o marrom-acobreado. O corpo e o malte são bem leves. Da família das *British bitters*, é a mais leve, com menos corpo. Algumas variantes são elaboradas apenas com maltes de coloração mais clara e mais lúpulo de amargor, resultando nas *golden ales*, *summer ales* ou *golden bitters*. Exemplos comerciais: Young's Bitter, Greene King IPA (apesar do rótulo, é uma *ordinary bitter*).
- b. **Special Bitter**: uma cerveja de alta fermentação (*ale*) refrescante, com sensação geral de amargor. De coloração variando entre o âmbar-claro ao cobre-médio, possui espuma baixa a moderada. No sabor, o amargor é médio a moderadamente alto (lúpulo), com notas de malte (pão, biscoito). Corpo médio, com baixa carbonatação. Mais alcoólica que a *ordinary bitter*. Também é conhecida como *best bitter*. Exemplos comerciais: Fuller's London Pride, Adnams SSB, Young's Special.
- c. **Extra Special Bitter (ESB)**: as cervejas de alta fermentação (*ale*) mais amargas, encorpadas e alcoólicas do grupo das *English bitters*. Transparentes, brilhantes e de alto *drinkability*, têm a cor variando entre o dourado e o cobre. Boa formação de espuma e boa carbonatação. O amargor é médio a médio-alto, devido aos lúpulos utilizados; porém, há dulçor residual forte de malte caramelado. Exemplos comerciais: Fuller's ESB, Baden Baden 1999.

- d. **English Pale Ale**: cervejas tipo *ale* com o equilíbrio ideal entre dulçor de malte e amargor de lúpulo. De coloração dourada-escura a cobre, são transparentes, brilhantes, com corpo médio, baixa a média carbonatação, e grau alcoólico entre 3,1% e 7,5%. Malte (remetendo a pão, biscoito ou caramelo) e lúpulo (amargor médio a alto) são equilibrados. Produzidas inicialmente na região de Burton-on-Trent, por volta de 1640, confundem-se com as *bitters*. Segundo os especialistas Randy Mosher e Garrett Oliver, a diferença entre ambas está na filtração e engarrafamento: as *Pale Ales* são filtradas e engarrafadas, e as *bitters*, mantidas e servidas de barris. Uma variante do estilo *Pale Ale* é a *Real Ale*, servida necessariamente à temperatura ambiente e por pressão natural (gravidade ou bomba manual). Exemplos comerciais: Shepherd Neam Spitfire, Old Speckled Hen.
- e. **English India Pale Ale**: cervejas tipo *ale* com menor presença de lúpulo que as variantes norte-americanas. Amargor médio-alto a alto, presença de lúpulos ingleses herbáceos e terrosos, aroma floral de lúpulos, corpo médio, moderada presença de malte. Tradicionalmente, utiliza água com maior teor de minerais. O estilo foi idealizado por George Hodgson na década de 1780, como solução para a longa viagem até a colônia inglesa da Índia (o lúpulo é um conservante). Exemplos comerciais: Meantime India Pale Ale, Fuller's IPA, Brooklyn East India Pale Ale.
- f. **Irish Red Ale**: cerveja tipo *ale*, originária da Irlanda. Basicamente, é uma adaptação das *English bitters*; porém, é menos lupulada e possui leve torra de malte. Coloração âmbar a cobre, com baixa formação de espuma, corpo médio a suave, sabor maltado remetendo a tosta ou biscoito. Exemplos comerciais: Way Irish Red Ale, Kilkenny Irish Beer.
- g. **English Brown Ale**: também chamada *british brown ale*, trata-se de uma cerveja de alta fermentação (*ale*) bem maltada, mas sem torra. A bebida, de coloração âmbar-escuro a marro-avermelhado-escuro, é límpida. Exemplos comerciais: Newcastle Brown Ale, Samuel Adams Brown Ale.
- h. **Nut Brown Ale**: uma *ale* mais complexa, rara no mercado brasileiro, com sabores remetendo principalmente a nozes. Pode ter notas adocicadas de chocolate e tabaco. Amargor médio de lúpulo e malte. Exemplos

comerciais: Samuel Smith's Nut Brown Ale, Goose Island Nut Brown Ale.

- i. **Porter:** cervejas do tipo ale, conhecidas fora da Inglaterra como *english porters*. De coloração marrom-claro a escuro, possui intensidade moderada, remetendo ao torrado e amargo (amargor de torra de malte). Normalmente límpida, possui espuma moderada e corpo médio. Surgiu como uma evolução, há cerca de 300 anos em Londres, das *brown ales*, e foi a antecessora das *stouts* (inclusive, era conhecida como *Stout Porter*). Desapareceu no período pós-Segunda Guerra, mas voltou na década de 1970 com o CAMRA (*Campaign for Real Ale*). Variantes: *brown porter*, *robust porter* e outras (entram na classificação *historical beer*). As *american porters* são mais extremas que a *english porters* – mais suaves, doces, menos densas e menos alcoólicas que as primas americanas. Exemplos comerciais: Fuller's London Porter, Meantime London Porter.
- j. **Stout:** cerveja tipo ale, derivada da *porter*. Surgiu como contorno aos altos impostos praticados na época, na Inglaterra. Cada estilo possui características próprias: *cream stout* (coloração negra, corpo médio, mais adocicada que os outros subestilos, também chamada *sweet stout*), *oatmeal stout* (coloração marrom-escura a negra, adição de aveia resultando em corpo médio e cremosidade, médio amargor), *dry stout* (coloração negra, corpo médio-baixo, baixo amargor, espuma branca cremosa), *foreign stout* (coloração quase negra, bem seca, amargor médio a alto, corpo alto quase cremoso, também conhecida como *export stout* ou *foreign export stout*), *American stout* (coloração negra, amargor pronunciado, lúpulos americanos de aroma), *Russian imperial stout* (*stout* mais forte, alto grau alcoólico, coloração negra, corpo alto, amargor intenso combinado com dulçor – criadas para exportação para a corte russa). Exemplos comerciais: Young's Oatmeal Stout, Guinness Draught Stout, Guinness Foreign Extra Stout, North Coast Old Rasputin Russian Imperial Stout.
- k. **Old Ale:** cervejas de alta fermentação (*ale*), escuras e maltadas. Tradicionalmente, envolvem maturação significativa, graças ao alto teor alcoólico. Coloração entre âmbar e marrom-escuro, corpo denso, aromas



frutados. Eram conhecidas como *stock beer*. Exemplos comerciais: Greene King Strong Suffolk Ale, Fuller's 1845.

1. **British Barley Wine:** *ales* muito fortes, extremamente complexas. Inicialmente remetendo a malte, o sabor evolui para notas de toffee, frutas e sensação de amargor. Dentre as mais alcoólicas de todas as cervejas, possuem baixíssimo *drinkability*. Coloração varia amplamente. Pode ser envelhecida por muito tempo, e é idealmente servida em copos *snifter*. Exemplos comerciais: Thomas Hardy's Ale, Baladin Elixir, Anchor Old Foghorn.
  - m. **Scotch Ale:** cerveja tipo *ale*, também conhecida como *wee heavy* ou *strong scotch ale*. Muito maltadas (remetendo imediatamente a caramelo), são produzidas desde o século 17. Límpidas, com coloração variando entre o cobre-claro e o marrom-escuro, possuem boa espuma e aquecimento alcoólico. Exemplos comerciais: Gordon, Bodebrown Wee Heavy.
3. **Estilos de cerveja da Escola Belga** (muitas receitas, sem estilos determinados; liberdade criativa; foco no frutado e no malte, ao invés de lúpulo; estilos normalmente de alta fermentação ou fermentação espontânea):
- a. **Blonde Ale:** *ales* de coloração dourada, límpidas e brilhantes, com espuma densa e aroma ligeiramente condimentado ou terroso. Complexa, com dulçor de malte leve e final seco. Não confundir com as *American blonde ale*. Exemplos comerciais: Affligem Blond, Leffe Blond.
  - b. **Dubbel:** da família das *ales* trapistas, de coloração vermelho-acobreado, forte, maltada, e ricos sabores e aromas (sempre encaminhando ao malte). Corpo médio-alto, baixo calor alcoólico. Originada na Idade Média, voltou a ser produzida no período napoleônico, por volta de 1800. Similar à *Belgian blonde ale*, mas mais complexa. Exemplos comerciais: Affligem Dubbel, Leffe Dubbel.
  - c. **Tripel:** da família das *ales* trapistas, é condimentada, com sabor redondo de malte e amargor presente. Originalmente produzida pelo mosteiro trapista de Wetismalle, assemelha-se às Belgian Golden Strong Ale, mas com cor mais escura e mais corpo. Exemplos comerciais: Affligem Tripel, Chimay Tripel, Tripel Karmeliet, Wäls Tripel.
  - d. **Belgian Pale Ale:** *ale* maltada moderadamente, de bom *drinkability*, um pouco menos extrema que as outras cervejas belgas. De cor acobreada,

tem frutado perceptível, mas domínio do malte. O predomínio é do equilíbrio dos sabores e aromas. Consideradas cervejas do dia-a-dia, comuns, especialmente presentes nas províncias flamencas de Brabant e Antuérpia. Exemplos comerciais: De Koninck, Palm Dobbler, Eisenbahn Pale Ale.

- e. **Belgian Golden Strong Ale**: cerveja tipo *ale* forte, efervescente, complexa, delicada, com características frutadas e lupuladas. Coloração amarela a dourada, com espuma muito marcante, resultando em rendado belga (*Belgian lace*) no copo (ver *Belgian saison*). Foi desenvolvida pela cervejaria Moortgat, após a Primeira Guerra, como resposta à popularização crescente das *pilsner*. Várias referências ao diabo foram incluídas nos nomes, baseado no alto teor alcoólico e a referência ao exemplar original, a Duvel (diabo, em flamengo). Similar a uma tripel, mas mais clara. Exemplos comerciais: Duvel, Lucifer, Judas, Brigand, Delirium Tremens, La Chouffe.
- f. **Belgian Dark Strong Ale**: *ales* de coloração escura (âmbar a marrom-acobreado), muito fortes, complexas e suaves. O sabor complexo remete a frutas escuras, com aroma similar. Grande formação de espuma, densa e cremosa. Corpo médio, às vezes são conhecidas como *quadrupel*. Exemplos comerciais: Delirium Nocturnum, Rochefort 10, Chimay Grande Reserve.
- g. **Witbier**: *ale* conhecida carinhosamente apenas como *wit*. Elaborada com trigo, tem bom drinkability e é clara, saborosa, refrescante (especialmente se consumida com uma rodela de laranja) e elegante. O adocicado do malte inclina-se para mel e/ou baunilha, tanto na boca, quanto no aroma. Corpo médio, cremosidade média, bem carbonatada, espuma branca e densa como mousse. O estilo, com cerca de 400 anos, morreu após a Segunda Guerra, e foi revivido por Pierre Celis, da Hoegaarden. Exemplos comerciais: Vedett, Hoegaarden, Blanche de Namour.
- h. **Lambic**: cerveja de fermentação espontânea (ou selvagem), muito ácida. Fermentada espontaneamente na região ao sul de Bruxelas (vale do rio Senne), e produzida sem carbonatação forçada (as versões tradicionais não têm carbonatação alguma). A fermentação selvagem dá características de estábulo, suor de cavalo, feno etc., sendo amplamente desejado pela

comunidade cervejeira e apreciadores. Não possui aromas de lúpulo, e a coloração varia do amarelo pálido ao dourado profundo, especialmente por conta do envelhecimento. Uma variedade é a *straight lambic*, cervejas emblemáticas de cada cervejaria, de lote único e sem misturas de duas ou mais cervejas (*unblended*). Ver *berliner weisse*, em *weizen*. Exemplos comerciais: Drie Fonteinen, Lindemans, Boon.

- i. ***Gueuze Lambic***: cervejas ácidas de trigo, de fermentação espontânea, muito complexas, também conhecidas como *geuze*. Equilibrada, muito refrescante, é altamente carbonatada. O caráter selvagem dá as características esperadas de sela de cavalo, estábulo, feno etc., típicos da levedura *Brettanomyces*. É produzida através da mistura de *lambics* de um, dois e três anos de idade, incorporando as características das bebidas jovens (açúcares fermentáveis) com as mais velhas (sabor da levedura selvagem). Ao contrário da *lambic*, a *gueuze* tem caráter efervescente. Existe uma variedade conhecida como *oude gueuze*, mais tradicional. Exemplos comerciais: Boon Oude Gueuze, Drie Fonteinen Oude Gueuze.
- j. ***Fruit Lambic***: cervejas ácidas de fermentação espontânea, muito complexas. De caráter frutado, são misturadas com frutas, arredondando a acidez do estilo *lambic*. As frutas influenciam o aroma, a cor e o sabor, que devem ser evidentes. As características da fruta vão se perdendo com o tempo, logo, a *fruit lambic* deve ser bebida jovem. A espuma é normalmente de longa duração, com carbonatação elevada. As frutas tradicionalmente utilizadas são cerejas ácidas, framboesas ou uva moscatel; atualmente também se utilizam pêssegos, damascos ou uva merlot. Exemplos comerciais: Boon Kriek, Liefmans Framboise, Lindemans Pecheresse, Mort Subite Kriek.
- k. ***Flandres (Oud Bruin/Oud Red Ales)***: estilo de cerveja híbrida, de coloração vermelho-escuro (devido ao malte e ao envelhecimento). Ácida, frutada, equilibra sabor do malte. O final é seco e com presença de taninos, que remete à ideia de vinho tinto. A espuma é presente e retém por longo tempo. No processo de produção, pode haver longo envelhecimento da cerveja e cortes de cervejas jovens e envelhecidas. É conhecido como o vinho Borgonha da Bélgica, tal a semelhança à bebida. Tipificada pelos

produtos da cervejaria Rodenbach, estabelecida na região de Flandres Ocidental em 1820. Exemplos comerciais: Rodenbach Klassiek, Rodenbach Grand Cru, Liefmans Goudenband, Duchesse de Bourgogne.

- l. ***Bière de Garde***: uma cerveja que pode ser *ale* ou híbrida, tradicional do norte da França. Sempre maturada, é forte, com características intensas de malte, mas secas e suaves. Possui três variedades, *blonde*, *ambrée* e *brune*, com a coloração variando do dourado ao bronze e marrom-acastanhado. Espuma de persistência média, com boa formação. Sabor médio a forte de malte (tostado, biscoito, toffee, leve caramelo), escalando conforme a variedade. Bom corpo e leve aquecimento alcoólico. Há uma variedade conhecida como *bière de mars*, produzida em março para ser consumida fresca. Relacionada à *Belgian saison*, é mais redonda, rica, focada em malte, sem o caráter amargo e condimentado da *saison*. Exemplos comerciais: Ch'Ti Brune e Blonde, Jenlain Ambrée, 3 Monts, St. Armand.
- m. ***Belgian Saison***: pode ser tanto *ale*, quanto híbrida. Clara, refrescante, levemente amarga, muito carbonatada, muito aromática (frutas, condimentos, lúpulo), sabor remetendo às características do aroma, final seco. Pode usar grãos que não a cevada para complexidade, além da adição de especiarias. A coloração varia do laranja claro ao dourado-ouro, e o corpo é leve a médio. Espuma densa, branca, de longa duração, originando o rendado belga (ver *Belgian golden strong ale*), além de altamente efervescente. Muitas vezes conhecidas como *farmhouse ales* nos Estados Unidos, foram originalmente desenvolvidas na região da Valônia, na fronteira Bélgica/França. O exemplar mais conhecido, a Saison Dupont, começou a ser produzido em 1920, e era originalmente voltado ao trabalho no campo, de origens humildes. Exemplos comerciais: Saison Dupont, St. Feuillien Saison, Fantôme Saison.
- n. ***Bière Brut***: cerveja *ale* (normalmente uma *tripel* ou uma *strong ale*, de alto teor alcoólico) com segunda fermentação pelo método *Champenoise*. A cerveja é produzida na cervejaria, e depois enviada (idealmente) para a região de Champagne, onde passa pelo método *Champenoise* de produção (inclusive com *remouage* e *dégorgement*). A cerveja passa a ter características de *champagne*, com delicadeza, leveza, alta complexidade, final seco. Deve ser consumida em taças *flûte*. Exemplos comerciais:

Deus, Wäls Brut, Gauden Bier Brut Dark Ale, Bodebrown Brut Sour Blanc.

4. **Estilos de cerveja da Escola Americana** (marcada por intensidade/exageros; maior teor alcoólico; inspirada, na maioria, em estilos ingleses e belgas; muito lúpulo, vários estilos de fermentação, focando um pouco mais em *ales*):
- a. ***American Blonde Ale***: *ales* popularizadas na costa oeste dos Estados Unidos nos anos 90 (onde eram conhecidas como *summer lightning*). Leves, pouco maltadas e lupuladas, são de alto drinkability. A coloração varia do amarelo-claro até o dourado. Não confundir com as *Belgian blonde ale*. Exemplos comerciais: Kona Big Wave, Blumenau Frida Blonde Ale.
  - b. ***American Lager***: cerveja tipo *lager*. É o estilo mais consumido no mundo, muito leve, erroneamente classificado como *pilsen*. Altamente carbonatada, possui coloração amarelo-claro e perfil muito neutro e baixo amargor. Foi o estilo criado nos Estados Unidos logo após a queda da Proibição, sendo reflexo de um momento de penúria pós quebra da Bolsa de 1929 (resultando em menos produtos para cerveja). Exemplos comerciais: Budweiser, Foster's, Brahma, Skol, Itaipava, Coors, Miller, Pabst Blue Ribbon.
  - c. ***American Light Lager***: uma *lager* mais leve e menos alcoólica que a *american lager*. Exemplos comerciais: Bud Light, Amstel Light.
  - d. ***American Pale Ale (APA)***: cerveja tipo *ale* clara, leve, lupulada, refrescante, equilibrada (em maltes). Intensidade média de lúpulo, menor que as *american India pale ale*. Coloração variando do dourado-claro ao âmbar-claro. Enorme gama de características, com corpo médio e alta carbonatação. Era o estilo mais consumido nos E.U.A. até a explosão das IPAs. Exemplos comerciais: Founders Pale Ale, Way Pale Ale, Bierland Pale Ale.
  - e. ***American Strong Pale Ale***: uma *ale* mais forte que a *american pale ale*, com sabores maltados e lupulados mais intensos. Coloração é mais escura, indo do âmbar ao cobre intenso, e a espuma é média/baixa. Final de amargo a agridoce, com corpo médio a alto. Possui algumas subvariedades, como as *double/imperial red/amber ale*. Exemplos comerciais: Ballast Point Sculpin, Stone Arrogant Bastard.

- f. **American India Pale Ale**: cerveja tipo *ale*. Ver *english pale ale* para referência do estilo. Exemplos comerciais: Brewdog Punk IPA, Rogue Yellow Snow IPA.
- g. **Imperial IPA**: cerveja *ale*, também conhecida como *double IPA*. Muito lupulada, é seca, limpa, com baixo *drinkability*. Coloração varia do dourado ao cobre-alaranjado, sendo bem límpida (há exemplos turvos), com espuma persistente e corpo médio. A carbonatação é média, e pode haver leve aquecimento alcoólico. Desenvolvida no final da década de 1990, como inovação no mercado americano. Exemplos comerciais: Bodebrown Perigosa, Sixpoint Resin, Brewdog Hardcore IPA, Pliny the Elder.
- h. **Fresh Hop (Wet Hop)**: fermentação variada de acordo com estilo, com características de lúpulos frescos, conforme o nome. Exemplos comerciais: Sierra Nevada Harvest Ale.
- i. **American Red Ale**: cervejas tipo *ale* mais extremas que as *irish red ale*. Normalmente, isto se traduz com maior amargor na bebida, nas características de aroma e paladar dos lúpulos utilizados. Exemplos comerciais: Northcoast Red Seal, Brewdog 5 a.m.
- j. **Double Red Ale**: cervejas tipo *ale* ainda mais extremas que as *american red ale*, com amargor intenso e lúpulo balanceado com o malte (levemente tostado). Estilo novo. Exemplos comerciais: Heilige Double Red Ale, Diefen Double Red Ale.
- k. **Imperial Red Ale**: as cervejas da família norte-americana das *red ale* mais fortes e marcantes. Possuem teor alcoólico elevado, intenso amargor e aroma de lúpulo e maltes caramelizados no sabor. Exemplos comerciais: Rogue Imperial Red Ale, Lagunitas Imperial Red Ale.
- l. **American Barley Wine**: interpretação americana das *ales* inglesas, muito lupuladas (em aroma e sabor), equilibradas, com final longo. Muito encorpada, quase mastigável. Possui algumas subvariedades, como as *Christmas Ales* ou as *Vintage Ales*. Exemplos comerciais: Rogue Old Crustacean, Brooklyn Monster Ale, Anchor Old Foghorn.
- m. **American Brown Ale**: *ales* maltadas, mas muito mais lupuladas que a versão inglesa, a *English brown ale*. Foram conhecidas como *Texas brown ales*. Exemplos comerciais: Brooklyn Brown Ale.

- n. ***Sour Ale***: cerveja classificada como híbrida, muito ácida, normalmente com leveduras selvagens ou bactérias na fermentação. Originam-se nos estilos ácidos belgas. Exemplos comerciais: Goose Island Sofie, Calabaza Blanca.
- o. ***American Porter***: cerveja tipo *ale*. Ver *porter* para referência do estilo. Exemplos comerciais: Sierra Nevada Stout.
- p. ***American Stout***: cerveja tipo *ale*, seguindo toda a tendência da escola americana de cervejas, a alta lupulagem. Exemplos comerciais: Sierra Nevada Stout.
- q. ***American Imperial Stout***: cerveja *ale*, seguindo toda a tendência da escola americana de cervejas, a alta lupulagem. Exemplos comerciais: Brooklyn Black Chocolate Stout, Brewdog Paradox.
- r. ***American Imperial Porter***: cerveja *ale*, seguindo toda a tendência da escola americana de cervejas, a alta lupulagem. Exemplos comerciais: Backer 3 Lobos Bravo.

## **Apêndices**

### **Apêndice 1**

#### **Detalhamento dos processos cervejeiros**

##### **Processo de produção**

O processo de produção de cervejas, resumidamente, pode ser dividido entre a análise dos insumos cervejeiros e os processos cervejeiros em si. Tal análise permite a observação inicial dos ingredientes utilizados na produção, e a maneira como eles afetam o produto. Já a análise dos processos cervejeiros permite a análise dos processos para obtenção da cerveja, e as possibilidades de melhoria em cada etapa.

##### **Insumos cervejeiros**

Os insumos cervejeiros são os produtos utilizados para se produzir cerveja. Basicamente, dividem-se em cinco grupos: água, malte, lúpulo, levedura e adjuntos cervejeiros. Dentre estes, os quatro primeiros – água, malte, lúpulo, levedura - são essenciais na elaboração do que é, atualmente, conhecido como cerveja.

###### **1. Água**

A água compõe cerca de 90 a 94% da cerveja, e é um componente crítico da cerveja. Quatro componentes fundamentais podem ser analisados, para utilização de água: pH, dureza, alcalinidade e alcalinidade residual, e íons. É absolutamente limpa, sem contaminação de qualquer espécie.

A água para a produção de cervejas contém, preferencialmente, alguns tipos de minerais específicos: cloreto de cálcio (CaCl), sulfato de cálcio (CaSO<sub>4</sub>), cloreto de sódio (NaCl) e carbonato de cálcio (CaCO<sub>3</sub>). Estes compostos contribuem positivamente na formação do gosto da cerveja, além de serem essenciais durante o processo de produção.



## 2. Malte

Um dos principais ingredientes da cerveja, o malte confere aroma, cor, sabor e corpo (textura) às cervejas, podendo ter quantidades reduzidas por meio de outros insumos cervejeiros (JANNOTTI, 2018). De forma marcante, a principal contribuição é a adição de dulçor ao gosto.

Malte é o produto obtido por meio da germinação de grãos, sob condições controladas de umidade e temperatura, a chamada maltação ou malteação. Os grãos passam por “processos físicos e químicos que transformam os grãos para que o amido, disponível no grão, seja convertido em açúcar simples” (JANNOTTI, 2018, p.1).

Tradicionalmente, este processo é associado à cevada - no caso de não haver indicação de grão utilizado, subentende-se que o malte é de cevada. Desta maneira, pode-se produzir malte de milho, de trigo, centeio etc. (PICCINI, MORESCO, MUNHOS, 2002).

A cevada (*Hordeum vulgare*) é o grão mais utilizado por adicionar o ideal de aroma, cor, sabor e corpo às cervejas. Da família das gramíneas, é um dos grãos mais importantes do mundo para o consumo humano e de animais. Os maiores produtores mundiais são União Europeia, Rússia, Austrália, Ucrânia, Canadá, Turquia, Argentina e Estados Unidos (JANNOTTI, 2018). Um dos usos mais importantes da cevada, e que justifica sua utilização ampla (RABIN et al., 1998), é a utilização da resistente casca na filtração do mosto (ver Processos Cervejeiros, item 2.4.2).

De uma maneira geral, a cevada tem os seguintes atributos para ser utilizada na produção de cerveja (RABIN et al., 1998; JANNOTTI, 2018): alta quantidade de amido disponível; poder diastático (quantidade suficiente de enzimas) suficiente para a transformação de malte em açúcar; baixo teor lipídico; pouco conteúdo proteico; poder germinativo acima de 98%.

Existem duas famílias de cevada: duas fileiras e seis fileiras. De maneira geral, os cervejeiros procuram utilizar a variedade de duas fileiras, pois acreditam que, com a simetria dos grãos na espiga, há absorção homogênea de água e consequente crescimento homogêneo. O grão resultante torna-se ideal para a moagem em cilindros duplos, muito utilizados pelos cervejeiros caseiros. Além disso, teoricamente há maior quantidade de extração de amido; porém, estudos comprovaram (PAYNE, 2010) que a diferença é mínima entre as duas espécies, girando em torno de 1 a 2%. Desta maneira, o uso de

cevada de seis fileiras acaba tendendo para o consumo de animais e produção de cerveja por grandes cervejarias.

Outros grãos podem ser utilizados para a produção de malte, com resultados diversos (JANNOTTI, 2018):

- a) Trigo (*Triticum spp.*): componente tradicional das *weizen* alemãs e *wits* belgas, pode ser utilizado maltado ou não-maltado. O sabor, marcante, remete a pão e massa de pão, e confere corpo cremoso à bebida. A espuma também desenvolve estabilidade, corpo e cremosidade. Normalmente, aplicado como adjunto no total de grãos em até 10% do peso, ou 0,5 a 1%, se o objetivo é incrementar somente a espuma.
- b) Centeio (*Secale cereale* L.): utilizado para dar cremosidade à cerveja, torna-a mais turva e avermelhada. Porém, a principal função é adicionar sabor, muito marcante e levemente picante (o que o leva a ser utilizado com parcimônia). Utilizado de forma crescente na indústria, principalmente em *IPAs*.
- c) Milho (*Zea mays* L.): protagonista de controvérsias atualmente (devido ao uso excessivo por cervejas *mainstream*, para diminuir custos), pode ser utilizado maltado (uso raro). Normalmente, utilizado para adicionar teor alcoólico, sem aumento de corpo. Também pode ser utilizado para fabricação de cervejas sem glúten.
- d) Arroz (*Oryza spp.*): da mesma forma que o milho, não acrescenta sabor, mas aumenta o teor alcoólico e leveza das cervejas. Pode ser maltado.
- e) Aveia (*Avena sativa* L.): utilizada, principalmente, para adicionar cremosidade ao produto, em diferentes níveis. É associada tradicionalmente ao estilo *oatmeal stout*.
- f) Outros: sorgo (*Sorghum bicolor* L.), trigo sarraceno (*Fagopyrum esculentum* Moench), quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.), espelta (*Triticum spelta*), triticale (híbrido de trigo e centeio, resultando no *x Triticale* Wittmack), *kamut* (*Triticum turanicum* Jakubz.), painço etc.

Basicamente, o processo de malteação de grãos envolve quatro passos (Quadro 18): maceração, germinação, secagem e crivagem.

Quadro 18 - Processo de malteação de grãos

<b>Processo de malteação</b>	<b>Função</b>	<b>Descritivo</b>
Maceração	Fornecer a água necessária à germinação da planta	Hidratação dos grãos por imersão em água tratada (idealmente, corrente) por cerca de oito horas entre 10 e 12°C, ou até o grão atingir 31 a 35% de teor de umidade (aumento do peso em torno de 45 a 50%), em tanques abertos. Retiram-se os grãos pelo teor de umidade, amaciamento e aparecimento da radícula (broto)
Germinação	Desenvolver enzimas e modificar amido	Germinação de grãos em um tanque sobre fundo falso perfurado, com passagem de ar a 15°C de baixo para cima e movimentação dos grãos com dispositivo giratório. A germinação, após o fornecimento de água da maceração, sintetiza as enzimas (fundamentais no processo da cerveja) necessárias para destruir a matriz proteica do grão e dos grânulos de amido (o que o torna mais solúvel e mais macio). Este processo cria o chamado “malte verde”.
Secagem	Preservação do sistema enzimático e adição de cor e sabor ao produto final	Secagem em forno, para interrupção do processo de germinação. A secagem ocorre em duas temperaturas: primeira fase à temperatura de 20 a 70°C, para diminuir umidade até 8 a 12%; segunda fase à temperatura de 70 a 95°C, para diminuir umidade até 4 a 5% (nesta fase, define-se a coloração do malte, que irá influenciar a coloração final da cerveja e sabor). No processo de secagem ocorre a reação de Maillard (caramelização dos açúcares presentes no grão). As notas sensoriais envolvem grãos, pão, casca de pão, mel, <i>toffee</i> , caramelo, chocolate e café, entre outros, a partir da secagem utilizada
Crivagem	Separação da radícula (broto da raiz) e caulículo (broto do caule)	Passagem do grão seco por painéis vibratórios, que eliminam a radícula e o caulículo. Estes são destinados à indústria de ração para animais, devido ao alto teor proteico (que pode prejudicar a cerveja). Também pode ocorrer polimento do grão, para melhorar aparência.

Fonte 30: adaptado de Piccini, Moresco e Munhos (2002) e Jannotti (2018).



Imagem 6: Radículas presentes no malte “verde”.

Fonte 31: JANNOTTI, 2018. Disponível em <<https://aterradacerveja.com.br/guias/guia-definitivo-sobre-o-malte.html>>. Acesso em 1 mai. 2019.

Após a malteação, os grãos são enviados para silos, onde permanecem por cerca de 15 dias. Este repouso permite ao grão a finalização dos processos bioquímicos que nele ocorrem.

O malte utilizado pode estar na forma de grão, como anteriormente explicado, ou na forma de seca (pó, conhecido como *dry malt extract - DME*) e líquida (xarope, conhecido como *liquid malt extract - LME*). Nestas duas formas, o cervejeiro artesanal pode pular a etapa de moagem do cereal. Porém, os dois produtos encarecem o resultado.

Grande parte da cevada utilizada no Brasil, para produção de cerveja, é importada. A cevada aqui produzida é cultivada nos estados do sul do país, principalmente Paraná, nas regiões de Guarapuava, Ponta Grossa, Curitiba, Pato Branco e Irati (OHDE, ROSSINI, 2018) e Rio Grande do Sul, nas regiões próximas a Itaqui, São Borja, Uruguaina e Alegrete (ULLMANN, 2002). O volume de produção nacional aumentou 49,2% entre 2017 e 2018 (PARADELLA, 2018), para 427.400 toneladas, acompanhando o aumento de produção cervejeira no país – o que leva a maior rentabilidade do grão, frente ao trigo.

A maior maltaria do país e da América Latina está localizada também no Paraná, a Agrária Malte. Responsável por cerca de 30% da demanda do mercado brasileiro, produz malte desde 1981, chegando às atuais 350.000 toneladas/ano (sendo 50% de cevada nacional, e 50% argentina). Os produtos da empresa acompanharam as demandas

dos produtores artesanais, passando a incluir maltes especiais, como *pale ale*, *vienna* e *munique* no portfólio (OHDE, ROSSINI, 2018). Porém, permanece baixo o consumo de grão nacional por microcervejeiros, dada a baixa qualidade do produto frente ao importado.

### 3. Lúpulo

De uma maneira ampla, o lúpulo pode ser compreendido como um conservante e flavorizante. Ele aumenta a vida útil das cervejas, além de conferir sabor amargo às mesmas. Quanto maior a quantidade de lúpulo na bebida, maior o amargor. Originário de duas plantas da mesma família, *Humulus lupulus* L. e *Humulus japonicus*, é uma canabinácea, parente distante da maconha (e sem princípios psicotrópicos ativos). O gênero *Lupulus* originou-se, provavelmente, na Mongólia, há cerca de seis milhões de anos; uma variedade europeia destacou-se do ramo, há cerca de um milhão de anos, e uma variedade da América do Norte migrou do continente asiático há cerca de 500.000 anos.

Utilizado desde cerca de 800 d.C. (mais especificamente, referenciado em um documento alemão do ano de 822, de um monastério junto ao rio Weser (BAMFORTH, 2008), além de documentos atestando o cultivo em 736, na região de Hallertau, na Bavária), alterou por completo o modo de preparo e a durabilidade das cervejas, pois o princípio ativo do lúpulo, uma substância rica em ácidos, resinas e polifenóis, conhecida como lupulina, é um conservante. Além disso, a lupulina auxilia na formação de espuma da cerveja e confere amargor à mesma. Desta maneira, pode-se conjecturar a dinâmica do produto na era pré-lúpulo: produtos cervejeiros com durabilidade mínima, pouca carbonatação e amargor quase nulo.

A lupulina é formada nas flores fêmeas da planta, uma trepadeira de rápido crescimento e que atinge seis metros de altura. As cerca de 120 variedades existentes de lúpulo se valorizam conforme a concentração de lupulina, dado o apreço dos cervejeiros pelo produto. As variedades com menor concentração de lupulina (lúpulos aromáticos) favorecem a produção de cervejas mais aromáticas e saborosas; a maior concentração de lupulina (lúpulos amargos) produz cervejas mais amargas, com durabilidade maior, e propiciam um contraponto interessante à força de maltes mais intensos (STEWART, 2013, p. 213). As variedades de lúpulos diferentes permitem, ao produtor, chegar ao

extremo de produzir cervejas diferentes, alterando-se apenas o lúpulo da mesma receita base (NACHEL, ETLINGER, 2012).

De uma forma geral, os principais sabores e aromas que o lúpulo confere à cerveja remetem a grama, flores, cítricos, especiarias, pinho, terra e musgo.

As principais variedades no mundo são: *cascade*, *cluster*, *east kent goldings*, *fuggle*, *hallertauer*, *hersbrucker*, *tettnang* e *willamette* (lúpulos aromáticos); *amarillo*, *brewer's gold*, *bullion*, *chinook*, *eroica*, *nugget*, *olympic* e *sticklebract* (lúpulos de amargor).

Para verificação de amargor, uma medida internacional foi criada: *international bitterness unit*<sup>18</sup>, comumente conhecida como IBU. O limite de percepção de amargor humano gira em torno de 120 IBUs. A Tabela 2 descreve os estilos mais comuns de cerveja e respectivos IBUs:

Tipo de cerveja	Ibu médio
<b>Cervejas mainstream</b>	3 A 9 IBUs
<b>Porter</b>	20 A 40 IBUs
<b>Pilsner lager</b>	30 A 40 IBUs
<b>Stout</b>	30 A 50 IBUs
<b>Índia pale ale (IPA)</b>	60 A 80 IBUs
<b>Double IPA</b>	90 A 120 IBUs

Tabela 2: Estilos de cerveja e respectivos IBUs

Fonte 32: Stewart, 2013, p.214.

O lúpulo pode ser adquirido e utilizado de diversas formas: fresco, desidratado, *pelletizado* (*pellets*, forma desidratada finamente e prensada em pequenos tabletes), *plug* (forma maior de *pellets*, consistindo em flores completas secas e comprimidas), extrato (essência líquida) ou desidratado (*cryo hops*).

O lúpulo contém alfa- e beta-ácidos, as substâncias amargas presentes na flor. Os alfa-ácidos (também conhecidos como  $\alpha$ -ácidos ou humulonas) são importantes para o amargor; os beta-ácidos (também conhecidos como  $\beta$ -ácidos ou lupulonas) possuem propriedades antimicroorganismos (ALMAGUER et al., 2014). Além disso, podem ser encontrados, na composição, “óleos essenciais (teores de mirceno, 2-metilbutil isobutirato, linalol, cariofileno, farneseno, humuleno e geraniol) e compostos fenólicos (xantohumol, 8-prenilnaringenina, quecitina, kampferol etc.)” (GRIZOTTO, 2017).

O lúpulo é uma planta dioica que necessita de muita luz para crescer e florescer. Isto sempre foi um fator limitante de cultivo, exclusivo entre as latitudes 35° e 55°, nos

<sup>18</sup> Unidade internacional de amargor (tradução livre do inglês, pelo autor).

dois hemisférios (EBC, 1997). O Brasil encontra-se nesta zona, e tradicionalmente não produzia lúpulo.

Porém, o cultivo comercial brasileiro de lúpulo se iniciou recentemente, sendo desenvolvida a primeira variedade em janeiro de 2018 (CANAL RURAL, 2019), conhecida como “cultivar mantiqueira BRK2014”, e patenteada pela Heineken. O desenvolvimento se deu por acaso (mutação espontânea), a partir de plantas descartadas em 2011, por um cultivador em São Bento do Sapucaí (BERBERT, 2017; BEERART, 2018a). A produção atual deste produtor gira em torno de duas toneladas/ano. O início do cultivo no país possibilita diminuição significativa de custos, já que 100% do lúpulo era importado, cerca de 2.500 toneladas/ano, em 2018. O custo do lúpulo nacional custa cerca de R\$300 por quilo, contra R\$900 por quilo do importado (BEERART, 2018b). 98% do lúpulo importado se origina da Alemanha (55%) e Estados Unidos (43%) (BEERART, 2017). Outras regiões estão produzindo no país, entre elas São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso e Bahia (BERBERT, 2017; BEERART, 2018b).

Uma questão permeia toda a motivação de cultivo de lúpulo nacional: porque investir pesadamente em produção de uma variedade brasileira, quando é possível adquirir o produto importado, sob a forma de *pellets* e outros? Fora o custo, o produto fresco é sempre mais desejável que o seco, por conta de uma série de compostos voláteis que se perdem no processamento do lúpulo. Ou seja, o produto terá complexidade muito maior com o lúpulo fresco.

A produção de lúpulo brasileiro já incentivou a criação de eventos cervejeiros próprios, como a “Festa da flor de lúpulo” (Imagem 7), já na sua segunda edição, em Nova Friburgo (RJ). O evento procura realizar, junto ao grande público, iniciativas para conhecimento do produto nacional, como palestras técnicas, visitas guiadas à região produtora de Nova Friburgo, degustações etc. (CERVEJA EM FOCO, 2019). O foco principal é ampliar o mercado de utilização de lúpulo fresco no país, utilizando-se da visita cervejeira como ferramenta.



Imagem 7: Festa da flor de lúpulo 2019.

Fonte 33: Lúpulo Nova Friburgo, disponível em <<https://lupulonovafriburgo.com/2019/03/06/nova-data-da-2a-festa/>>. Acesso em 1 mai. 2019.

Por fim, literatura científica já começa a ser produzida no Brasil, a respeito dos lúpulos aqui produzidos (SILVA et al., 2017).

#### 4. Levedura

As leveduras são as responsáveis pela transformação do mosto cervejeiro em cerveja. Basicamente, trata-se de um trabalho em conjunto: o mestre cervejeiro produz o mosto de cerveja, e as leveduras o transformam em cerveja.

As leveduras são organismos unicelulares muito antigos, do reino *Fungi* (fungos). Vivem sob duas formas: por respiração (com oxigênio, em ambiente aeróbico) ou fermentação (ausência de oxigênio, em ambiente anaeróbico). As variantes de leveduras existentes, utilizadas na fabricação de diversas bebidas e alimentos fermentados, derivam de cinco espécies básicas, vindas basicamente do gênero *Saccharomyces* (que, em latim, quer dizer super-fungo).

São fungos unicelulares, responsáveis pela fermentação de amidos presentes durante a produção de cerveja. Basicamente, a fermentação converte os açúcares em



álcool e dióxido de carbono, além de adicionar compostos fundamentais de sabor – o que conhecemos como cerveja.

A mais comum variedade de levedura existente é a *Saccharomyces cerevisiae* (*cerevisiae* significa ‘de cerveja’). Muitas variantes deste fungo são utilizadas na produção de vinho, aguardentes, produção industrial de etanol, panificação etc. O *S. cerevisiae* é redondo ou oval em formato, e se reproduz por brotamento multilateral.

As leveduras da família *Saccharomyces* são compostas por água (cerca de 75%), carboidratos, proteínas (45 a 60% do teor seco), lipídios (4 a 7%, que podem ficar como resíduos não-desejáveis), minerais, vitaminas (todas as do complexo B, e cujas sobras podem ser usadas como suplemento nutricional) e DNA/RNA. Diversas espécies e subespécies possuem permeabilidades/composições diferentes, sendo mais ou menos resistentes ao álcool, facilmente ou dificilmente reproduzíveis, maior ou menor possibilidade de quebra de produção etc.

Há duas variedades principais de fermento (e outras secundárias): para *ales* (*S. cerevisiae*) e para *lagers* (*S. pastorianus* ou *calbergensis*). Eles fermentam a temperaturas diferentes, e geram produtos com características próprias: em *ales*, aromas e caráter mais frutados, e em *lagers*, mais secos e menos frutados. As cervejas de alta fermentação (*ales*), então, utilizam as *Saccharomyces cerevisiae*. As cervejas de baixa fermentação (*lagers*) usam as *Saccharomyces pastorianus* (mistura de *S. cerevisiae* com *S. bayanus*, utilizada em vinhos). A levedura das *lagers* foi descoberta recentemente, há cerca de 200 anos, e rapidamente se tornou a mais utilizada na elaboração de cervejas. Devido ao pouco tempo, esta levedura não teve muitas mutações, e acabou por não ter um escopo tão grande de variedade gustativa quanto a *S. cerevisiae*. É por este motivo que as *lagers* tendem a ter um sabor mais parecido.

A fermentação a diferentes temperaturas é o ponto mais importante da utilização das leveduras: nas de baixa fermentação (*lagers*), a *S. pastorianus* não se agrupa (apenas três células unidas) e decantam, além de fermentarem em temperaturas mais baixas (8 a 16°C). Por outro lado, as de alta fermentação (*ales*), a *S. cerevisiae*, agrupam-se em conjuntos de oito a quinze células, e flutam. Desta maneira, sobem à superfície. Idealmente, fermentam em temperaturas mais elevadas, de 14 a 25°C, e geram mais ésteres, resultando em produtos mais aromáticos, mais complexos, com mais subprodutos.

As leveduras podem ser trabalhadas de diversas formas: por meio do reaproveitamento de leveduras do próprio tanque (cinco a seis vezes, no máximo, pois a

cultura perde força); liofilização (uso de levedura em pó, mais simples, porém com menor aproveitamento); ágar inclinado; cultura líquida (melhor aproveitamento) ou nitrogênio líquido (a 196°C negativos).

Estes fungos são resilientes, podendo sobreviver em ambientes estéreis em suspensão por centenas e até milhares de anos. Corrobora o fato uma cerveja produzida em maio de 2019, por um time de pesquisadores israelenses, a qual foi elaborada com leveduras isoladas dormentes de potes de cerâmica intocados por 5.000 anos (AOUIZERAT et al., 2019).

## 5. Adjuntos cervejeiros

Resumidamente, os adjuntos são outras formas de adição de açúcares fermentáveis, focando em aumento do volume alcoólico. Como resultado, também se obtém uma cerveja mais leve, menos maltado e mais barata. Por exemplo, o arroz utilizado em algumas cervejas é cultivado de modo a ser quase neutro em sabor e aroma.

Uma outra forma de adjuntos, mais modernos, são os adjuntos de refinamento, como os clarificantes. Estes adjuntos são utilizados para produzir cervejas mais claras – uma invenção recente, em toda a história da cerveja, pois só na história recente é que os copos transparentes passaram a dominar o mercado de recipientes de serviço. Alguns produtos desta linha são algas, como carraginos, alginatos e ágar-ágar.

## Processos cervejeiros

De maneira reduzida, a fabricação de cerveja envolve alguns passos específicos, divididos em duas fases: fase quente e fase fria:

1. Fase quente:
  - a. Moagem do malte de cevada.
  - b. Tina de mosturação: água quente com malte, para formação do mosto.
  - c. Tina de filtração: filtração do mosto para reter cascas.
  - d. Tina de fervura: momento de adição do lúpulo (para isomerizar alfa ácidos).
  - e. *Whirlpool* (ou *rotapool*): separação de proteínas do mosto (retirada de substâncias insolúveis).
  - f. Resfriador.

## 2. Fase fria:

- a. Tina de fermentação: fermentação do mosto.
- b. Tina de maturação: acabamento sensorial.
- c. Filtro: quando há cervejas filtradas.
- d. Tanque de pressão: carbonatação da cerveja.
- e. Envase: engarrafamento.

O processo de fabricação da cerveja é iniciado com a escolha do malte, como anteriormente explicado. Neste momento, ocorre o brotamento (germinação) e formação de caulículo e radícula. Na finalização do processo, ocorre a torra do malte, que vai adicionar características importantes de aroma e sabor ao produto, além de cor.

Na fabricação do mosto, ou brassagem, ocorre a sintetização do grão de malte, com o objetivo de disponibilizar o amido de seu interior para que as enzimas possam trabalhar no processo seguinte. Este passo inicial ocorre com a moagem dos grãos.

É na mosturação que se adiciona água ao malte moído. Muita atenção é dada à qualidade desta água, que influenciará até o desenvolvimento das leveduras na etapa de fermentação. A mistura é colocada a diferentes temperaturas, permitindo a conversão do amido em açúcares simples, por meio das reações enzimáticas, amilases e proteases. Estas temperaturas são chamadas de rampas, etapas cruciais no preparo da cerveja.

A filtração consiste em separar o mosto líquido do bagaço do malte, remover os sólidos e obter a maior quantidade de extrato possível. Nesta etapa, as cascas de grãos serão utilizadas como item filtrante. Esse líquido passa a ser chamado de mosto.

Na fervura do mosto, há algumas etapas que são determinantes para o resultado da cerveja. Procura-se uma fervura intensa para dar estabilidade microbiológica, coloidal e sensorial do mosto. É neste momento que é realizada a adição do lúpulo: se a intenção for colocar lúpulo de amargor, este será colocado no começo da fervura; os lúpulos de aroma são adicionados no final.

A eliminação dos sólidos é feita pelo *whirlpool*, um recipiente cilíndrico, que por meio da força centrípeta (criação de um turbilhão), faz com que os sólidos se acumulem no centro de um tanque, para depois serem descartados.

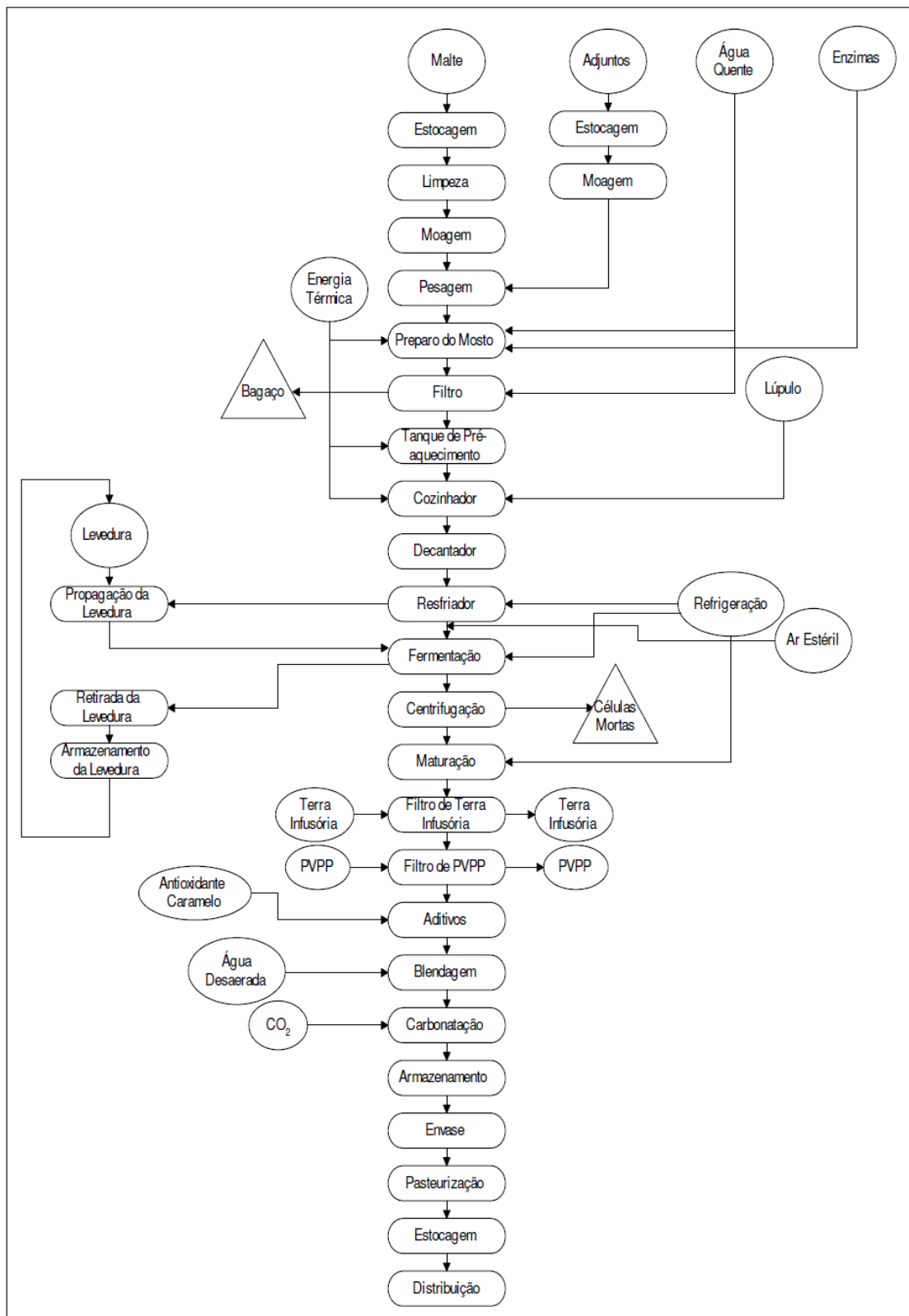
As leveduras são adicionadas na etapa da fermentação. Elas podem ser divididas, como explicado na aula anterior, em dois grupos: de baixa e alta fermentação. Elas são responsáveis por transformar os açúcares em gás carbônico e álcool, além de uma série de compostos de aroma e sabor.

Após a retirada das leveduras, inicia-se a maturação. Considerada a parte do processo de lapidação da cerveja, é neste momento que algumas cervejarias adicionam insumos cervejeiros diversos, como especiarias ou frutas para dar sabores. Muitas cervejarias utilizam barris de carvalho novo ou usado anteriormente em vinhos (ou outras bebidas, como uísque ou rum) para maturar a cerveja, dando-lhe características específicas.

Finalizando o processo, alguns processos encerram a produção, como filtração; carbonatação, caso o conteúdo de gás carbônico seja inferior ao desejado; e pasteurização para envase (no caso de chope, o produto não é pasteurizado).

O Quadro 19 ilustra, resumidamente, o processo de produção.

Quadro 19 - Processo Cervejeiro



Fonte 34: Adaptado de Kunze (2004, p.883).

## **Degustação e harmonização de cervejas**

O consumo de cervejas artesanais é amparado, atualmente, pela possibilidade de agregar mais valor à experiência, na forma de degustação da cerveja, ou a harmonização entre cerveja e comida. A degustação de cerveja permite ampliar o escopo de sabores perceptíveis na bebida, por meio do desenvolvimento dos sentidos e repetição. Já a harmonização entre cerveja e comida (ou sobremesas, charutos etc.) permite um aprendizado sistemático evolutivo, criando sensações e percepções a cada tentativa (dada a infinidade de combinações possíveis). Desta forma, o consumidor da bebida passa a ter uma experiência muito mais rica que a simples ingestão da bebida.

### **Parâmetros de degustação**

Uma observação inicial sobre degustação pode ser levantada, antes da explicação do termo: orienta-se a degustação de cervejas, antes de tudo, pelo gosto próprio de quem a está consumindo. A grande maioria dos guias existentes acaba por tender ao gosto próprio do degustador que o redige, influenciando a percepção do consumidor. Um guia de harmonização serve ao consumidor iniciante apenas, como forma de treinamento dos sentidos (paladar, olfato, visão, tato).

De forma geral, a degustação obedece a alguns parâmetros descritivos específicos: cor, aroma, sabor, corpo, carbonatação, maciez, quantidade de álcool e informativo da cerveja. Esta é apenas uma das várias maneiras de se degustar uma cerveja.

### **Defeitos de cerveja**

Com a expansão do comércio entre países e respectivo transporte de produtos por terra, ar e mar, as cervejas tendem a permanecer longos períodos em trânsito. Um dos maiores desafios da indústria atual é como manter a estabilidade sensorial da cerveja. Os principais inimigos, após a produção, residem no transporte dos produtos (JASKULA-GOIRIS, 2018): diminuição de *drinkability* (capacidade da cerveja de estimular maior ingestão da bebida), perda de frescor, e aumento de sabores indesejáveis. Estes problemas são acarretados pelo calor sofrido durante o transporte (aumento de aldeídos, formação de turbidez, modificação de cor e diminuição de iso-alfa-ácidos), e pela vibração (rápida

diminuição de oxigênio na bebida). A combinação de ambos tem profundo aspecto negativo na qualidade da cerveja e estabilidade da mesma (JASKULA-GOIRIS, 2018).

### **Harmonização de cervejas**

Uma série de estudos e livros exemplificam o processo de harmonização de cervejas e comida (OLIVER, 2012). O conceito básico do tema é a combinação da bebida com o alimento, de modo a potencializar características sensoriais que antes não seriam criadas ou notadas. Para tal, o alimento e a cerveja precisam estar ao mesmo tempo na boca.

Basicamente, existem três formas de harmonização (OLIVER, 2012; HERZ, CONLEY, 2015; BURNS, JARNIT-BJERGSO, STEIN, 2016): por equilíbrio de forças (intensidade pareada com mesma intensidade), por semelhança (semelhança de aromas e sabores) ou por contraste (interações muito específicas, normalmente associadas a percepção de gordura, umami, sal, sobremesas ou pungência).

Uma série de combinações clássicas já existem, em culturas diversas. Em todas estas situações, recomenda-se o limite de cinco harmonizações, para evitar fadiga gustativa. Da mesma maneira, recomenda-se o aumento gradativo de intensidade alcoólica das cervejas degustadas e sabor dos alimentos harmonizados.

## Apêndice 2

### Levantamento dos estabelecimentos de cerveja artesanal presentes no polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena (2018)

	Nome	Abertura	Tipos de cerveja ofertadas	Diferencial
1	Mr Beer	2009	Mais de 100 rótulos em garrafa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Franquia</li> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> <li>- Segurança (dentro de shopping)</li> </ul>
2	Oak Haus	2011	<i>IPA, APA, stout, weiss, lager, german hop</i> , em chope	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seis estilos próprios</li> <li>- Loja no mesmo local que o centro de distribuição da marca paranaense</li> <li>- Fornecimento para bares, restaurantes, food parks, festas, eventos etc.</li> </ul>
3	Cerverbaria	2018	<i>IPA, lager, weiss, fruit beer</i> com goiaba, e outros, em garrafa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilos próprios</li> <li>- Conceito novo na cidade, bar literário de cervejas artesanais</li> <li>- Design interessante de produtos, com imagens e poemas brasileiros</li> <li>- Sem opção de alimentação, porém com food trucks e food bikes</li> <li>- Preços diferenciados</li> <li>- <i>Delivery</i> de chope <i>lager, IPA</i> e <i>weiss</i></li> <li>- Comercialização das cervejas em site próprio</li> </ul>
4	Goose Island Brewhouse	2016	<i>Weiss, english bitter, IPA, australian pale ale, hop lager, farmhouse ale</i> , Envelhecidas etc., em chope (12 torneiras) e garrafa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeiro bar da marca no Brasil, forte nos E.U.A.</li> <li>- Réguas de degustação</li> <li>- Estilos incomuns ao público brasileiro, mais sofisticados</li> <li>- Produção própria no mesmo local</li> <li>- Possui tour às instalações de produção (20 min de duração, terças e sábados, com mini palestra e duas cervejas de cortesia, custo de R\$20,00)</li> <li>- Torneira para <i>growler</i></li> <li>- Cardápio com diversas opções elaboradas com cerveja artesanal e subprodutos de produção, além de sugestões de harmonização e opções vegetarianas.</li> <li>- Realiza eventos e aniversários</li> <li>- Ambiente atraente, espaçoso, com terraço externo e vista panorâmica</li> <li>- Localização em local antes degradado, valorizando o entorno</li> <li>- Faz parte da AB-Inbev</li> <li>- Reservas pelo site próprio</li> </ul>



				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cervejas podem ser adquirida por meio do site Empório da Cerveja</li> </ul>
5	Cervejaria Nacional	2011	<i>Weiss, pilsen, IPA, red ale, stout</i> , e sazonais, em chope (Doze torneiras, seis em cada andar) e garrafa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção própria no mesmo local</li> <li>- Marca consolidada, presente inclusive em supermercados e hipermercados</li> <li>- Temática ligada à valorização do folclore nacional</li> <li>- Réguas de degustação</li> <li>- Realiza tour cervejeiro pelas instalações (a partir da disponibilidade de funcionários da casa, de curta duração, sem custo)</li> <li>- Realiza eventos e aniversários</li> <li>- Ambiente espaçoso</li> <li>- Cardápio mais simples, focado em acompanhamentos típicos de cervejas (petiscos e hambúrgueres), elaborado de modo a harmonizar com as cervejas da casa.</li> </ul>
6	Ambar Artesanais Cervejas	2016	Estilos variados (15 torneiras de chope) e garrafas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente atraente, moderno</li> <li>- Serve pequenos copos de <i>shot</i> para degustação prévia das cervejas, sem custo</li> <li>- Copos de variados tamanhos, para permitir degustação variada</li> <li>- Staff muito bem treinado para explicar tipos de cerveja, além de excelentes drinks</li> <li>- <i>Parklet</i> em frente ao bar</li> <li>- Possui máquina para <i>crowler</i> (enlatamento de chope)</li> <li>- Cardápio diversificado, com opções vegetarianas e cardápio simplificado para almoço.</li> </ul>
7	Perro Libre São Paulo	2018	Chope de marca própria e convidadas (15 torneiras)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeiro bar da cervejaria cigana homônima, fundada em 2011 em Porto Alegre</li> <li>- Sistema de autosserviço, que permite o consumo de qualquer quantidade desejada, por meio de um sistema de cartões pré-pagos (que podem ser recarregados online e utilizados posteriormente) e leitora de cartão junto à torneira de chope.</li> <li>- Barris acondicionados em câmaras frias de diferentes temperaturas, de acordo com cada estilo</li> <li>- Estilos diferentes, seguindo tendência de vanguarda da marca (<i>gose</i> com sal de</li> </ul>

				<p>Uyuni, <i>catharina sour</i>, APA com cacau, <i>american pale lager</i> etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Staff atencioso</li> <li>- Cozinha própria, com cardápio diversificado e moderno, de raízes latino americanas</li> <li>- Acessibilidade plena</li> <li>- Água como cortesia</li> </ul>
8	Cervejaria Zuraffa	2017	IPA, <i>wit</i> , <i>stout</i> e <i>brown ale</i> próprios (quatro torneiras de chope, mais quatro convidadas em outros estilos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bar voltado à arte e cultura, com exposições de arte, fotografia etc.</li> <li>- Além da cerveja, produtos artesanais locais, como cachaça própria</li> <li>- Réguas de degustação</li> <li>- Música ao vivo</li> <li>- Espaço para eventos e confraternizações</li> <li>- Cozinha focada em petiscos próprios, além do cliente poder encomendar petiscos de bares vizinhos</li> <li>- Reserva online por meio do “The Fork”</li> </ul>
9	Bar do Urso Pinheiros	2017	Chopes (seis torneiras) e cervejas próprias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bar da marca consolidada no mercado nacional, presente inclusive em supermercados e hipermercados</li> <li>- Garrafas com motivos brasileiros</li> <li>- Sem cozinha própria, com possibilidade de pedidos de <i>delivery</i> e consumo no local</li> <li>- Pelo site da marca, é possível agendar visita guiada à fábrica em Ribeirão Preto (sábados e domingos, 1h30 de visitação, degustação das principais cervejas da linha, custo de R\$25,00)</li> <li>- Faz parte da AB-Inbev</li> <li>- Cervejas podem ser adquirida pelo site Empório da Cerveja</li> </ul>
10	Choperia São Paulo	2016	20 torneiras de chopes, preferencialmente de cervejas paulistanas, além de marca própria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foco no produto local, com preferência por cervejas artesanais paulistas</li> <li>- Barris acondicionados em câmaras frias de diferentes temperaturas, de acordo com cada estilo</li> <li>- Réguas de degustação (inclusive com uma imensa régua com todos os estilos do dia, 20 chopes diferentes)</li> <li>- Torneira para <i>growler</i></li> <li>- Copos de variados tamanhos, para permitir degustação variada</li> <li>- Troca semanal das marcas ofertadas, permitindo qualidade maior e abertura a pequenos produtores</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boas opções de alimentação, utilizando produtos regionais locais (como charcutaria e queijos)</li> <li>- Acessibilidade plena</li> <li>- Reserva online pelo Restorando ou e-mail próprio</li> </ul>
11	Cateto Pinheiros	2015	Quatro torneiras de chope e cardápio à parte de cervejas artesanais em garrafa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referência de Gastronomia (com queijos e frios de pequenos produtores brasileiros, além de cardápio para almoço e brunch aos finais de semana)</li> <li>- Carta de bebidas e coquetéis</li> <li>- Bar de coquetéis aberto recentemente no andar superior do estabelecimento (Oak, em 2017)</li> <li>- Acessibilidade plena</li> </ul>
12	Brewer's Stock Empório de Cervejas Artesanais	2017	Cervejas (mais de 100 rótulos) e chopes (dois torneiras) focadas em Sul e Sudeste do Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente local atraente, sendo conhecido como 'a rua mais charmosa de Pinheiros'</li> <li>- Sem opção de alimentação, porém com food trucks e food bikes</li> </ul>
13	011 Gastronomia	2015	Marca de cerveja própria em garrafa, e chope Goose Island	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante gastronômico, de base brasileira contemporânea, com ambiente e serviço únicos</li> <li>- Acessibilidade plena</li> <li>- Ampla carta de bebidas</li> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> <li>- Reserva online pelo Restorando ou The Fork</li> </ul>
14	Finnegan's Pub	1988	Pioneiro na introdução de chope Guinness na cidade, com oito torneiras, sendo cinco importadas e três nacionais, além de vários rótulos importados e nacionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comemora datas específicas irlandesas, como St. Patrick's Day e o Bloomsday</li> <li>- Réguas de degustação</li> <li>- Música ao vivo</li> <li>- Realiza eventos e aniversários</li> <li>- Reserva online por e-mail próprio no site</li> </ul>
15	The Beer Pub	2017	Oito torneiras de chope, além de mais de 100 rótulos de artesanais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bar especializado em hambúrgueres artesanais</li> <li>- Música ao vivo</li> <li>- Acessibilidade plena</li> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> </ul>
16	Garagem Opa Bier Vila Madalena	2018	16 torneiras de chope, no sistema autosserviço	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dois contêineres em um <i>food park</i> próprio da Vila Madalena, espaço descontraído</li> <li>- Mesmo sistema de autosserviço da Perro Libre, que permite o consumo de</li> </ul>

				qualquer quantidade desejada, por meio de um sistema de cartões pré-pagos - Sem opção de alimentação, porém com food trucks e food bikes
17	Brewdog		2014	20 chopes diferentes, sendo 10 de marca própria, e 10 convidadas. Torneira especial ( <i>hopinator</i> ), com um infusor, no qual diferentes substâncias podem ser colocadas, como frutas, ervas, especiarias, lúpulo etc. Conta também com um contêiner, vizinho à loja, que vende diretamente cerca de 200 cervejas artesanais geladas, para passantes da rua
				- Marca muito forte no continente europeu, conhecida mundialmente - Primeira cervejaria da marca escocesa fora do continente europeu - Ambiente industrial como marca de todas as casas - <i>Pet friendly</i> - Aceita reservas para confraternizações - Pedidos online pelo Spoonrocket, inclusive de chopes
18	Delirium (FECHADO)	Café	2014	30 torneiras aéreas de chope e mais de 300 rótulos nas geladeiras
				- Carta extensa de cervejas e chopes - Filial paulistana do café homônimo em Bruxelas - Espaço para eventos e cursos - Double chope às segundas feiras - Torneira para <i>growler</i> - Cardápio é harmonizado com as cervejas da casa - Música ao vivo - Acessibilidade plena - Reserva online pelo Restorando, no próprio site da casa
19	Empório Alto dos Pinheiros		2008	43 torneiras de chope (em 08/12/2018), além de cerca de 650 rótulos nas geladeiras e prateleiras, a maior carta do Brasil
				- Mais importante bar de cervejas artesanais e importadas da cidade de São Paulo (e um dos mais caros) - Torneira para <i>growler</i> - Tap takeovers regulares - Pequena loja com outras bebidas, caixas de presente de cervejas e memorabilia cervejeira - Pet friendly - Acessibilidade plena - Cardápio conta com várias opções, inclusive vegetarianas - <i>Parklet</i> em frente ao bar

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> <li>- Reserva online pelo Restorando, no próprio site da casa</li> <li>- Pedidos online pelo site Provala</li> </ul>
20	Presley Pub	2016	Cervejas artesanais em garrafa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas diversas, como whisky</li> <li>- Música ao vivo (muitas vezes sem cobrança de entrada ou couvert artístico, além de incomum sistema de escolha de música por app no celular, como um jukebox)</li> <li>- Acessibilidade plena</li> </ul>
21	São Paulo Tap House	2015	Uma das maiores quantidades de torneira (40) de chope da cidade, atrás apenas do Empório Alto dos Pinheiros, focada exclusivamente em cervejas artesanais brasileiras (principalmente, do estado de São Paulo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cinco réguas diferentes de degustação de chopes, de acordo com estilos</li> <li>- Torneira para <i>growler</i></li> <li>- Dois tamanhos de copos, para degustação mais variada das bebidas</li> <li>- Diversas alternativas de pacotes de aniversário no site, com preços convidativos, além de pacotes especiais para eventos corporativos e preços diferenciados para happy hour</li> <li>- Cardápio harmonizado com várias opções de estilos (inclusive, opções vegetarianas)</li> <li>- Drinks elaborados com cerveja</li> <li>- Água e café no coador como cortesias</li> <li>- Uma das melhores avaliações de bebidas, comidas, preços e serviço, pelo Tripadvisor, em São Paulo</li> <li>- Reserva online pelo The Fork, no próprio site da casa</li> <li>- Pedidos pelos sites Uber Eats e Rappi (chopes em pet de um litro, hambúrgueres e pratos)</li> <li>- Acessibilidade plena</li> </ul>
22	Van der Ale	2017	Oito torneiras de chope, sendo boa parte produzido no andar de cima do bar, na cervejaria própria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitação gratuita às dependências, dependendo da disponibilidade de algum dos funcionários no momento da visita</li> <li>- Três tamanhos diferentes de copos, para atender às degustações</li> <li>- Acessibilidade plena</li> <li>- Gastronomia focada em aperitivos e hambúrgueres artesanais</li> <li>- Bem avaliado pelos clientes no Tripadvisor</li> <li>- Reserva online pelo The Fork</li> <li>- Pedidos online pelo site Spoonrocket, inclusive de chopes</li> </ul>

23	Empório Sagarana Vila Madalena	2014	Cervejas artesanais (cerca de 70 rótulos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas brasileiras em geral: cachaças (cerca de 600 rótulos), gins brasileiros (10 rótulos), coquetéis com bebidas brasileiras etc.</li> <li>- Cardápio de Gastronomia com ingredientes nacionais típicos como diferencial</li> <li>- Bar rústico, remetendo ao interior do Brasil</li> </ul>
24	Geek's Beer	2016	Oito torneiras de chope (inclusive, rótulos próprios), várias cervejas artesanais nas geladeiras e gôndolas (60 a 100 rótulos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecimento voltado à cultura geek e cervejas artesanais</li> <li>- Comercializa insumos cervejeiros</li> <li>- Cardápio compreende outras bebidas, como hidromel</li> <li>- Máquinas de pinball e diversos jogos de tabuleiro</li> <li>- Pet Friendly</li> <li>- Água de cortesia</li> <li>- Muito bem avaliado pelos clientes no Tripadvisor</li> <li>- Pedidos online pelo site Ifood</li> </ul>
25	Republic Pub	2014	Seis torneiras de chope, além de cervejas artesanais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Música ao vivo</li> <li>- Bar com diversos ambientes</li> <li>- Extensa carta de bebidas alcoólicas em geral</li> <li>- Reservas para aniversários e eventos corporativos</li> <li>- Programação esportiva (em telão, televisores e mesa de sinuca)</li> </ul>
26	De Bruer	2012	Mais de 100 rótulos de cervejas artesanais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeiro bar do país com foco exclusivo em cervejas artesanais brasileiras</li> <li>- Preços convidativos de cerveja</li> <li>- Double chope para clientes cadastrados, todos os dias</li> <li>- Reserva para aniversários e eventos</li> <li>- Muito bem avaliado pelos clientes no Tripadvisor</li> <li>- Acessibilidade plena</li> <li>- Gastronomia focada em cardápio eclético (inclusive para vegetarianos), de alta qualidade</li> <li>- Reserva online por site próprio ou The Fork</li> </ul>
27	Mercearia São Pedro	1968	Carta enxuta de cervejas nacionais e importadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boteco tradicional, reduto de boemia da cidade: escritores, estudantes universitários e artistas</li> <li>- Pequena livraria, locadora de filmes e mercadinho (herança das ocupações do passado), todos no mesmo local</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cardápio clássico de boteco paulistano, com fartas porções a preços baixos (serviço volante de pastéis de feira fritos na hora)</li> <li>- Almoço servido em buffet</li> <li>- Muito bem avaliado pelos clientes no Tripadvisor</li> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> </ul>
28	Cerveja Artesanal São Paulo	2015	10 torneiras de chope e mais de 150 rótulos de cerveja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bar focado em cervejas artesanais paulistanas, além de rótulos brasileiros e importados</li> <li>- Preços abaixo da média de mercado</li> <li>- Cardápio variado, com opções vegetarianas</li> </ul>
29	Beer4u	2013	20 torneiras de chope, e 520 rótulos de cervejas nacionais e importadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja física de site e-commerce, com diversas franquias pelo estado de São Paulo</li> <li>- Ampla diversidade de rótulos e chopes</li> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> </ul>
	Adega O Barricão	1973	Dezenas de rótulos de cervejas artesanais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja de bebidas, com possibilidade de consumo local</li> <li>- Ampla variedade de bebidas (como cachaças, vinhos etc.)</li> <li>- Muito bem avaliado pelos clientes no Tripadvisor</li> <li>- Transmissão de jogos de futebol ao vivo</li> <li>- Cozinha com petiscos variados</li> <li>- Acessibilidade plena</li> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> </ul>
	L'Adega	2012	Variadas opções de cervejas artesanais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja de bebidas, com possibilidade de consumo local</li> <li>- Ampla variedade de bebidas (como cachaças, whisky, vodca etc.)</li> <li>- Preços abaixo da média de mercado</li> <li>- Sem cardápio próprio, mas com vários estabelecimentos dentro do Mercado que permitem consumo de petiscos e outros</li> <li>- Horário estendido de funcionamento</li> </ul>

Tabela 3: Levantamento dos estabelecimentos de cerveja artesanal dos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, São Paulo.

Fonte 35: o autor (2019).

### Apêndice 3

#### Levantamento das empresas promotoras de *tours* e *sites* de roteiros de cerveja artesanal no polo de Pinheiros e Vila Madalena, autoria própria.

##### a) Roteiros:

- a. Noite da cerveja São Paulo: passeio de 1,7km de extensão, passando por dois bares da região, a Cervejaria Nacional e a Brewdog. Custo de R\$182,55, duração de cerca de quatro horas, e conta com visita guiada às instalações da Nacional, degustação nos dois locais, acompanhamento de guia, lanches. Realizado por Parceiros do Turismo, via site da Tripadvisor: [https://www.tripadvisor.com.br/AttractionProductDetail-g303631d14202473Beer\\_Night\\_Sao\\_Paulo\\_Walking\\_Tour\\_em\\_Pinheiros\\_minimum\\_of\\_5\\_people-Sao\\_Paulo\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html?](https://www.tripadvisor.com.br/AttractionProductDetail-g303631d14202473Beer_Night_Sao_Paulo_Walking_Tour_em_Pinheiros_minimum_of_5_people-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html?)
- b. Prove São Paulo: passeio pelo bairro de Pinheiros, com degustações diversas de comidas regionais e cervejas artesanais. Custo de R\$388,41, dura cerca de cinco horas, e conta com visita guiada, degustações diversas de frutas exóticas, cervejas artesanais, petiscos clássicos paulistanos, queijos nacionais, cachaça e caipirinhas, além de visita ao Beco do Batman, importante área de grafite em São Paulo. Finaliza em uma roda de samba. Realizado por Bem São Paulo, via site do Tripadvisor: [https://www.tripadvisor.com.br/AttractionProductDetail-g303631-d11464378-Taste\\_of\\_Sao\\_Paulo\\_Traditional\\_Food\\_and\\_Drinks-Sao\\_Paulo\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html](https://www.tripadvisor.com.br/AttractionProductDetail-g303631-d11464378-Taste_of_Sao_Paulo_Traditional_Food_and_Drinks-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html)
- c. Sampa *beer tour*: passeio por quatro bares cervejeiros (entre eles, Cervejaria Nacional), com degustação de 12 cervejas. Duração de cinco horas, com petiscos, van exclusiva para transporte e acompanhamento de um expert em cervejas. Custo de R\$165,00. <https://www.facebook.com/sampabeertour>

##### b) Sites:

- a. Estadão: “roteiro da cerveja paulistana, especial de aniversário” (<https://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,roteiro-da-cerveja-paulistana-especial-de-aniversario,70002164211>);
- b. Oba Oba: “18 lugares que todo apaixonado por cerveja precisa conhecer em São Paulo” (<https://www.obaoba.com.br/comes-e->



bebes/noticia/lugares-que-todo-apaixonado-por-cerveja-precisa-conhecer-em-sao-paulo), além de “15 cervejarias artesanais em São Paulo que todo amante de uma boa gelada precisa conhecer” (<https://www.obaoba.com.br/na-cidade/noticia/onde-tomar-cerveja-artesanal-em-sao-paulo>);

- c. Cerveja Mestra: “turismo cervejeiro em São Paulo, dicas e percepções de um carioca” (<http://www.cervejamestra.com.br/2018/03/02/turismo-cervejeiro-em-sao-paulo/>);
- d. The Summer Hunter: “Deu sede? Um roteiro pelas melhores cervejarias artesanais de Pinheiros” (<https://thesummerhunter.com/cervejarias-artesanais-pinheiros/>).

## Apêndice 4

### Modelo do questionário utilizado nas entrevistas.

- 1) Identificação (nome, formação, experiência, áreas de interesse, sobre o Mestrado, filha/esposa);
- 2) Explicações:
  - O que pretende a entrevista (criar um panorama sobre os negócios de cerveja artesanal em Pinheiros e Vila Madalena);
  - Porque está sendo realizada a entrevista (foco nos donos e gerentes de estabelecimentos de cervejas artesanais);
  - Porque o estabelecimento foi escolhido (faz parte do cenário cervejeiro do bairro);
  - Benefícios (criar um panorama do local, permitindo a criação de um polo cervejeiro na região – o trabalho será enviado aos gestores de estabelecimento respondentes, para ter um referencial sobre a região).
- 3) Garantia de anonimato ao respondente e às respostas dadas;
- 4) Informar ao respondente que algumas perguntas podem ser um pouco difíceis ou complicadas para responder, e que se solicita a colaboração;
- 5) Informar que o respondente pode interromper a qualquer momento para críticas, sugestões, esclarecimentos, etc.;
- 6) Pedido para gravar (razão da gravação – transcrição da entrevista);
- 7) Questionário (observar aspectos e atitudes úteis, como gestos / constrangimentos / alegria / postura física, etc.) – 75 questões:

Dimensão	Questão
Geral/Mercado	Há quantos anos o estabelecimento está aberto?
	Qual a formação do gestor?
	Conte um pouco da história da abertura do negócio?
	Possui quantos funcionários? Qual a formação dos mesmos?
	Qual a idade média do público do estabelecimento?
	Qual a participação de gêneros no consumo de cerveja artesanal?
	Qual a classe social do público médio observado?
	Na sua opinião, quais suas impressões sobre o desenvolvimento (ou não) gustativo do paladar do brasileiro?
	Qual a frequência de portadores de necessidades especiais, como cadeirantes?
	O estabelecimento participa de algum festival de cervejas/festas da região/festas religiosas ou outros?
	Como está o mercado de cervejas artesanais atualmente? Houve crescimento/diminuição deste mercado?

	Na sua opinião, quais as razões para tal crescimento/diminuição de mercado?
	Na sua opinião, quais são as maiores empresas de cerveja? Por quê?
	Na sua opinião, quais são as maiores empresas de cervejas artesanais? Por quê?
	Como se comporta seu público de cervejas artesanais <i>versus</i> público de cervejas <i>mainstream</i> ?
	Como se dá o critério de escolha das cervejas a serem comercializadas?
	Como é a distribuição das cervejas escolhidas no portfolio da empresa?
	Como é o relacionamento com a concorrência?
	Quais são os seus diferenciais frente à concorrência?
Interacional	Qual a porcentagem média de pessoas bebendo sozinhos <i>versus</i> acompanhadas?
	Se há pessoas bebendo sozinhas, elas buscam interação com outras ou com a equipe?
	Ocorrem reuniões de grupos no estabelecimento?
	Qual a maior frequência? Durante a semana ou aos fins de semana?
	Qual o gênero predominante nestes grupos?
	Qual a quantidade média de pessoas nestes grupos?
	Ocorrem reuniões focadas em trabalho? Ou apenas em lazer?
	Com que frequência ocorrem pedidos de sugestão de bebidas?
	Há presença de abstêmios junto aos grupos? Qual a frequência?
Simbólica	Há grupos recorrentes, que sempre voltam?
	Quais razões podem ser enumeradas para a volta destes grupos ao estabelecimento?
	É observado o compartilhamento de bebidas?
	Se observado o compartilhamento, pode ser observada mudança de comportamento no receptor (como surpresa/interesse pela bebida ofertada/rejeição etc.)?
	Ocorre indiferença ou conflito nestes grupos?
	Se conflitos ocorrem, há dissolução de grupos ou estes permanecem no local?
	Há grupos de colegas de trabalho (happy hour)? Se há, qual a porcentagem/frequência?
	Qual o maior consumo de bebidas, entre amigos, entre familiares ou entre colegas de trabalho? Quais razões podem ser enumeradas para tal?
Normativa	Há regras de conduta para grupos de amigos ou familiares? Enumere algumas.

	Qual a frequência de grupos de um só sexo e de grupos de sexos diversos?
	A casa oferta situações/momentos específicos para reuniões de grupos (transmissão de esportes, dia da família, dia com pets etc.)?
	Existem regras de serviço de bebidas, como primeiro os mais velhos, ou o chefe?
	A equipe é treinada para serviço de idosos, mulheres, crianças e adultos?
	No caso de excesso de álcool, há alguma ação da empresa para prevenir acidentes?
	Pode ser observado o autocontrole de grupos, como “motorista da vez”?
	Há presença de estrangeiros no estabelecimento? Se sim, como a equipe é treinada para recebê-los?
Troca anfitrião/hóspede + Políticas de espaço	Como é o processo de acolhimento do cliente?
	Existem ações para clientes internos (funcionários/fornecedores/sócios)?
	Existe treinamento de equipe de salão e cozinha? Quais?
	O cardápio do restaurante busca a harmonização comida/bebida?
	Existem conflitos entre clientes e brigada de salão? Como são resolvidos?
	Existem conflitos entre clientes internos (cozinha x salão, recebimento x fornecedores, etc.)? Como são resolvidos?
	O ambiente foi desenhado de modo a receber bem o cliente?
	Como é o ambiente físico e psicológico do cliente interno?
	O estabelecimento segue as regras de acessibilidade?
Comercial	Tratado na dimensão interacional de comensalidade
Inclusão/Exclusão	Podem ser observadas ações inclusivas em grupos (como um grupo convidando alguém sozinho para participar)?
	Podem ser observadas ações de mescla de grupos?
	Podem ser observados conflitos entre grupos?
	Qual a frequência de discussões/brigas?
	Quais os principais motivos de discussões/brigas?
	Qual a segurança ofertada aos clientes no caso de discussões/brigas?
	O estabelecimento desenvolve ações de caridade?
	O estabelecimento participa de festas locais?
Leis	Tratado na dimensão normativa da comensalidade
Políticas de espaço	Há visitantes de outras cidades/ estados/países?
	Qual o principal motivo da visita cervejeira?

	O estabelecimento se considera parte do polo cervejeiro de Pinheiros/Vila Madalena?
	Se sim, quais ações faz para tal pertencimento?
	A decoração da casa é focada no meio de cerveja artesanal?
	Qual a ideia por trás da decoração do ambiente? Foco autoral ou percepção do cliente?
Cultural/Social	Como é percebido o movimento de cerveja artesanal pelo gestor do estabelecimento?
	O estabelecimento se encaixa no movimento de cerveja artesanal?
	O estabelecimento é representativo dentro do movimento de cerveja artesanal?
	O estabelecimento procura interagir com outros do mesmo foco no polo cervejeiro?
	É percebido pelos clientes o movimento de cerveja artesanal?
	A cerveja artesanal se encaixa no dia-a-dia ou em momentos especiais?

8) Finalização/considerações finais (o entrevistado deseja falar algo a mais? Deseja alguma colocação? Deseja algum manifesto?);

9) Agradecimento e explicação dos próximos passos (explicar possível necessidade futura de retorno, para mais entrevistas). Garantir a entrega da transcrição da entrevista para revisão e autorização de uso, antes do uso na dissertação.

## Apêndice 5

### Termo de confidencialidade e sigilo.

#### TERMO DE CONFIDENCIALIDADE E SIGILO

Eu, **Robert Kenzo Falck, nacionalidade, situação, profissão e estudante do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, inscrito(a) no CPF sob o nº x**, abaixo firmado, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas ao projeto de pesquisa intitulado **“Aspectos de Hospitalidade do Polo Cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena”**, a que tiver acesso nas dependências do local de entrevista.

Por este termo de confidencialidade e sigilo comprometo-me:

1. A não utilizar as informações confidenciais a que tiver acesso, para gerar benefício próprio exclusivo e/ou unilateral, presente ou futuro, ou para o uso de terceiros;
2. A não efetuar nenhuma gravação ou cópia da documentação confidencial a que tiver acesso;
3. A não me apropriar de material confidencial e/ou sigiloso da tecnologia que venha a ser disponível;
4. A não repassar o conhecimento das informações confidenciais, responsabilizando-me por todas as pessoas que vierem a ter acesso às informações, por meu intermédio, e obrigando-me, assim, a ressarcir a ocorrência de qualquer dano e / ou prejuízo oriundo de uma eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.

Neste Termo, as seguintes expressões serão assim definidas:

Informação Confidencial significará toda informação revelada através da apresentação da tecnologia, a respeito de, ou, associada com a Avaliação, sob a forma escrita, verbal ou por quaisquer outros meios.

Informação Confidencial inclui, mas não se limita, à informação relativa às operações, processos, planos ou intenções, informações sobre produção, instalações, equipamentos, segredos de negócio, segredo de fábrica, dados, habilidades especializadas, projetos, métodos e metodologia, fluxogramas, especializações, componentes, fórmulas, produtos, amostras, diagramas, desenhos de esquema industrial, patentes, oportunidades de mercado e questões relativas a negócios revelados da tecnologia supra mencionada.

Avaliação significará todas e quaisquer discussões, conversações ou negociações entre, ou com as partes, de alguma forma relacionada ou associada com a apresentação dos itens acima mencionados.

Pelo não cumprimento do presente Termo de Confidencialidade e Sigilo, fica o abaixo assinado ciente de todas as sanções judiciais que poderão advir.

São Paulo, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Ass. \_\_\_\_\_

**Robert Kenzo Falck**

## Apêndice 6

### Entrevista 1 – Cervejaria 1

RKF: Qual a sua formação?

Entrevistado: Eu sou... Fiz faculdade de Farmácia.

RKF: E como você acabou tendendo para o setor de cervejas?

Entrevistado: Eu tenho um irmão que é químico e cervejeiro. Depois que eu saí da indústria farmacêutica, eu queria abrir um negócio, né? Eu pensei em cachaça a princípio, pensei em farmácia de manipulação... E acabou indo pra essa história. Como eu já tinha uma formação em... Nessa área de cervejarias, fui pra essa área. A gente montou a primeira fábrica em Cidade 1, interior de São Paulo. Foi a primeira... Foi na verdade um *brewpub*, fabricava lá e vendia na própria, no próprio local.

RKF: Você sempre curtiu cerveja, ou teve algum momento que você decidiu trabalhar com ela?

Entrevistado: Na verdade, eu sou como a terceira geração de pessoas que trabalham com álcool na minha família. Meu vô, meu pai, tinham bar, né. Meu bisavô, se for contar também, tinha um alambique. A gente tem essa história de atendimento ao cliente com bebida alcoólica. Eu sempre acreditei que o álcool prejudica algumas pessoas. 10%, eu acho, são prejudicados pelo álcool, como qualquer outra coisa, comida em excesso, etc. Mas o álcool tem uma relação de juntar, agregar as pessoas. Arrumar namoros, né, fazer amigos, fechar negócios...

RKF: Sempre ao redor da mesa, né?

Entrevistado: Tem uma função social aí muito forte. Apesar de muita gente querer dizer o contrário, sempre vou acreditar nisso: o álcool tem uma função. Veja São Paulo, que você tem poucas opções do que fazer. Ninguém vai pra uma cachoeira – vai pra um bar.

RKF: Verdade.

Entrevistado: Então aqui a Cervejaria 1 é um braço da empresa Cervejaria 1. A gente é fabricante, é uma marca, na verdade. Aqui seria o nosso show room. A gente tá dando uma cara a ele.

RKF: Bacana. Então vocês estão trazendo ela do interior? A ideia é implantar em São Paulo?

Entrevistado: Não, a gente tá em São Paulo desde 2012, né. A gente teve um período na Cidade 2, com a fábrica. Não foi muito legal, totalmente fora do nosso público, o pessoal de São Paulo não vai pra lá, né?

RKF: Verdade.

Entrevistado: E aqui em Pinheiros a gente tá desde 2014, final de 2014, com a distribuidora neste espaço que você tá conhecendo. Logo depois, a gente mudou para um local maior com a distribuidora, e ficou vago aqui... E hoje tá adaptando, tentando montar alguma coisa que atenda aí a marca. Você vem aqui e conhece a marca.

RKF: Então vocês estão trabalhando com que linha? Chopp, ou vocês pretendem engarrafar?

Entrevistado: A gente já engarrafa.

RKF: Ah, já engarrafa? Ah, tá...

Entrevistado: A gente quer ser... Hoje, a garrafa representa 12% do nosso faturamento. A gente quer chegar a 80% a garrafa, 20%, chopp.

RKF: E como foi a implantação de MAPA? Porque sempre é um dificultante...

Entrevistado: Não, MAPA facilitou muito, MAPA mais difícil é do... Como é que fala? Não é do produto, é da... Da fábrica em si, né? Então tem uma vistoria, e depois disso fica tudo mais fácil. Todas as receitas têm MAPA.

RKF: Vocês alugam espaço pra ciganas? Alguma coisa assim?

Entrevistado: Não. Não temos capacidade.

RKF: Ah, tá. Qual é que é o volume/mês que vocês têm, mais ou menos?

Entrevistado: De produção?

RKF: De produção.

Entrevistado: Capacidade é 50.000 litros.

RKF: Volume grande!

Entrevistado: É, mas não fabrica tudo isso. Mas a capacidade é essa.

RKF: Que legal, bacana. Então, o estabelecimento abriu aqui em 2014?



Entrevistado: Como distribuidora. Agora é que a gente tá tendo mais essa... Dessa vez vai como realmente um espaço choperia. A gente tá... Nesta última reforma, a gente vai regularizar... Regularizar eu falo no atendimento, no ambiente ser algo que a pessoa venha como choperia mesmo. É o show room da marca, mas ela se sente à vontade aqui, que tem uma cozinha.

RKF: Que bacana.

Entrevistado: Ainda não temos.

RKF: A parte de cozinha?

Entrevistado: Não. A gente fez aí uns trabalhos aí com prestadores de serviço, e outros parceiros que têm trabalho com food trucks. Fizemos uma experiência, e então agora a gente tá querendo montar um projeto ainda que tá no metafísico, de montar uma cozinha nossa com o auxílio de um chef.

RKF: Legal.

Entrevistado: O cara dá o treinamento, e você aí, Robert...

RKF: O que eu puder ajudar!

Entrevistado: A gente precisa disso. A gente montar uma estrutura, né, de cozinha, mas uma cozinha simples, de petisco, pra que o cara sente aqui e tenha alguma coisa pra comer, pra acompanhar o chopp.

RKF: Com certeza. A ideia é harmonizar?

Entrevistado: Harmonizar seria melhor, seria melhor, mas com simplicidade, sem muita... Pastel e bolinho de carne. Grão de bico e amendoim.

RKF: Espetáculo. Você tem quantos funcionários aqui?

Entrevistado: Hoje aqui a gente tem aqui dois funcionários.

RKF: Ah, dois funcionários?

Entrevistado: Dois funcionários. Mas já teve mais.

RKF: E você está todo dia aqui junto com...

Entrevistado: Não. Não, a gente tem um grupo... E aqui em São Paulo, a gente tá reestruturando, né? Enxugando a empresa. Tínhamos dez – temos dez até agora. Mas aqui, no caso, duas pessoas, porque tiramos os garçons, né? A gente deixou... A pessoa tem que ir até o caixa. Por quê? Porque o garçom... A gente estava sendo avaliado pelo atendimento do garçom e isso não é o nosso forte, a gente quer avaliado pela cerveja. Lógico que o cara do caixa não tem que ser um brucutu, mas não é um garçom... Então, a gente estava tendo um problema quanto a isso. Então a gente mudou o modelo, e foi muito legal, porque aqui antes as pessoas ficavam nas mesas, hoje flui. As pessoas conversam, têm mais interação, tá mais legal o espaço.

RKF: Que bacana isso!

Entrevistado: É.

RKF: Eu só tinha visto isso acontecer com aqueles... Aquelas máquinas de passar cartão.

Entrevistado: É, isso eu também acho que passa do ponto, né? Porque o cara vai lá e conversa com a pessoa que tá tirando o chopp, fala da característica de cada um, etc. Não sei se vai chegar... Pode até ser que chegue, não sei, com a máquina que tem a TV lá, falando de cada estilo... Hoje a gente tem um cara, quer dizer, até o mês passado tinham duas pessoas fazendo isso, né? Hoje a gente tem uma só. Enfim, tem um caixa, e tem outra dando um suporte.

RKF: E o que você acha desse sistema, assim, de cartão? Acaba dando uma impessoalidade?

Entrevistado: Não sei, não sei, viu, Robert... Eu acho que... É difícil falar, até esse sistema do cliente ir até o caixa, eu era contra. Foi outra pessoa que implementou isso aqui, esse atendimento. Porque, por mim, eu deixava os garçons ficarem, insistindo no treinamento dos caras. Mas deu certo, talvez isso também eu tenha certo receio, eu sou do século passado...

RKF: Nós!

Entrevistado: É, nós somos! Então talvez isso tenha um entrave, mas eu conversei com uma empresa que até propôs botar aqui, fazer um bem bolado com a gente, né, um preço melhor, pra colocar aqui.

RKF: Isso eu acho uma das coisas mais incríveis de todo o meio artesanal, é sempre a predisposição pra inovação, pra criação, pro desenvolvimento... É um aspecto muito legal... Destes funcionários, eles têm alguma formação específica, eles trabalhavam já em serviço...

Entrevistado: Não... Eles estão formando aqui, com treinamento nosso, só aqui mesmo, nem têm faculdade... A gente até pensou em botar aqui uns sommeliers, acho que agora tá até melhor...

Mas teve uma época em que foi meio modismo isso, né, ficou uma coisa que o cara achava que ia chegar aqui e, olha, isso vai harmonizar com tal... É igual farmacêutico na farmácia, também tem que vender medicamento. Tem que dar assistência pro cara, mas também tem que fazer a parte comercial. Então chegou uma época que teve uma certa... Como é que fala a palavra? Glamour. Glamourização da função do sommelier de cerveja, né? Seria muito melhor ter um sommelier aqui, mas a experiência que a gente teve aqui com os caras que vieram aqui, eram as pessoas mais chatas. Eles chegam pra apontar os defeitos, para valorizar o trabalho deles. E isso não é legal. Acho que tem que vender, é comércio. E a gente tem um bom produto.

RKF: Com certeza, da vez que a gente veio aqui a gente tomou IPA, a gente tomou... Vocês tinham *lager* também?

Entrevistado: Temos *lager*.

RKF: Foi *lager* também, foi incrível.

Entrevistado: Tinha um balcão aqui quando vocês vieram?

RKF: Isso mesmo, isso mesmo. Você tem ideia da idade média do público que frequenta?

Entrevistado: Baixou a idade. Era um público mais velho no começo, 40, 50 anos, hoje a gente tem aquele público legal que todo mundo quer, 25 a 35. Esse é o nosso público.

RKF: Você consegue observar alguma mudança nesse público, e de entorno também?

Entrevistado: Consigo, e de entorno também. Mas o entorno, tem aqui uma rua que é a Guaicuí, super né... A rua do pitico, né? A rua que vai a moçada, a moçada mais nova que o pessoal que vem aqui. A gente pega um pouco desse pessoal, mas o entorno em si não ajuda muito a gente. Não é que, ah, Pinheiros tá bombando. Por enquanto, não ajuda muito. O que a gente traz de gente aqui é pela própria força da marca. Pelo nosso trabalho em redes sociais. Então, não é que o pessoal vai passando e vai entrando.

RKF: E de classe social do público que frequenta?

Entrevistado: Como é que você classifica essa classe social?

RKF: Antigamente, seria A, B, C, D, E. Hoje em dia tá um pouco menos estratificado...

Entrevistado: Acho que aqui é A e B. Um pouco C. Eu queria bastante C, eu queria que C bebesse bastante cerveja, mas tem uma... Ressalva, né? Medo de entrar aqui talvez, né? Mas o que eu percebo, eu não quero a elitização da coisa, nem da marca, nada. Eu quero é que a nossa marca seja popular. A gente tem um cliente que a gente é parceiro, o Cervejaria Amiga 1. Eles vendem cerveja no Bairro 1.

RKF: Sim, sim, no Bairro 1, eu moro lá perto. Eu já ouvi falar deles.

Entrevistado: Já ouviu? Então, eles vendem nossas cervejas. Eles vendem muita cerveja artesanal.

RKF: Isso é um movimento que a gente pode observar hoje em dia, né? Essa expansão para fora das ilhas de riqueza...

Entrevistado: É, cara, eu acho que essa coisa do cervejeiro... Tem muita gente que formou caminho que eu acho que não foi legal. Porque... Vamos elitizar, porque elitizar vai para o formador de opinião, o resto vai atrás... Cara, eu sou totalmente contra isso. Eu tenho que popularizar a coisa. É cerveja, é simplesmente cerveja. A gente não pode errar num caminho que o vinho foi, por exemplo. Você vai na França, você foi, as pessoas tomam vinho, não ficam de...

RKF: Dois euros, três euros...

Entrevistado: É, não é nada além de um vinho pra acompanhar a comida. A cerveja é a mesma coisa. A cerveja é pra se beber, pra refrescar, pra acompanhar a comida, pra se divertir. Não tem que botar glamour na coisa. Não tem. Então é essa a experiência que eu vi, eu trabalhei com vinhos franceses no Brasil, e conheço a França. Não vejo a diferença de relação com um e outro.

RKF: É impressionante isso, como o problema de glamourização do vinho fez a curva de crescimento ser muito mais baixa que a de cerveja.

Entrevistado: Muito mais baixa. E aí quando chega o camarada perguntando aqui... Que é a pessoa que frequenta o boteco do lado e toma Cerveja *Mainstream* 1, ele senta aqui pra tomar com a mulher dele, eu fico muito contente! Tem cara que “nossa, tá mudando meu público”. Eu fico é muito feliz, né? Estamos atingindo o objetivo. Eu quero chegar e botar a cerveja... Um dia quero estar, entendeu, sem perder a qualidade. Sem citar nomes, como a gente conversou agora aí, sem chegar nesse ponto de ser popular e ter baixa qualidade. Que é o trabalho do Cervejaria Amiga 1, que tem um excelente trabalho. A gente tem um cliente na Bairro 2, esse cara vende 120 litros por semana na favela.

Entrevistado: Então, esse é o ponto: o Brasil tem 200 milhões de habitantes. Os cabeças-de-bagre aí tão pensando em... Como é que fala... Cerveja artesanal, 1%. Cerveja especiais, né, 1%. O cara aí quer pegar 5% de 1%. Eu quero é que esse 1% chegue a 20%.

RKF: Se você consegue ampliar a base de consumo, é muito melhor que pegar só aquele nicho de luxo, do que...

Entrevistado: Eu não sou elitista, nunca serei. Aqui não é Louis Vuitton.

RKF: Você observa algum desenvolvimento de paladar do brasileiro?

Entrevistado: Sim, cara, então... Eu acompanhei isso na época do café. O café teve essa evolução. O café, eu não sei se você acompanhou, não sei se a sua idade pegava... Falando o tiozão, garoto!

RKF: (risadas)

Entrevistado: O café se tornava aquela coisa horrorosa, sempre adoçado, né? Hoje você pega, em qualquer lugar que você vai, em qualquer boteco, até com meu amigo aí, que você conheceu, ele põe máquina de café. Mais popular, né? Então as pessoas vão aprimorando o paladar. É um caminho sem volta, né.

RKF: Ninguém emburrece, né?

Entrevistado: Então eu percebo que as pessoas estão aprimorando o paladar sim. Dentro dessa linha, têm os modismos, né, queimaram um pouco a *lager*... Não, *lager* é uma puta cerveja pra você avaliar se é boa ou não. Você não esconde defeito nela. Uma *IPA* você esconde defeito, enche de lúpulo lá, e se você tem problema na fermentação, você consegue dar uma disfarçada. Na *lager*, não. Então, acho que até pelo movimento de volta às cervejas mais velhas no Brasil, como a *lager*, uma *Vienna lager*, as *ales* mais velhas, não só a *IPA*... A *IPA*, legal... Eu fiz uma aposta errada, por exemplo. Eu apostei que brasileiro nunca ia gostar de *IPA*. Cara, não combina com a gente. Isso é antes da gente começar com essa... Quando é que foi essa aposta minha? Foi logo no começo, eu acho que quando a Cervejaria Escocesa veio pro Brasil. Falei, isso não vai dar certo, o pessoal da Cervejaria Amiga 2, pessoal que é amigo nosso ali. Eu falei, cara, deu super certo, né? Tem todo o movimento também que veio dos cervejeiros caseiros, né? Quando falo de a *IPA* ser mais fácil de fazer, pelo controle de temperatura, você não precisava do controle rígido da temperatura... Então, os cervejeiros faziam a *IPA*... Você faz uma cerveja em casa, você quer beber com os amigos. Então, aí você já teve uma escola de paladar. A força norte-americana das *IPAs* talvez tenha vindo disso aí também. O cara começou a fazer em casa, tal, e veio pro Brasil essa onda. Isso foi uma revolução no paladar, né?

RKF: E a coisa da lupulina também, de atuar como conservante? Acaba durando mais, né?

Entrevistado: Acaba durando mais, durando mais... Mas acho que os cervejeiros caseiros faziam mais porque você não precisava ter aquele controle... E todo mundo tinha aquele controle, de baixar rapidamente a temperatura para não contaminar... Até hoje, muita gente faz as suas *Ales*, né, na linha de cerveja caseira... Então, a gente começou em Cidade 1 em 2011. Naquela época, o cara batia no peito e falava: “Eu sou brahmeiro!”. Então até a nossa *lager* eles faziam com baixo amargor, com lúpulo tcheco, pra dar mais aroma, e bastante malte pra ter persistência de sabor na boca.

RKF: Vocês usavam *saaz*?

Entrevistado: Não, a gente usava *tettnanger*. A gente usa ainda. Aí a gente fez essa cerveja, que é uma cerveja que adapta com todo mundo. O cara que não gosta de amargor não vai achar. Não tem defeito. E isso é legal! Então você que ver se o cara faz um bom pastel? Come um pastel de queijo ou carne. Você não vai comer um pastel de quatro queijos, ou aquele enorme. Você vai ver, você vai avaliar o cara. Cerveja é a mesma coisa. Testa o cara com uma *lager*. Se o cara tiver uma *lager* boa, sabe que o resto vai fazer bem.

RKF: Verdade.

Entrevistado: Então, tá ampliando. A gente começou em Cidade 1, em 2011. Hoje, Cidade 1, a gente foi lá num festival que teve lá, nessa semana que passou, a gente vendeu em dois dias que passou lá 2000 litros. Tinha fila de 50 metros, onde a gente nasceu como fábrica. Então, a coisa ficou muito grande.

RKF: E você vê isso avançando simultaneamente no Brasil, né? Porque não é só nos grandes centros isso...

Entrevistado: O que eu percebo é que cada cidade hoje tá montando sua própria microcervejaria, ou cada cidade tem duas microcervejarias... Isso é bem legal. Então, as cervejarias aumentaram

muito, mas não é que aumentaram cada uma, “a gente aumentou nossa venda”, não. Quando a gente nasceu, tinha 50 microcervejarias, hoje tem mais de 1000. Cada cidade tá montando a sua. É isso que acho que tá pegando.

RKF: A ideia do locavorismo, do consumir local, é demais, né? E não é só cerveja, né?

Entrevistado: Não é só cerveja, é tudo, é o café... O café do camarada aí é de Cidade 1. Eu conheço a fazenda dele, o sítio. O pai dele cuidou... Pena que tem muito entrave ainda, como o queijo, o próprio queijo é como droga, né? Porque é ilegal o queijo que compro pra comer em casa...

RKF: O que é bizarro, um produto artesanal lindo.... Você tem adaptação pra portador de necessidades especiais? Eu vi que você tem rampas aqui.

Entrevistado: Estou adaptando. Estou fazendo o banheiro pra exatamente isso.

RKF: É porque tem legislação, né?

Entrevistado: Não, não é nem por isso... É pela postura nossa mesmo. Alguns donos de bar têm lugar pequeno, não precisa fazer nada disso, ninguém vai te encher o saco... Então é por inclusão mesmo. Porque, o ano passado a gente fez um encontro aqui da minha faculdade, e veio um cadeirante aqui, é muito chato... O cara foi embora. Isso aí acaba comigo. Então é uma postura da Cervejaria 1 desde o começo. A gente apoia o movimento LGBT, são várias causas que a gente apoia. Isso aí faz parte.

RKF: De novo, essas são as grandes diferenças do produto artesanal com os produtos *mainstream*, não? É o negócio de você estar próxima da pessoa...

Entrevistado: Exatamente, não é propaganda. Quando vem um amigo seu, um colega de faculdade, e não pode entrar aqui, eu falei tá tudo errado. Já basta. Que venha aqui um por ano, já é o suficiente. A gente fez, a gente empregou um camarada que era refugiado... Era senegalês, trabalhou dois anos com a gente. Veio vender relógio aqui, eu falei: “cara, você vai vender relógio? Vem trabalhar com a gente!”. Então, a gente tem essa postura de... Como é o nome mesmo? Não é modismo...

RKF: De inclusão, né?

Entrevistado: De inclusão, isso mesmo. A gente agora tem esse trabalho com os grafiteiros, que é legal. Não é questão de inclusão, é questão de estar antenado também com... É o que tá acontecendo com a cidade, é de ser urbano, a Cervejaria 1 tem essa coisa de urbana também.

RKF: Você tem que estar inserido no teu meio, né?

Entrevistado: Não adianta ser esses tiozão...

RKF: Você falou que vocês participaram desse festival em Cidade 1, né? Vocês participam de outros festivais?

Entrevistado: A gente participou bastante já. De eventos, na verdade, né? Bastante no Memorial da América Latina, o de Cerveja de 10 Reais, do Festival da Cerveja, Festival do Churrasco... Teve vários. A gente tinha muitos parceiros, na verdade. A gente tinha 12 parceiros, né, na época do ápice dos *beertrucks* e dos *foodparks*. Então, teve final de semana que a gente estava em 12 lugares concomitantes. Então parecia que a gente era uma marca maior do que a gente é mesmo. E todos esses caras eram exclusivos nossos. Os caras vendiam em *Kombi*, *bike*... Foi um movimento bem bom. Um *case* de sucesso que eu fiz aí. Hoje, não tem mais sentido, porque não tem mais essa força toda, esses movimentos. Mas a gente fez outras coisas, o festival da Fábrica Amiga 1, a gente participou, o Fábrica Amiga 1 na Rua. Você deve conhecer o pessoal da Fábrica Amiga 1 lá, né?

RKF: Sim, sim, aqui da Vila Madalena.

Entrevistado: A gente fez três anos com eles, né? Fizemos o Festival de Cinema ao Ar Livre, Joquey, tem um monte de coisa aí... Mais de 100.

RKF: Isso te dá retorno, é uma coisa eficiente?

Entrevistado: É eficiente. Hoje, a gente tem que avaliar muito para participar de um evento desses.

RKF: E quais são esses quesitos de avaliação pra participar? Público a ser atingido?

Entrevistado: Quem tá organizando é o principal. Tem muito aventureiro aí que começou a fazer evento, e não faz a parte dele.

RKF: E pode queimar o nome da empresa junto, não?

Entrevistado: Às vezes, nem queima o nome. Normalmente, não queima o nome, né? Eu falo porque são vários eventos. Tem eventos que a gente participa que o cara compra o evento e a gente vai lá só servir. Tem evento que a gente vai pra vender. A gente paga um custo... Pro

Memorial da América Latina, a gente paga. Paga uma grana, não é barato, pra participar num final de semana. Aí de repente o cara faz, não divulga, né? Então tem que ter alguma coisa. Eu fiz o festival da cerveja na Cervejaria Amiga 3, no Shopping Frei Caneca. O cara fez uma organização impecável, lindo o que o cara montou. Não sei se você chegou a ir?

RKF: Não.

Entrevistado: Não sei se você conhece o cara, nem sei quem é o cara.

RKF: É o que tem uma loja dentro do Frei Caneca?

Entrevistado: Não, é um cara que fazia eventos aí em São Paulo. Ele tinha uma empresa de eventos que ele foi se aventurar na cerveja artesanal. Aí ele estava um mês e meio antes do evento, falei: “ó, o seu evento tá mal”. Porque eu vi a página dele no Facebook, tinha 30 pessoas, né, confirmadas. Confirmadas num evento que ele esperava 20000 pessoas. “Não, o nosso público é outro, porque a gente quer pegar o pessoal universitário”. O pessoal universitário não bebe artesanal! O pessoal bebe Corote, Corote Azul, não tem dinheiro... Porque faz parte dessa parte da vida. E deu no que deu. Foram 300 pessoas no evento. Grande prejuízo, caro pra caramba. Então, a gente avalia quem está organizando, né? Como é que tá, onde é, quem vai participar, qual que é a proposta... Tem que conversar com a pessoa. E outros eventos são cada vez mais... Eventos bons são bem raros, tem que peneirar muito.

RKF: É, eu fui no Slow Brew...

Entrevistado: É, o Slow Brew é legal, mas o que é que te soma? O que é que te soma para você participar? A gente deu um apoio danado há dois anos atrás pra eles. Emprestei 10 chopeiras, pra trazer os gringos, né? 10 não, muito mais, umas 20 chopeiras a gente emprestou pra eles, pra fornecer pros gringos.

RKF: Eu gostei, mas o problema é que você não consegue beber, né? São 400 rótulos. Minha esposa e eu tomamos 60, e saímos balão do lugar...

Entrevistado: Eu acho um exagero, eu saí muito louco. Eu saí de um jeito de lá, que eu tive de dar um tempo antes de pegar o Uber. Não consegui nem pegar Uber!

RKF: E bota rótulo de 10 graus, de 12 graus, né?

Entrevistado: Eu acho que pra quem participa, como a gente participou, não vale a pena participar por participar... Pra algumas marcas, deve valer a pena. Mas não é o nosso público, né? O nosso público não é o, como é que fala, não é o elite. Não é o cara barbudo, de boné, barrigudo e cagando regra pra cerveja. Não é esse o cara que eu quero chegar. Teve um amigo meu que foi lá e participou; eu falei: “o que você achou?” (que é o perfil nosso também). Ele falou: “cara, eu fui lá, não é meu público”. O cara é de uma cervejaria bem legal aqui, que é mais ou menos a nossa postura.

RKF: Você observa essa segregação nas cervejarias? Esse foco assim, de público...

Entrevistado: Sim, sim... Não de público, de postura. Público é um só. Público é o bebedor de cerveja. Assim, você se põe assim: esse cara de camisa preta, barbudo, de boné, esse cara é uma minoria. Quantos são desses? No Slow Brew, quantas pessoas tinham lá? 2000? 5000?

RKF: O hipster da cerveja...

Entrevistado: O hipster da cerveja! Nada contra, vem uns aqui também. É um tipo de público que 80% das cervejarias, não, 90% das cervejarias estão disputando esse cara. Pra que?

RKF: São quantos em São Paulo, né?

Entrevistado: Quantos desses tem aqui? 5000? A gente tá falando de 20 milhões de habitantes, cara. 5 milhões de bebedores de cerveja. A gente vai ficar disputando 5000 pessoas? Quanto mais você vai atrás, mais ele te esnoba. Você tem que ser meio *blasé* pra atingir esse cara... Você tem que ter alguma coisa diferente, sair em alguma coisa, enfim algum formador de opinião que vai formar... Não vai formar ninguém, na verdade. Então eu acho que é uma grande besteira, uma grande besteira. Vou até colocar uma placa aqui: proibido camisa preta, barba e... Brincadeira isso, ok? É só um personagem, isso é uma bobagem. Hoje, até o Aplicativo cervejeiro 1 é uma coisa que... Quem vai consultar o Aplicativo cervejeiro 1? Esses caras. Eu recebo umas notas no Aplicativo cervejeiro 1 que eu digo: esse cara tá brincando, né? A gente é pouco avaliado no Aplicativo cervejeiro 1, porque a gente tá começando com as garrafas, né? No Aplicativo cervejeiro 1, a força é nas garrafas... Mas você vê uma discrepância lá, numas coisas... O cara me dá um ponto e vinte e cinco numa *hop lager*, uma puta cerveja fodida nossa, e aí vou ver o cara,

ele me dá quatro na Cerveja *Mainstream 3* [o Aplicativo cervejeiro 1, aplicativo famoso de cervejas, classifica as bebidas de zero a cinco pontos].

RKF: Difícil, né meu? É o *beer geek* que vai afetar...

Entrevistado: Pseudo.

RKF: Você consegue sentir alguma coisa desse movimento crescendo 25% ao ano, 35% ao ano, no meio da crise, de número de cervejarias? A gente vê esse crescimento absurdo, né, 7 de junho de 2019 batemos as mil cervejarias... Você acha que isso continua, você acha que isso estabiliza, diminui?

Entrevistado: Continua. Se bem trabalhado... 35% você disse que foi qual ano?

RKF: Foi 2016, se não me engano, que foi 35%, 2017 acho que foi 25%...

Entrevistado: Então, aí acho que tem umas estratégias que a gente não sabe, né?

RKF: Ok... Na sua opinião, quais são as maiores empresas de cerveja, não as artesanais?

Entrevistado: Ah, admiro muito a postura da Cerveja *Mainstream 2*...

RKF: E por quê?

Entrevistado: Porque eles entraram no mercado assumindo um pouco mais de amargor, né? Foram contra essa linha que estava vindo, que você até falou na conversa lá, de “vamos deixar tudo nivelado”...

RKF: *American lager*...

Entrevistado: É, *american lager*, tudo igual, né? Tudo virou igual, né? Cerveja *Mainstream 3*, Cerveja *Mainstream 4*, Cerveja *Mainstream 1*, é a mesma coisa tudo. Eles falaram: “vamos botar um negócio diferente”. E o principal deles é o posicionamento de marca, né? Os comerciais deles, onde eles iam... Eles não vão pra rodeio, né? Eles vão pra campeonato mundial de rúgbi, pra liga europeia de futebol... Então, isso é legal! Apesar do cara que é o herdeiro da Cerveja *Mainstream 2* é um puta *playboy*, eu li o livro desse cara, é bem legal o livro. Então, eu admiro a empresa.

RKF: E dessas grandes aí, das artesanais, que não tenham sido vendidas ainda?

Entrevistado: Tem várias, tem várias referências... A Cervejaria amiga 4, que tá sendo massacrada agora, uma cervejaria muito boa... A Cervejaria amiga 5... Quem mais em São Paulo aqui?

RKF: Cervejaria amiga 7?

Entrevistado: A Cervejaria amiga 7, uma cervejaria legal, fez muita coisa bacana, pioneirismo. Tem outras aí, dessas daí, a nossa...

RKF: Você vê algum comportamento diferente do pessoal de cervejas, do consumidor de cervejas *mainstream*, com o consumidor de cerveja artesanal, na hora que eles chegam aqui, pra experimentar tua cerveja?

Entrevistado: Ah, tem, tem sim! Apesar que o cara que vem aqui, ele já tá batizado... Apesar de ter o pé na *mainstream*, ele já tá batizado. Normalmente, é um cara que se preocupa com o paladar. É um cara que bebe menos.

RKF: “Beba menos, beba melhor” [slogan do movimento de cerveja artesanal pelo mundo].

Entrevistado: Não sei se ele segue isso, mas normalmente ele bebe menos, ele bebe mais devagar e se preocupa com o que ele tá bebendo... Não é o cara que vai comer um monte de bolinho pra matar a fome, né? Então, eu vou pegar um bolinho, vou pegar uma carne agora, vou pegar uma salada – que é essa preocupação, né? Tem essa relação melhor com a bebida, com o ser, com a cerveja – diferente do cara da *mainstream*, que vai bebendo uma atrás da outra, tem que estar bem gelada... Apesar de que a *mainstream* não é besta, tá mudando essa postura... Tá comprando marcas, tá usando novas receitas aí para vender, né?

RKF: Eu li um artigo um tempo atrás, que mais ou menos 60% do público que consome uma cerveja que era artesanal e que foi vendida pra uma *mainstream*, percebe mudança de sabor. Você também observa isso daí?

Entrevistado: Eu não tomo nada que seja vendida pela Cervejaria do Mal.

RKF: É uma escolha pessoal?

Entrevistado: É uma escolha pessoal. Mas as pessoas percebem, as pessoas percebem... Eu posso te falar um pouco da Cervejaria *mainstream 5*. A Cervejaria *mainstream 5* mudou. Aí eu provei. Mas eu não posso falar pra você da Cervejaria *mainstream 7*, eu não posso falar da Cervejaria *mainstream 6*. Eu não vou beber a Cervejaria *mainstream 6*...

RKF: A Cervejaria *mainstream 7* fez aquele Cervejaria *mainstream 7 Lab*, né? Que é um clube de assinaturas de cervejas experimentais deles. Mas acaba caindo pro *mainstream*, né?

Entrevistado: É... Dizem alguns caras que a Cervejaria *mainstream* 7 continua, né? Eu não tomo realmente, eu não sei...

RKF: Você pensa em colocar alguma outra, que não a sua, aqui na loja?

Entrevistado: Sim, com certeza!

RKF: Por quê?

Entrevistado: Porque a gente tem 18 torneiras. Vão ter outras. Então, tem essa coisa, eu acho que é legal... A gente fez uma reunião aqui, por exemplo, entre as cervejarias de São Paulo, vamos tentar diminuir a nossa logística, né? Fiz uma reunião aqui, vieram quatro pessoas... Ok! Mas eu acho que penso nessa coisa de cooperativismo, a gente tem que se ajudar. Então eu não vou botar qualquer zé arroela aqui, mas pessoas que tenham esse perfil. Cervejaria amiga 8, por exemplo, vai entrar aqui com certeza. Vai entrar aqui, porque é o mesmo posicionamento meu, mesma forma de ver o mercado, né? E o mercado e o mundo, é tudo uma mesma coisa coligada, né? Cervejaria amiga 7, e outras aí... Cervejaria amiga 9, parceira nossa! A própria Cervejaria amiga 4 quero pôr aqui.

RKF: Que legal!

Entrevistado: Porque eu acho que alguma coisa tá mal contada aí, nessa história...

RKF: Não parece alguma coisa de sabotagem?

Entrevistado: Parece, cara, muito estranho. Puta cervejaria boa. Mas eu não sei, né, de repente foi alguma coisa que aconteceu, algum descuido lá do cara que fez o tanque, sei lá...

RKF: Uma tragédia.

Entrevistado: Mas vão ter outras cervejarias aqui, nessa postura nossa. Talvez outras, fazer aqui, por exemplo, invasão cervejeira do Rio de Janeiro em São Paulo – vou trazer cinco cervejarias do Rio pra cá.

RKF: *Tap takeover*, né?

Entrevistado: Isso, sempre mantendo as nossas. Mas vai ter sim espaço pros outros.

RKF: Você falou que teve essa reunião aqui com o pessoal. Como é esse relacionamento entre as cervejarias daqui do bairro?

Entrevistado: Cara, tá mudando muito aqui o bairro, né? Tá vindo muita gente nova aqui, eu não conheço o pessoal da praça aqui, do Largo [Largo da Batata]. Porque é outra pegada, né?

RKF: Cervejaria *mainstream* 8...

Entrevistado: É. A outra que estava lá, a Cervejaria *mainstream* 9, né? Que foi temporária. Agora vai entrar a Cervejaria *mainstream* 10... Acho que é legal eles estarem aí, né? Traz uma visibilidade pro bairro. As outras eu não sei... Eu conheço o Paulo, super gente boa [dono do Cervejaria amiga 12]. A gente até colocou cerveja lá já. O pessoal do antigo Delirium [Delirium Café, filial da casa homônima em Bruxelas], que fechou, a gente tinha uma relação boa...

RKF: Passou pra Cervejaria Amiga 11 agora, né?

Entrevistado: Isso, Cervejaria Amiga 11, a gente conhece o pessoal. Quem mais aqui? Ajuda aí a lembrar.

RKF: Tem a Cervejaria amiga 13, Cervejaria amiga 14...

Entrevistado: Cervejaria amiga 14 já botou chope nosso lá. Mas eu tinha relação com o gerente, não com o dono, que é o cara da Cervejaria amiga 17, né? Ou era sócio...

RKF: Cervejaria amiga 15, também, lá em cima, o Cervejaria amiga 16 lá em cima...

Entrevistado: O Cervejaria amiga 16 é...

RKF: Da Amiga 1, né?

Entrevistado: Da Amiga 1... Mas ali já é longe. Eu conheço ela dos eventos que a ela fazia. Uma pessoa muito gentil. Mas a gente nunca teve relacionamento assim de conversar pessoalmente, só trocando e-mail, mensagem de Facebook, etc.

RKF: Legal.

Entrevistado: O pessoal da... Como é que chama, que montaram uma loja aqui, o Cervejaria amiga 6. São de Cidade 1. A gente nasceu como fábrica, eles são Cidade 1 também.

RKF: Ah, é?

Entrevistado: A gente tem essa afinidade.

RKF: Quais as possibilidades disso aí?!?

Entrevistado: Não sei, mas acho que a gente teve uma influência nisso aí. Não vou falar que não, mas acho que ligou o *chip* pra eles, né? Ninguém passa imune a ter uma cerveja numa cidade de

15.000 habitantes, né? Uma cervejaria, né? Ninguém passa imune, não? Então acho que abriu um chamado pra eles, né? “Vamos fazer alguma coisa”. Eles abriram o que é uma associação, a Cervejaria amiga 6. Conheço alguns deles, como o Érico, muito gentil, é outra faixa de idade, são mais jovens. E não sei, quem mais tem aqui por perto?

RKF: Tem a...

Entrevistado: Tá surgindo caras novos por aqui, diz que um cara vai abrir um aqui na Ferreira [Rua Ferreira de Araújo, em Pinheiros]. A relação vai indo, vai ampliando o leque. Eu tenho uma relação muito boa aqui com os comerciantes de base aqui da região.

RKF: Isso é uma coisa que também queria perguntar: essa relação, local mesmo, do comércio local, você vê algum resultado nessa interação? Isso é positivo? Isso é negativo?

Entrevistado: Positivo, positivo. Tanto que a rua aí tem uma relação, liderada aí acho pelo pessoal do Pitico [Rua do Pitico, termo coloquial para a Rua Guaicuí, ponto de encontro de público mais jovem em Pinheiros]. Teve aí toda uma relação, eles formaram a rua que deu um sucesso danado, por causa aí dessa interação. Acho que é fundamental, e dá certo.

RKF: Muito bacana... De diferencial do seu produto para a concorrência, o que você tem?

Entrevistado: A gente tem um monte de braços de negócios, que a gente vai um ajudando o outro. Então a gente faz o *delivery*, a gente tem aqui esse ponto fixo, a gente trabalha com os eventos... O nosso posicionamento no mercado é legal, agora com as garrafas também. A ideia é ampliar leque. E a qualidade da cerveja, mas não é só a gente que tem. Tem muitos que têm. A gente tem uma boa cerveja. Tem uma boa *IPA*, tem uma boa *lager*, tem uma boa *hop lager*. A gente tem qualidade, temos um químico cervejeiro bom, que era da Cerveja *Mainstream 2*, foi da Cervejaria amiga 5... Tem uma experiência, né? A gente tem formação na área bioquímica, né? Tenho um irmão químico, outro que é sócio fundador também, farmacêutico, eu sou... Também fiz faculdade de Farmácia. Não sou farmacêutico, mas fiz a faculdade. Tem esse vínculo também, de aceitar que a bebida é um negócio que agrega as pessoas, né? Não é só um negócio, é algo que a gente tá começando aqui [apontando para a reforma do local, para atender um maior público]. Isso é importante, essa é a diferença. Além do produto, a obrigação dele é ser de boa qualidade. Não adianta falar: “nós temos qualidade”. Um monte de gente tem qualidade. Então, a gente tem um posicionamento de marca, de como... Ter paixão mesmo, né? Porque é isso que une as pessoas. Não é falar: “olha, vamos encher a cara”. Vamos sentar e... Horas-bar! Aprendi com um cara, num curso que eu fiz: o importante na vida é ter horas-bar. Você não precisa encher a cara. Você tem que estar lá conversando. Pode ser horas-restaurant, horas-café, mas tem de estar lá, interagindo. Aqui a gente valoriza horas-bar, horas-conversa...

RKF: Você acredita no lema “o olho do dono é que engorda o gado”?

Entrevistado: Cara, se a gente acreditar nisso, ninguém cresce, né?

RKF: Tem que saber terceirizar, né?

Entrevistado: A coisa mais difícil é delegar, ou fazer sistemas que funcionem. Agora, esse “o olho do dono” funciona pra padaria, mas o cara vai ter uma padaria, e vai ter 10 filhos, cada um com uma padaria... Como é que os grandes fazem? Como é que o Mcdonalds faz?

RKF: Não tá o dono lá, né?

Entrevistado: Não tá o dono... Esses caras aí do... Um puta sucesso, são sei lá 5, 10 bares na Vila Madalena, que é o Boteco 1, Boteco 2... Esses caras fizeram uma receita que deu certo. Tem um cara aqui que tinha um boteco, ele criou uma receita, ele tinha 6 ou 8 botecos na cidade de São Paulo, ele não ficava em todos, né? Ele criou um modelo, ele criou um sistema. O lance é criar um sistema. Isso é difícil.

RKF: Pra poder delegar, né? Senão, é um estabelecimento só que você fica.

Entrevistado: É um só. Então, esse negócio aí pra mim nunca funcionou. Funciona pra ficar aqui. Se eu ficasse aqui o tempo inteiro... Eu não fico aqui o tempo inteiro. Mas eu não criei ainda o sistema adequado. Tenho que criar.

RKF: Então você está atrás do...

Entrevistado: Atrás da batida perfeita.

RKF: Qual que é a porcentagem média assim de (10% ? 20% ? 50% ?) de pessoas bebendo sozinhas e pessoas bebendo acompanhadas?

Entrevistado: Porcentagem de pessoas bebendo sozinhas? Cara, deve ser 10 a 15%, no máximo.

RKF: Pouca gente mesmo?



Entrevistado: Pouca gente, cara. Tem um amigo meu que ia no Boteco 3, que é um bar clássico...

RKF: O Boteco 3 é incrível! Fica em frente ao...

Entrevistado: Você conhece lá?

RKF: Amo!

Entrevistado: Ele só ia sozinho. Ele falava: “cara, todo mundo estranha. Eu só vou no Boteco 3 porque lá os caras me conhecem, e ninguém vai estranhar de eu beber sozinho”. Os caras vão falar: “esse cara tá com problema”. Hoje é até mais fácil, por isso que a gente fez esse monte de coisa aqui [apontando para as várias tomadas ao longo da parede]; o cara chega aqui e liga o celular, o tablete, e fica interagindo de outra forma, né?

RKF: Tem gente que vem aqui pra trabalhar?

Entrevistado: Tem. Tem poucos, porque a gente só tá abrindo à noite. Então a gente tá reestruturando a brincadeira [a casa está em reforma] para a gente abrir de dia também. Mas vem.

RKF: Vocês têm algum grupo de pessoas regulares, grupo de amigos que se reúnem, que escolhem o local como uma segunda casa?

Entrevistado: Temos, temos, essa é nossa intenção: ser a segunda casa. Cada vez mais, a gente não conhece as pessoas que estão vindo, mas a gente sabe que é a segunda casa deles. A gente vai percebendo no tempo que a gente não conhece mais as pessoas. No começo, a gente conhece todo mundo, né?

RKF: Qual que é a frequência desses grupos? Eles vêm mais durante a semana, ou final de semana?

Entrevistado: Semana, cara, semana.

RKF: Semana? Eu sempre achei que fosse mais no final de semana...

Entrevistado: Mas é questão de a gente trabalhar também o final de semana. Talvez o sábado aí: sábado é outro público. A gente quer botar música, porque a gente botava jazz antes, pro pessoal vir aqui no final de semana. Esse público vem no meio da semana.

RKF: E são...?

Entrevistado: O pessoal que trabalha aqui, na região, que estuda, muita gente da USP.

RKF: Então você tem uma flutuação grande de um público semanal, e que muda no final de semana?

Entrevistado: No final de semana, no sábado, é totalmente diferente.

RKF: E gênero? Homem, mulher, LGBT?

Entrevistado: Vem todo mundo aqui, vem todo mundo. Mais homem, mas não homem hétero, tipo aquela coisa viking. Forte LGBT... Mas vem mais homem ainda. Eu não gosto disso, porque eu gosto da coisa mais heterogênea. Mas... Eu preciso também desenvolver um modelo pra... Talvez as mulheres gostem mais... Tem uma coisa hoje em dia, que as mulheres acham que (acham não, é verdade) estão muito preocupadas com aumento de peso e tal. E o drinque engorda menos, né? Eu não tenho uma coquetelaria forte aqui, né? Talvez seja um caminho... Se tiver uma coquetelaria forte, a mulher vem, toma aí o gin que tá em evidência... E o negócio de gin – a cachaça, a gente tem que valorizar a cachaça, que acho que é do cacete. Eu tenho uma cachaça maravilhosa aqui, a Cachaça 1.

RKF: Cachaça 1?

Entrevistado: Muito boa, muito boa...

RKF: Eu já vi num bar o pessoal colocando Negroni [drinque clássico, elaborado com gin, Campari e vermute] no bico.

Entrevistado: É, dá pra pôr, né... Mas é pra fazer uma onda, né?

RKF: O negócio é ir no tradicional mesmo, né?

Entrevistado: Eu acho, eu acho, sou do século passado.

RKF: Mixologia...

Entrevistado: Mixologia. Pra que botar no bico, né? Mas pode botar, vai vender mais? O cara: “olha, tem no bico”. Talvez venda! Também, vamos tentar, põe no bico pra ver... Isso também me deu uma ideia, põe no bico, né? A gente põe aí dois de drinque. Quem sabe?

RKF: Numa dessas, vai que sai alguma coisa?

Entrevistado: Vai que sai, vira uma revolução... Revolução não vai virar, mas de repente vem mais gente.

RKF: Tem agora aquele movimento dos mocktails, coquetel sem álcool, né?

Entrevistado: Isso aí tem que mudar, meu...

RKF: Desses grupos que vêm, têm normalmente quantas pessoas?

Entrevistado: São 4 a 12, uma média boa.

RKF: Com que frequência esse pessoal pede sugestão de bebida? O público que pede sugestão de bebida?

Entrevistado: Os novatos. Só os novatos. Só quando tem novidade, né?

RKF: Do pessoal que chega, quantos são novos?

Entrevistado: Ah, a gente perdeu essa noção, porque tá tendo... Tá um negócio bonito aqui.

RKF: Que legal. Meus parabéns!

Entrevistado: Tá um negócio bonito... Tem um pessoal que vem aqui que, às vezes, eu troco ideia. Eu evito, porque neste momento, não tem mais função eu estar aqui, o dono. É cada vez menos. Mas, às vezes, a gente se encontra, e começa a trocar ideia. E eu pergunto, né: “ah, não, já conheço, a gente vem, eu sou de tal lugar; não, ele já veio aqui; é a primeira vez”. Um vai trazendo o outro. Vai tendo uma coisa orgânica, muito forte.

RKF: Você acha que esse boca-a-boca... Qual que é a forma mais importante de propaganda que você tem? É o boca-a-boca, é divulgação, eventos...

Entrevistado: Boca-a-boca é sempre mais forte, né? Sempre mais forte... Porque ele é mais confiável. Mas sem o resto das promoções você não vive.

RKF: Mídia social...

Entrevistado: É, a gente não fez muita mídia social, foi um desastre. Não vem gente. O cara não lembra, tem um monte de opção aqui. São Paulo tem um monte de opção. Tem que seduzir as pessoas, e o boca-a-boca é a soma de tudo, né? Evento ajuda: “ah, conheço você de tal lugar”. Tem que sempre estar em evento. Tem que sempre estar lembrado, na verdade.

RKF: Existem abstinências que vêm aqui?

Entrevistado: Existem.

RKF: Só tomar água, acompanhando o grupo...

Entrevistado: Água, suco, Coca...

RKF: Você tem alguma ideia de frequência, se isso vem aumentando...? Se isso permanece estável?

Entrevistado: Vem aumentando, vem aumentando. Um pouquinho, acho que os abstinências estão ficando em casa, assistindo Netflix. Mas tem aumentado. O pessoal aí tem bebido.

RKF: Dos grupos que voltam pra cá, quais que você acha que são as razões para eles voltarem?

Entrevistado: Não sei... [risos] Eu acho que isso aí é intuitivo, Robert, eu acho que é um ambiente agradável, descontraído, e eles vêm porque tá tendo um fluxo de amigos vindo pra cá, né? Aqui, a gente não tem cozinha: “ah, vamos lá, que a cozinha é ótima”. Aqui o chope é bom, né, cara? Então, quer dizer: várias coisas se somam. É o custo-benefício do chope, que é um custo-benefício bom, o chope é bom, o preço não é abusivo (que a gente nunca foi dessa filosofia). Os amigos estão aqui, é descontraído. É a questão da segunda casa. Então, tudo isso soma.

RKF: Qual a influência do ponto? Você acha que influencia?

Entrevistado: Pouquíssimo. Pra nossa marca, pouquíssimo. Se a gente fosse, por exemplo, pra, sei lá, alguém que já tivesse uma sorveteria conceituada, talvez ajudasse, se fosse aqui do lado. A gente foi construindo o nosso espaço aqui, né? Cada dia mais, o ponto é importante. Cada dia mais... Como eu estou te falando, tem três prédios sendo construídos, lógico que isso vai aumentando. Mas quando a gente abriu aqui, não existia nem a rua aqui [rua Guaicuí]... Só tinha Boteco 3, você conhece ele?

RKF: Sim, sim.

Entrevistado: Só existia esses caras aí. O Largo da Batata era uma bagaceira...

RKF: Sempre foi, né? Agora é que deu uma melhorada...

Entrevistado: O ponto vai mudar. Essa rua [rua Guaicuí] sempre atrapalhou a gente. O cara passa aqui, pra nós tá ótimo, tem 12 pessoas. Na rua tem 1000 pessoas! Vai falar: “pô, tá caído...” - não tá caído! A rua tem trocentos bares... É a Rua das Noivas [Rua São Caetano, tradicional rua de lojas de noivas de São Paulo] dos bares. Então, é isso...

RKF: Quando o pessoal tá tomando cerveja, você vê eles dividindo? “Ah, peguei uma dessas aqui”... Não tem compartilhamento de cerveja?

Entrevistado: Não.

RKF: Você já viu alguma coisa de conflito, entre grupos?

Entrevistado: Não, nunca teve.

RKF: Ou briga, alguma coisa assim?

Entrevistado: Nunca, nunca. Nunca teve nada aqui.

RKF: Por que é que você acha?

Entrevistado: Eu acho que é um ambiente que tá... Desde o início que a Cervejaria 1 defende a diversidade. É que a gente interage com o bairro, tem um bloco de Carnaval que sai daqui, a gente tem uma relação com o bairro... O bairro Pinheiros é uma coisa, né? Não é que a gente é um bar que tem um monte de cara aqui, vai entrar um gay, e eles vão olhar torto. Porque tem um monte de pessoas... Tinha um senegalês que trabalhava aqui, teve um peruano que trabalhou aqui... Vinha de batom, de sainha. Além de ser imigrante, era homossexual. Então, acho que isso já dá uma quebrada. Então eu acho que essa coisa do... A gente não toca (aí é foda falar isso, né?)... Mas não tem esse bar de pegação, a gente não toca aqui música de pegação, seja qual estilo for – mas não vou falar de estilo, porque aí vou ser preconceituoso. Sabe aquele... Eu fiz muito parte do movimento eletrônico, no começo, né? Tem essa plaquinha aqui [apontando para a parede], foi a primeira festa que eu fiz, em 96. Eu nunca vi uma briga no *set* de música eletrônica, na pista, em lugar nenhum. E é mais ou menos essa pegada. Então não tem o cara gritando alto, não tem aqui coisa de time, né? Então é basicamente isso, né?

RKF: Você acha que optando por isso, você evita alguns problemas? Optando pela diversidade, por não colocar coisa de time...

Entrevistado: Eu acho que isso, cara, eu acho que sim...

RKF: As coisas que polarizam.

Entrevistado: Polarizam, é, polarizam. Apesar de eu ter um posicionamento político muito específico, o outro lado também vem pra cá. E é muito bem recebido, o outro lado estava aqui, ó [apontando para o lugar vazio ao lado, onde um amigo do dono estava anteriormente, bebendo cerveja junto]. Entendeu? Esse meu amigo que estava aqui. Eu sou de um lado, e ele é totalmente do outro. Então aqui era o exemplo!

RKF: Cada um tem sua opinião, né, meu? Aí tem que respeitar, né, cara?

Entrevistado: É... Então a gente tem isso aí. Então, as pessoas que vêm aí, esses caras mais extremos, não vêm muito aqui. Você se sente à vontade, o grupo vai formando. Essa coisa energética, das pessoas conversarem um com o outro, se entenderem...

RKF: Tem essa dinâmica? Entre grupos?

Entrevistado: Tem, tem, pra caralho.

RKF: Que legal isso. Aí a gente mexe muito com o aspecto simbólico da bebida, né? Que é da integração, antes de chegar no ponto de conflito, hospitalidade virar hostilidade...

Entrevistado: Exato. Aqui nunca saiu nenhuma confusão, nem no Carnaval do ano passado, que deu a maior confusão [Carnaval de 2019, quando houveram vários problemas nos blocos do Largo da Batata, inclusive com assaltos, roubos, brigas etc.], não teve nada, não tinha segurança, nada.

RKF: Você tem segurança aqui dentro?

Entrevistado: Não.

RKF: Desses grupos aí, tem algum de *happy hour*? De colega de trabalho?

Entrevistado: Não, não tem. Tem que fazer mais esse tipo de coisa... Precisa de braço pra fazer essa campanha.

RKF: Quando você vê esses grupos de amigos, tem também grupo de familiares? E qual é o maior consumo entre eles? Tem um grupo que vai consumir mais do que o outro...?

Entrevistado: Os grupos de amigos bebem mais que os familiares. Agora, com a cozinha aqui, a gente atrai mais os familiares, eles gostam de comer.

RKF: Quando esses grupos de se reúnem, há alguma regra de conduta entre esses grupos, tipo, primeiro os mais velhos, ou primeiro as crianças, ou se há crianças... Você observa alguma regra entre eles?

Entrevistado: Não, não tem regra. Acho que vai tendo uma coisa fluida, uma fluidez, em que vai o bom senso, a generosidade... Não tem um “vai você primeiro”, não tem nada disso. A coisa se resolve naturalmente, uma dinâmica praticamente de um grupo: são vários pequenos grupos dentro de um grupo, que todo mundo se identifica como tal. Confuso isso, né? Vou chamar um sociólogo...

RKF: Isso é uma das coisas legais desse curso, a área de Hospitalidade mexe com tudo isso aí: área da Psicologia, de Sociologia, de Relações Humanas, de Gastronomia e Bebida, obviamente (que é a representação da Hospitalidade)...

Entrevistado: Aqui, por exemplo: apesar de ter um monte de homens, se comparado às mulheres, a gente não aquele cara caçador, nem a menina caçadora.

RKF: Nestes grupos que frequentam aqui, você tem o predomínio de um só sexo nele, ou você tem a mistura?

Entrevistado: Tem a mistura. Normalmente, são 70% homens no máximo, e 30% mulheres.

RKF: Você observa crescimento de mulheres?

Entrevistado: Observo. Mas isso que pega ainda: as mulheres têm essa onda do gin, essa onda do *fitness*. Agora inventaram essa porra de que a cerveja tem glúten, de que glúten faz mal, tem toda uma onda aí...

RKF: Uma coisa bizarra, que é só pra quem tem doença celíaca...

Entrevistado: Tipo o pessoal do *cross fit*, não pode tomar glúten... Enfim, é 30%. Eu queria aumentar esse número. Sem apelações, mas eu queria que as mulheres viessem mais aqui. Aumentou mais, já foi mais masculino. Na verdade, seria 65% homens e 35% mulheres. A gente vê muito isso pelo Instagram. Reverbera aqui, na verdade. É mais ou menos uma cópia do que a gente tem no Instagram, que vem aqui.

RKF: Vocês fazem um acompanhamento disso, das mídias, de qual é a evolução de público, essas coisas?

Entrevistado: Sim, sim.

RKF: A casa oferta algo específico, tipo “dia do *pet*”, ou “dia da família”?

Entrevistado: Não, não temos nada disso ainda não. Mas a gente é *pet friendly*, né? Pode trazer o cachorro aqui, o gato, gambá...

RKF: A equipe passou por algum tipo de treinamento pra público mais específico, tipo idosos, mulheres grávidas, alguma coisa assim?

Entrevistado: Treinamento formal, não.

RKF: Informal, sim?

Entrevistado: Informal, sim, o tempo todo, o tempo todo. Mas eu acho que falta um pouco da formalização dos treinamentos aqui, falta. Preciso formalizar mais isso, porque é mais fácil de cobrar, né? Posturas...

RKF: Você observa autocontrole de grupos? Tipo, motorista da vez...

Entrevistado: Cara, aqui 90% é Uber, é difícil ver um cara com carro. Muito metrô também. É muito Uber, é um Uber atrás do outro aí. Teve um dia que veio, né Benê [funcionária da limpeza], teve um dia que veio aí um povo, né, com uns 15 Uber, um atrás do outro. Bonito, até. Muito Uber, pessoal bem consciente.

RKF: A gente um movimento de conscientização antão aí rolando, de consumo conscientizado de álcool...

Entrevistado: Tem, tem, com certeza...

RKF: Lógico, tem o estímulo aí de uma multa ferrada, se a Lei Seca pega...

Entrevistado: Tá ferrado, tá muito ferrado, mas acho que tá nascendo uma responsabilidade aí.

RKF: Você consegue identificar alguma razão pra isso?

Entrevistado: Eu acho que tem muito a ver com as novas gerações, que têm também outras... É o nosso público aqui, né? Tem algumas coisas que são intoleráveis, né, pra nova geração aí, pras novas gerações que tão vindo aí. De homofobia, de coisa intolerável. Meu filho é intolerável, tem 7 anos. Tem um negócio aí que tá nascendo, não sei de onde vem essa influência, mas vem. Sabe, não acho que seja só a multa. Acho que tem toda uma questão de consciência, né, o pessoal não estraga. Acho que não é só pela punição, simplesmente. Se fosse assim, as pessoas não fumariam tanta maconha, essa galera fuma pra cacete. E é proibido, não tão nem aí. Então tem uma desobediência civil nisso – não fuma aqui dentro, né – mas fuma. A gente sabe que todo mundo curte, essa moçada nova. Mas tem outras coisas que são intoleráveis.

RKF: É quase simultâneo, né? Qual que você acha que é a influência dos meios eletrônicos?

Entrevistado: Meios eletrônicos... A influência do meio eletrônico é que você cria um monte de... Tanto você cria o cara intolerante, quanto você cria o cara com esse pensamento... Então é difícil falar de meios eletrônicos pra isso, né? Você vê a campanha de ódio que foi... Hoje, tá dispersando

um pouquinho, mas foi muito ódio, muita intolerância. Então eu posso falar pelo público que vem aqui, pelo público nosso, pelas pessoas que me cercam, né? Mas a gente vê barbaridades aí, ainda. Espancamentos, intolerância contra tudo, contra pobre, só meritocracia, o cara tá aí na rua porque quer...

RKF: Quando o cliente chega, como é o processo de acolhimento dele? Você falou que diminuiu a equipe, certo? Ele vai e se serve direto?

Entrevistado: Não, a gente atende o cara, tá mudando isso também. Eu quero uma pessoa que fique aqui como *host* ou *hostess*, pra receber as pessoas. Mesmo que a pessoa vá lá e pague no caixa, ela sabe que pode entrar, é bem-vinda, sem forçar a barra: “entra aí, vem conhecer a marca, senta aí com a gente”. A gente tá em processo de transição, né? Até o ponto que a gente tinha, as pessoas ficavam lá fora, trabalhavam quatro pessoas aqui, uma no caixa, duas pessoas na cozinha, era uma estrutura hiper-inchada. Até agora, que são duas pessoas.

RKF: Você tem alguma ação para clientes internos? Funcionários, fornecedores, sócios...

Entrevistado: Não, cara, a gente tem que desenvolver tudo isso. Não tem nada. Tem só sinceridade, assertividade, basicamente isso: bom coração. Até demais!

RKF: Bem, sobre harmonização, você falou que tá querendo desenvolver, né, a parte do cardápio? Dentro da cozinha, a gente tem aquela coisa muito polarizada: cozinheiro não se pega com garçom, garçom não se pega com cozinheiro, mas depois sai tudo pra beber junto.

Entrevistado: É verdade, puta loucura, né? E fica falando do trabalho, né?

RKF: E fica falando do trabalho! Isso é normal, né?

Entrevistado: Normal, todos eles.

RKF: Você tem problema com fornecedor?

Entrevistado: Não, porque a gente é o nosso próprio fornecedor, né? Eu tive problema com os fornecedores aí com os parceiros da cozinha, né?

RKF: Isso é um problema constante...

Entrevistado: Mas não era nossa a cozinha, né? Cedia o espaço pra eles, em troca de eles desenvolverem um cardápio pra gente, investir na cozinha, e ser parceiro mesmo da marca. Foi um desastre. Agora eu vou contratar um *chef*, vou formar uma pessoa ou pessoas, pra gente tocar. Quero uma pessoa que cuide disso aí. Não quero ninguém bebendo todas as minhas cachaças aí.

RKF: Nossa, que merda...

Entrevistado: Os caras beberam 12 garrafas de cachaça.

RKF: É difícil... Isso é muito complicado.

Entrevistado: Faltaram dois dias na semana do Natal. Prestador de serviço.

RKF: Você cedeu o espaço e os caras não... É difícil. Por mais que a gente veja esse movimento de profissionalização de Gastronomia, de faculdades, essas coisas, ainda falta muito pro mercado...

Entrevistado: É que tem duas vertentes: tem esse pessoal que tá indo na aventura, que tem mais garra talvez. Acho que o pessoal da Gastronomia tem também um pouco... Esse pessoal vai ocupando espaço, são mais agressivos, né?

RKF: “Eu faço o que tiver que fazer, encaro aí”...

Entrevistado: Eu faço, vou fazendo, já estou na rua aqui, com meu *food truck*, com minha barraquinha aqui, vamos lá, faço e coisa e tal... E às vezes não tem, tem curso, foi trabalhar, foi pra fora... Eu trabalhei em restaurante em Londres, e daí? Não sou *chef*. Não é porque eu botei água pra ferver lá, quando eu fiquei lá, que eu virei *chef*, né? Aí tira uma foto lá de dólmã, e chega e... Eu sou o foda, né?

RKF: Difícil, né?

Entrevistado: Aí você faz, cara. Tem um monte de gente aí. Os caras são agressivos. O cara pegou o FGTS, investiu no negócio dele, e tá indo. Então, talvez esse pessoal da área, mesmo formados, tem que ter um negócio... Eu vejo isso pela minha área de Farmácia. Você pega assim, os caras de Marketing, muitas vezes não são da área. E aí o cara perde ponto pro cara que é vendedor de medicamento. O cara chega a gerente, tem um farmacêutico lá que conhece tudo de medicamento, perde vaga. De repente, o cara que você tá formando lá, puta faculdade boa que tem, uma Anhembí Morumbi, que tenha um nome fodido, de repente tá perdendo ponto aí pro cara que tá agressivo. O cara sabe: é isso ou não é. E aí o cara formado lá tá esperando chegar a oportunidade... E a oportunidade não vai chegar! Ele tem que pegar a espada na mão. Tem que ir

e falar: “eu estou aqui pra isso, eu conheço, vamos fazer junto”. Mas também eu estou aprendendo com você. Chega o cearense lá, eu estou aprendendo com ele. O cara chega... Eu falo isso pelo cara da Farmácia, estou fazendo uma analogia, não conheço a tua área...

RKF: Mas é exatamente isso!

Entrevistado: Chega lá no cearense que tem 20 anos, vai chegar chegando: “ó, eu sou *chef*”. Aprende com o cearense, o cara é foda...

RKF: É galera acostumada com o batente, com porrada. E cozinha é isso, né?

Entrevistado: Qualquer coisa na vida é isso! Lógico, quanto mais conhecimento você tiver, mais respeito vai ter.

RKF: Você tem visitantes de outros países, de outras cidades...?

Entrevistado: Bastante. Muito.

RKF: Estrangeiros?

Entrevistado: Bastante estrangeiro aqui.

RKF: Que legal! Vocês divulgam em algum meio específico?

Entrevistado: Não, cara, é o negócio de Pinheiros. Tem bastante aqui. Tem muito *hostel* aqui. Dá pra trabalhar mais isso, dá pra trabalhar mais isso. É pouco o que a gente faz. Dá pra trazer mais gente aqui.

RKF: Agência, *hostel*, hotel...

Entrevistado: É... Tem muita coisa pra trabalhar, muita coisa.

RKF: O que é uma das coisas bacanas de trabalhar na área, né? O campo é gigante... Estamos na nossa última folha...

Entrevistado: Longo, hein, Robert?

RKF: Vou ter de diminuir isso aqui, senão...

Entrevistado: Mas é bom a prosa, né? Imagina, cara... Até eu, você vai perguntando, eu vou pensando nas coisas, é legal. É um exercício bom. Mas eu gosto, eu gosto. A gente vai batendo um papo. Vou repensando algumas coisas aqui. Esse negócio do estrangeiro, por exemplo.

RKF: Por exemplo, fazer alguma coisa dentro de um *hostel*...

Entrevistado: Ou os treinamentos funcionais. Podia fazer esse treinamento e registrar esse treinamento.

RKF: De funcionário mesmo, né?

Entrevistado: É, de procedimentos, padrões.

RKF: Em Farmácia, tem essa coisa dos POPs [Procedimento Operacional Padrão, guias de trabalho de rotinas específicas]?

Entrevistado: Tudo, tudo, a gente vive disso. Eu sou da indústria, né? Da indústria farmacêutica.

RKF: Com a cozinha, a gente também tenta fazer isso, mas a gente apanha...

Entrevistado: É, é tudo POP. Eu sou da época em que era tudo em inglês, como é que era? Acho que SOP, *Standard Operational*... Algo assim, SOP. Aí virou POP, né?

RKF: Você procura estar inserido nas atividades do polo cervejeiro de Pinheiros?

Entrevistado: Você diz, vinculado aqui na região? Não, a gente precisa fazer muito aqui. Tem muita gente aqui, né? Tem muita gente descolada aí, que aparece, os caras, os “dez melhores lugares pra se beber cerveja em Pinheiros”... Eu não estou, mas era pra estar! Eu sou um dos dez melhores lugares pra se beber cerveja em Pinheiros! Sabe, eu preciso ter uma consultoria, uma assessoria de imprensa, de repente... Que trabalhe melhor as minhas mídias. Eu estou trabalhando com isso, né? Então é complicado pra mim, porque eu sou uma empresa de um homem só: estou atendendo celular, fazendo cotação... Isso aqui há muito tempo eu não fazia. Sabe, a empresa tem oito anos. Eu vou até fazer isso. Eu contratei um especialista; o especialista falhou na missão.

RKF: Você sente um amadorismo ainda aí no mercado?

Entrevistado: O erro foi meu, de contratação! Errei na contratação...

RKF: De não ter observado aquilo naquele momento? Mas o cara tem uma obrigação ali, de fornecer um produto de boa qualidade, um serviço de boa qualidade. Não é o erro de quem procura!

Entrevistado: Isso é questão do RH, a gente não pode errar hoje. Se a gente erra, o prejuízo é muito grande. Esse erro me custou R\$50.000. Empresa pequena, quase que a gente fecha.

RKF: Pesado, hein? Não deveria ser uma aposta, né? Porque acaba se tornando uma aposta. Você investir num negócio...

Entrevistado: É, muita intuição. Acho que hoje não se deve usar tanta intuição, deve se usar uma base de dados maior pra se avaliar e tomar decisões. Voltando à pergunta sua aí, pra não perder: acho que em Pinheiros, a gente tem que fazer muito pra estar integrado. A gente já pegou aqui no Largo da Batata, festival. Eu tento. Na rua dos Pinheiros, tem um festival. Vamos tentar, não deu. Fábrica Amiga 1, a gente entrou, legal... Vamos fazer a parceria aqui com a esquina, vamos tentar fazer um Carnaval mais elaborado... Então é isso que a gente procura. Fiz aqui a Victor Civita... Então a gente procura estar presente nesse ponto, mas Pinheiros é muito grande de opção, né? E eu acho que aqui falta, tem muita gente entrando, vendo oportunidades aqui. Então ainda está em formação essa história de um grupo cervejeiro. Eu acho que só tem a ganhar, se a gente fizesse um negócio... Por exemplo, teve um cara que falou de um passeio cervejeiro aqui. Porque não passar cervejaria amiga 12, passar aqui... Falou até na Cervejaria Amiga 11, vai passando, cara... RKF: Nacional...

Entrevistado: Cervejaria Amiga 10, a gente tem um bom relacionamento com a Cervejaria Amiga 10 também, esqueci de falar dos caras. Vêm aqui o tempo inteiro. Então, a gente tem essa... Talvez criar uma unidade, mas ainda tá se construindo ainda essa cara de Pinheiros. Pinheiros é isso aqui que você viu hoje. Aqui tá criando uma cara ainda, ainda não tá definida essa cara, porque é uma mudança muito rápida. Então não dá ainda pra ter ideia de como vai ser. Mas hoje é cada um por si, né? Com Cervejaria do Mal aí, tomando conta... E esse cara comprando um monte de coisa aí, não sei como é que vai ser...

RKF: Uma especulação rolando forte então, hein?

Entrevistado: Fortíssima. O cara comprou várias coisas aí.

RKF: De lugar funcionando também?

Entrevistado: Também. A gente precisa muito ainda, a gente não tem união nenhuma aqui.

RKF: E ajudaria hein?

Entrevistado: Lógico que ajudaria, poderia ser um polo de cerveja artesanal aqui, que as pessoas viessem pra Pinheiros, desce de metrô... Que tenha um mapa cervejeiro! Não tem um mapa cervejeiro aqui. Como tem no Paraná, na nossa fábrica tem uma Rota Cervejeira. Você pega um trem e vai andando, de fábrica em fábrica. Põe aqui uma van, um micro-ônibus, um trenzinho... Imagina um trenzinho aqui, com um monte de caras.

RKF: Todo mundo bebendo lá dentro, ia ser incrível. Não tem aquelas *bikes* ali, na Alemanha, na Inglaterra, pessoal pedalando e bebendo ao mesmo tempo?

Entrevistado: Pedalando e bebendo...

RKF: Acho que é isso, porque as outras perguntas a gente já conversou, que ele está inserido no movimento da cerveja... Você tem alguma outra colocação que você queira, algum manifesto?

Entrevistado: Não, beleza... Se precisar de alguma outra informação, você me manda uma mensagem aí...

RKF: Muito obrigado, me ajudou imensamente!

## Apêndice 7

### Entrevista 2 – Nossa Cervejaria

RKF: Só pra formalizar, gostaria de colocar na gravação de você permite fazer a gravação por voz?

Entrevistado: Ok! Bom, deixa eu falar um pouco de mim. Eu sou Entrevistado 2, mas o pessoal me chama de X (a tatuagem no braço). Sou formado em Comunicação, Rádio e TV. Trabalhava na área, era editor de imagem e editor de vídeo. Só que, desde 2010, eu entrei no mundo da cerveja artesanal, tomando, frequentando bar, pub, empório... Comecei a gostar, quando ia viajar sempre tentava comprar uma cerveja do lugar. E aí, comecei a estudar, fiz um curso básico de *sommelier* no SENAC. Já tinha comprado livros, lido e tal, e aí me interessei. Ganhei um curso, que era o Básico de Cervejas, que abriu minha mente, em escolas, estilos e tal. E aí me encantei pela escola belga. O que que eu fiz? Juntei uma grana, fui pra Bélgica, tomar cerveja. Visitei fábricas, mosteiros, pubs... Conheci toda a cultura franco-belga, e fui na parte da Holanda também. Voltei empolgado, e fiz o *sommelier* de cervejas na Escola 1. Me formei *sommelier*. Mas ainda continuava trabalhando na área [de Rádio e TV], e queria trabalhar em cervejaria. Mas a maior parte das cervejarias, na época, era tudo no interior. Não tinha isso que tá tendo agora aqui. E aí, continuei trabalhando na minha área, e aí me lembro que fiz uma entrevista pra trabalhar na Cervejaria amiga 1. Passei, mas não senti que era ainda a hora. Continuei trabalhando, fiz uma pós-graduação na Faculdade 1, de Administração no Mercado Cervejeiro. Como eu vim da área de Comunicação, e tinha a base administrativa, eu fiz essa... Eles chamam de PEC, que é curta, mas que já deu uma base dessa parte administrativa.

RKF: Eu nunca ouvi falar desse curso...

Entrevistado: Eu não sei se ainda tem, é na Faculdade 1. Tinha, eu acho, umas 3 turmas...

RKF: E GV é demais...

Entrevistado: É, puta estrutura. E só tive aula com cara importante do mercado. E aí fiz isso curso, continuei trabalhando na minha área, estava como editor de vídeo. E aí tive uma entrevista pra trabalhar também no Cervejaria amiga 2, que ia abrir. Aí fui, passei, mas também falei: “não, não é a hora ainda”. Tinha acabado de ser promovido no trampo, e falei: “não, não vou sair”. Não, não dá. Aí, não fui, continuei trabalhando. Viajei, fui pro Canadá, visitei 18 cervejarias, destilarias, visitei um monte de coisa. E aí surgiu a vaga no Facebook, falei: “pô, olha a vaga”. Tinha lido uma matéria que ia abrir um *brewpub*, uma cervejaria americana, coisa grande. Aí falei: “vou na entrevista”! Fui na entrevista, passou um tempo, fui chamado, mas a vaga era pra atendente, né? Já era *sommelier* e tal... Aí perguntei onde é que ia ser: “ah, é em Pinheiros”. Aí desci de metrô, trabalhava na Sé. Saí da Sé, desci aqui, fui procurar onde é que era. Quando eu vi, estava em reforma, os tanques tudo aparentes... “Acho que é aqui, acho que é aqui a chance”. Aí peguei, pedi demissão, e vim aqui trabalhar como atendente, como garçom. Aí já era atendente-*sommelier*, já tinha conhecimento, mas eu não era atendente, né? Eu frequentava muito bar, principalmente nessa época, eu já conhecia a maioria dos bares que tinha cerveja. Só que eu não trabalhava, então eu aprendi a ser o atendente. Peguei, ficava de olho em quem já era especialista, né, já trabalhava em casa, mas não tinha o conhecimento da cerveja. Quando a gente inaugurou, contrataram 3 ou 4 que já eram *sommelier* e alguns que trabalhavam só em restaurante, não tinham o conhecimento de cerveja. Mas sabiam trabalhar num salão, né? E aí a gente teve muito treinamento. Antes de inaugurar a casa, ficamos quase 3 semanas em sala de aula, com treinamento de cardápio, treinamento de atendimento, treinamento de cerveja (com o Colaborador 3, o cervejeiro na época). Então a gente teve esses treinamentos, entramos, eu peguei o lance, tal... E aí foi. A minha visão era entrar aqui, trabalhar numa cervejaria, né? Então eu vinha cedo, ajudava aqui, peguei todo o processo, aprendi todo o processo... E aí não rolou a vaga aqui, o meu salário já era maior, eles precisavam de uma pessoa (que foi contratada depois). Essa pessoa trabalha comigo até hoje. E aí não tinha como rebaixar a minha carteira. Aí, tinha dia que... A gente usa uma gíria, quando tipo tem muito pedido, a gente tá nadando. Então tá nadando, eu entrava no bar, começava a ajudar o pessoal do bar. Aí eu vi que tinha uma dificuldade: eu não tinha a parte da coquetelaria (aqui tem coquetelaria também). Aí eu fiz o curso de *bartender*, me



formei em *bartender*, em um curso. Aí comecei a ajudar a galera, e tal... Na cervejaria, eu criei um tour. Então eu levava os clientes, explicava a história da nossa cervejaria – a nossa cervejaria aqui está com 3 anos, só que é uma marca que está aí desde 88. Então tem toda uma história da nossa cervejaria... Esse aqui é um projeto dela, ela está abrindo vários *brewhouses* ao redor do mundo. Então, só tem aqui [em São Paulo]. Você vai encontrar a matriz, que é a fábrica, e no início foi um *brewpub*. Aí tem a fábrica, vai ter [*brewpub*] na Filadélfia. Tem no Canadá, tem em Londres, Cidade do México, Shanghai e Seoul.

RKF: Esse foi o primeiro?

Entrevistado: Não, não. O primeiro foi lá em Cidade 1, né.

RKF: Ah, sim, mas fora de Cidade 1...

Entrevistado: Acredito que foi na China, depois veio pra cá, depois Filadélfia, Toronto, Londres... É, a gente é um dos mais velhos. E a ideia é isso, seguir sempre o mesmo padrão, a mesa... A maioria das coisas é parecida, a gente produz cinco clássicos, todos produzem cinco clássicos. E o resto é tudo sazonal, os cervejeiros é que decidem, na mesma pegada. Aí fui treinando aqui, comecei a pegar experiência, entrou um gerente (que é o gerente de abertura), ele deixou a casa funcionando. Saiu, aí o outro gerente que era com ele assumiu a gerência geral, e ele precisava de uma pessoa. Ele viu que eu me interessava, aí eu peguei, ele me deu a oportunidade, e aí mudei... Mudei, não sou mais atendente, virei gerente. Então você muda a visão – antes eu tinha que olhar a minha área. Isso aqui [apontando as mesas de casal ao redor] é uma área, essas mesas de casal a gente chama de Tinder [aplicativo de encontros]. Cara, eu tinha de olhar aqui. Mas agora não, eu tenho que botar o atendente pra trabalhar, ver se o cliente tá feliz... Aí eu fiz, antes de virar gerente, eu fiz a pós do *sommelier*, que é o Mestre em Estilos, na Escola 1 também. E fiz um curso agora na Escola 2. Você conhece?

RKF: Não...

Entrevistado: É aqui na rua dos Pinheiros. Ela é uma escola especializada em cursos pra gerente executivo, gerente financeiro, *restauranteur*. Tem um curso só de *restauranteur*.

RKF: Que legal isso aí!

Entrevistado: Então, tem vários cursos... São pessoas daquela Revista Prazeres da Mesa, e aí eles têm essa escola que é focada nisso, em cursos pra essa área. E aí estou aqui, desde que inaugurou, já estou há três anos aqui, e sempre tentando estudar, ler sobre as bebidas... Fiz um agora, um simpósio no SENAC dessa parte de administração de restaurantes. Sempre estou lendo livros... O último que li foi “Serviços memoráveis de alimentos e bebidas”. Acho que vai te ajudar muito na tua dissertação. Fala muito dessa coisa de administrar um restaurante, funcionário, cliente, crise, cozinha... Ele dá um apanhado de tudo. Então, eu acho que seria legal você ler esse livro também. Então, eu acho que é mais ou menos isso.

RKF: A única coisa que ninguém tira da gente é conhecimento, né? Podem tirar tudo que é material, mas conhecimento, ninguém tira...

Entrevistado: E experiência, né? E é engraçado, né, depois que você entra nessa área, eu vou muito em restaurante, bar... Parei com a fase de balada. Então você senta aqui no bar, e eu estou de olho: olha os caras falando besteira dentro do bar, esse tipo de coisa... Todos os dias, a gente sempre faz um *briefing*, antes de começar o plantão, passa as coisas importantes, cerveja, uma promoção... A gente sempre faz uma reuniãozinha de 15 minutos. Aí eu passei pra galera: estava de folga, fui em dois restaurantes. Fui no Restaurante 1, que é da rede do Restaurante 2, e tive um puta atendimento. Você já deve ter ido no Restaurante 1, né?

RKF: Sim, sim.

Entrevistado: É um atendimento foda. O cara chega, se apresenta, “como é que tá?”, e dá sugestão...Cuidadoso. E aí foi muito bom, a gente pediu uma taça de vinho, e aí demorou um pouco, acho que tinha acabado, e ele teve que abrir a garrafa. E eu estava aqui na minha mesa, e percebi que ele estava abrindo a garrafa, e ele não sabia a garrafa direito, sabe? Não é todo mundo que tem a habilidade de abrir rápido, né? Aí eu vi que ele abriu, e quando estava abrindo, quebrou a rolha. Aí quebrou a rolha, ele tirou, foi lá e serviu. Quando serviu, ficaram os resquícios. Se eu fosse um cliente chato, eu estaria na minha razão e teria falado: “eu quero outra garrafa”, porque não é bom você tomar com a rolha, né? Mas o atendimento do cara foi tão, tão bom, que eu pensei: “não dá pra falar isso, eu vou tomar”. Não vou ser o cliente chato. Aí outro dia, eu fui no Restaurante 5, ali numa travessa da Augusta. Puta restaurante bonito, comida boa e tal. Salão

pequeno, três atendentes, e o cara que estava me atendendo estava muito emburrado. Cara fechada. Ele não fez nada de errado, o atendimento foi feito quando a gente chegou, tudo certinho, só que a cara dele estava fechada. E aquilo influencia no atendimento.

RKF: Com certeza...

Entrevistado: A gente fala pro pessoal: “você não pode ficar de cara feia”. Chegou, sorriu lá, “olá, eu sou o Entrevistado 2, o X, prazer, vou te atender hoje”, mostra o cardápio e tal – isso que é hospitalidade! Isso é que o cliente espera. E tem que ter... E aí lá, um puta restaurante, o cara de cara feia, os outros dois simpáticos, você vê eles atendendo as mesas... Então, você fica de olho em tudo [olhando ao redor]: minha *hostess* tá ali conversando, tinha que estar lá na porta. Então é... É muito louco isso.

RKF: Inevitável! Tá no comando da coisa, então você sempre vai estar de olho...

Entrevistado: É... E muda mesmo assim a visão.

RKF: Com certeza. Uma coisa que seria muito interessante aqui... Vocês têm toda a parte de cozinha aqui, né? Vocês têm *tournant* de cozinha? É o cara que fica mudando de posição, o folguista, o cara que cobre uma posição...

Entrevistado: Não, na cozinha a gente tem as escalas certas...

RKF: Tem uma função dentro de cozinha que se chama *tournant*, né?

Entrevistado: Ah, no salão a gente tem os horistas, que trabalham alguns dias. Na cozinha, eu não sei se tem... Depois a gente pergunta pro *chef*, a gente vai lá trocar uma ideia com o *chef*. Mas acredito que não.

RKF: Porque isso é uma coisa muito legal, você botar alguém para subir um passo e fazer o intermediário entre a gerência e o atendente...

Entrevistado: Então, aqui é assim: na cervejaria, tem o Colaborador 3, o *master* [*brewmaster*, responsável pela produção cervejeira], e tem mais dois funcionários, dois cervejeiros. Aí na cozinha, é o *chef* que toma conta. E eu tomo conta aqui do salão, bar, *hostess*, recepção... Então aqui é um núcleo, tem o núcleo da cervejaria, o núcleo da cozinha e o núcleo administrativo. Cada um com seus pesos. Fora o administrativo, que isso é com a Cervejaria amiga 15. Então aqui na casa é como se fossem quatro núcleos: o administrativo, que são só 3 pessoas; a cervejaria, 3 pessoas; a cozinha, que tem bastante; e a gente, que é o maior, com mais funcionários.

RKF: Vocês estão em quantos aqui dentro da casa?

Entrevistado: Se não me engano, são 45 ao todo: segurança, *hostess*, caixa, cozinha, bar, *commis*, salão, *bartender*...

RKF: É gente, hein? De longe, acho que o mais difícil em restaurante ou qualquer bar é o fator humano, né? É muito complexo...

Entrevistado: É verdade, as pessoas... Cada uma tem um lado cultural e... Nunca fui um chefe ou subchefe. Foi a primeira vez que virei chefe. E tive chefes bons e chefes ruins. Aprendi muito com os dois. Mas acho que o maior desafio é... Às vezes, a gente pega um cliente que está com a razão. E às vezes não. Pior é você controlar problema de funcionário. Apesar de que a minha equipe não tem muito *turnover*. Em 3 anos, aqui ainda tem muita gente da abertura, o *turnover* não mudou muito. E os que entraram, já têm bastante tempo no mercado. Então aqui tem galera que entrou depois, mas tem bastante tempo. Mas acho que o fator de pessoas é bem complicado...

RKF: Então, está há 3 anos aqui aberto, não, a Cerveja 21 cervejaria?

Entrevistado: Sim.

RKF: Sobre a história da Cerveja 21 cervejaria lá em Cidade 1, eles estão abertos desde 1988?

Entrevistado: Isso, 1988. O fundador dela se chama Colaborador 5, ele foi pra Londres com o filho dele. Fez um rolê cervejeiro, em pub e tal. Conheceu a cultura cervejeira do Reino Unido. E aí, na volta, ele estava lendo uma revista, e viu uma matéria sobre cerveja. Teve um *insight*, e decidiu abrir um desses em Cidade 1. Ele pegou uma área perto da zona portuária, que não era uma área bem vista, e criou o Restaurante 6, que é um *brewpub* parecido com esse: cervejaria pequena, restaurante... O primeiro rótulo foi a Cerveja 14. Depois de produzir, virou o carro-chefe da marca. Começaram a ganhar prêmios, e tal... E aí, em 1995, eles construíram a Cervejaria 47, que é a fábrica, de onde distribui para os Estados Unidos inteiro e mundialmente. A produção referência são as envelhecidas em madeira. Todo o chope é feito aqui, e as garrafas vêm de fora. Ela tem algumas linhas que são envelhecidas lá, com frutas e outros: tem a Cerveja 19, a Cerveja 20, a Cerveja 2 (que é considerada uma das melhores cervejas do mundo). Todo mundo que fala

Cerveja 21 cervejaria, fala da Cerveja 2, que é uma cerveja envelhecida em madeira de *Bourbon* [whisky]. A fábrica em Cidade 1 tem um galpão, que é chamado de *warehouse*, que é gigante, com diversos tipos de madeiras...

RKF: Só de barril?

Entrevistado: É, é a coisa mais linda... O Colaborador 3 e a Colaborador 4 foram. O Colaborador 5, o fundador, já veio aqui. Ele visitou no ano passado, foi uma puta experiência. Teve uma festa, e tal, e ele participou. Depois teve um dia que ele veio aqui cedo, abriu a casa. A gente teve um bate-papo, ficamos à vontade pra conversar com ele, ele contou a história, se emocionou com aqui, gostou muito... Depois, ela [Cerveja 21 cervejaria] foi adquirida pela Cervejaria amiga 13, em 2011, se não me engano. Ela estava com problema, se não me engano, de atender a própria demanda. Aí ela estava com problemas, não queria mandar funcionário embora, não estava conseguindo atender o seu público, e aí a Cervejaria amiga 14 foi lá. Investiu nela, ela conseguiu se consolidar, cresceu (tanto que isso ajuda no poderio financeiro). Aí ela criou esses *brewhouses* ao redor do mundo, a marca ficou bem famosa. Mas quando ele veio aqui, foi incrível...

RKF: Que demais!

Entrevistado: O tiozinho deve ter lá uns... 70 anos? 80 anos? Um senhorzinho... A gente fez uma festa aqui – esse ano foi na Praça 1, ano passado a Festival 4 foi na frente no Largo [da Batata] – super divertida, teve família, ele bebeu, comeu, conversou com todo mundo... Super humilde, sabe? Às vezes, vêm cervejeiros de fora, fazem intercâmbio aqui, fazem cerveja com a gente... Então, é legal, é legal isso... Resumindo, a história é essa, já tem anos...

RKF: E pegou bem no momento daquele crescimento exponencial da *craft beer* [cerveja artesanal] nos Estados Unidos, não?

Entrevistado: Se não me engano, a nossa cervejaria está... Eu tenho aqui... A nossa cervejaria está em 7º ou 8º lugar, se não me engano, em cervejaria *craft* [artesanal] nos Estados Unidos.

RKF: Eu não sabia que a Cerveja 14 tinha sido a primeira, e que permanece ainda!

Entrevistado: Na verdade, ela foi uma... Ele se inspirou na Cerveja 21. Tanto que, quando a nossa cervejaria fez 30 anos, ele fez uma *colab* [cerveja colaborativa] com a Cervejaria amiga 49. O mestre cervejeiro da Cervejaria amiga 49 veio da Inglaterra, e aí essa receita foi aplicada no mundo todo. O Colaborador 3 [mestre cervejeiro da casa] tem um grupo lá de mestres-cervejeiros de todos os *brewhouses*, e aí essa receita foi fabricada no mundo todo. Então... Ela está entre as 10 maiores *crafts* dos Estados Unidos, que hoje é o maior mercado.

RKF: Incrível, estar entre as 10 primeiras de um mercado como o dos Estados Unidos [maior mercado mundial de cervejas artesanais]... Bateu 10.000 [micro cervejarias]... Não, estava em 8.000 ou 9.000 agora, e estava com a previsão de bater 10.000 agora, não?

Entrevistado: A gente tá bem, a gente tá em 1.000...

RKF: Isso, e se contar as ciganas, tem mais umas 2.000.

Entrevistado: É, é que não conta, né? Em planta mesmo, acho que chegou em 1.000.

RKF: Foi no ano passado, né... E num mercado como esse dos Estados Unidos, é demais... De formação dos funcionários, você tem pessoal com formação específica na área, ou é só o pessoal que chega, e bate na porta, e...

Entrevistado: Como te falei, quando a gente entrou, a equipe foi mesclada. (cozinha, o *chef*, tudo é formado). Quando inaugurou, a gente pegou (pra salão)... Metade da galera já trabalhava há muito tempo em restaurante – Restaurante 3, Restaurante 2, lugar assim. Além disso, pegaram gente que já era *sommelier*, e pegou gente também que nunca tinha trabalhado [na área] – como era o meu caso – mas eu tinha um curso de *sommelier*. Então, foi girando. A casa teve seus *turnovers*. Então, um pouco da galera já tinha experiência de restaurantes, não tinha de *sommelier*. Hoje, a maioria da galera aqui já é *sommelier*, com curso. Quase todos os meus atendentes são *sommeliers*. Quando eu inaugurei o bar, todos os meus *bartenders* eram foda, tinham curso de mixologia e tal... Desde que inaugurou a casa, dois só é que continuam: um virou chefe de bar, o outro ainda está... E aí, a gente dá muita oportunidade aqui. Tem uma menina aqui que passou de licença-maternidade, que ela era *commis*, e virou *hostess*. Aquele que está ali no bar, o Colaborador 1, era nosso segurança. A segurança era à parte, era outra empresa. Na verdade, ele é o funcionário zero, a gente fala – quando ele foi contratado, ele dormia na obra. Então a gente pegou um carinho por ele, e tal, ele foi segurança desde que inaugurou. Ele sempre quis entrar na casa, porque a empresa que ele estava não era muito boa, não era uma empresa que dava coisas

para o funcionário. A gente deu a oportunidade pra ele, ele nunca trabalhou [na área] – a gente deu treinamento, ajudou ele, com conhecimento... Aí ele virou *commis*, virou *bartender*. Na cozinha, o cara entra na pia, vira cozinheiro, vai subindo, a gente dá muita oportunidade. Mas, às vezes, a gente também tenta pegar alguém com experiência – mas a gente dá muita oportunidade também.

RKF: Vocês têm alguma... A Cervejaria amiga 15 é proprietária da marca, mas vocês não têm tanta interferência dela no negócio? Vocês têm o apoio do jurídico, o apoio do administrativo, mas vocês podem dar as promoções internas, e toda essa movimentação...

Entrevistado: É [um pouco indeciso], não... Nessa parte de marketing e administrativo, menos.

RKF: Mas vocês indicam quem vocês querem dar a promoção?

Entrevistado: É, a gente fala. A gente tem um grupo em que está todos eles, está a gente, a operação, cozinha, gerências... A gente fala, tem reuniões com eles. Sempre estão aqui... Então, é que na verdade é assim, eles trabalham numa área que se chama Parte 1, que é uma área da Cervejaria amiga 15 que cuida de toda a área de *craft*. Então, todas as marcas *craft* são dessa área. Tem a *mainstream*, tem a *premium* e tem essa, que cuida de marcas artesanais: Cervejaria amiga 25, Cervejaria amiga 26, a gente, Cervejaria amiga 6, Cervejaria amiga 12, Cervejaria amiga 29... Entram nessa área da Cervejaria amiga 15. Ela adquiriu... No dia em que estourou o negócio da Cervejaria amiga 28, a Cervejaria amiga 15 adquiriu uma cervejaria bem premiada daqui, nova. Ela tinha adquirido a Cervejaria amiga 30, há um tempo, umas semanas ou uns meses atrás. E ela adquiriu, no dia da Cervejaria amiga 28, a Cervejaria amiga 50, uma cervejaria premiadíssima, de Santa Catarina.

RKF: Que faz a Cerveja 22?

Entrevistado: É, é da Cervejaria amiga 15.

RKF: Cerveja 22, que poesia que é aquilo! Quando é que uma cerveja com cogumelo dentro vai funcionar, meu? Quando?

Entrevistado: É incrível... Então, a gente é administrado por essa parte da Parte 1 – e essa parte da Parte 1 é no mundo todo. Estados Unidos, Japão...

RKF: Demais... A Cervejaria amiga 15 não dá bola fora, eles não são bestas... O negócio deles abrirem a capacidade de produção pra ciganas, nas horas ociosas – isso é brilhante!

Entrevistado: Sim...

RKF: Qual é a idade média do público que vem aqui no estabelecimento?

Entrevistado: Acho que 25 a 45, já tivemos uma reunião em que foi passado isso, agora não me recordo... Mas é isso, 25 a 45, essa média. A gente tem um público jovem... É, acho que a partir de 25.

RKF: O pessoal que já tem condições de pagar uma bebida melhor. Você tem uma ideia de participação de gêneros? Masculino, feminino, LGBT...

Entrevistado: Homem, maioria. Mas vem muita mulher também!

RKF: Você vê alguma alteração, nesses 3 anos que você está aqui? Se tem um aumento de participação de mulheres?

Entrevistado: Mulher, realmente, está bebendo mais cerveja... Até brinca, né, que você chega na mesa, com uma *IPA* e uma *wit*, a gente fala: “De quem que é a *IPA*?”. Na maioria das vezes, você quer dar a cerveja mais forte pro homem, mas não! A mulher bebe a *IPA*! Então, tem muita mulher também, o LGBT, a gente tem um pouco de tudo... A gente tinha um projeto, que era o nossa cervejaria Mulheres, que a gente fazia cervejas sazonais que homenageavam alguma mulher que tivesse feito alguma parada diferente, que não é tão divulgado. Então a gente fez uma que era a Heroína 1... [Pausa para se despedir de clientes. Depois, o entrevistado levou à área de produção de cervejas, para mostrar os rótulos especiais desenvolvidos pelo projeto]. Então a gente lançou a Heroína 2, uma homenagem à Heroína 2, que foi uma escritora negra, que pegava os livros do [ininteligível] e aprendeu a ler, mais ou menos isso... A Heroína 1 foi a primeira arquiteta negra brasileira. A Heroína 3 – aqui era uma *sour* com goiabada – foi uma feminista que nasceu em Natal, só que ela morou na França, e a gente fez uma *saison* com caju em homenagem a ela. A Heroína 4 foi uma – ela até faleceu esses dias – foi a primeira juíza feminina. Heroína 5 acho que foi uma escritora. A Heroína 6 foi uma feminista, é uma *berliner weisse* com kiwi. E aí a gente fazia esse evento, sempre apoiava a causa feminina, LGBT, o dinheiro era revertido pra essas empresas, essas ONG’s. E aí homenageava uma dessas pessoas – vinha muita gente assim,

LGBT, de todos os tipos, era um projeto legal... Mas isso saiu, não deram continuidade no projeto, que eu achava incrível. Dava uma gama de público bem diferente.

RKF: Que bacana, isso era muito legal. Além de dar visibilidade, era uma grande ação social – você tem uma responsabilidade social agora, né? Qualquer estabelecimento, né? E frequentador, a classe focada é a mais ou menos a mesma do que a atendida? Ou vocês procuram atender um público mais *upscale*, mais *downscale*...

Entrevistado: Ação de público... Nível do público?

RKF: Sim. Antigamente, era classe A, B, C, D, E. Hoje em dia, a coisa não está mais tão estratificada...

Entrevistado: Ah, aqui já é mais *hype*, né? Acho que é B, A. Porque é aquela coisa, né? Eu sou da Zona Leste, do extremo Leste. E meus amigos acham caro, né? Pagar R\$25, R\$22 num *pint* de 470ml – se por R\$22 você compra uma caixa de Cerveja 29? Então, tem essa diferença, né? Aqui é um público mais elitizado. A gente serve todo tipo de público. Você percebe quando a galera é mais simples... Principalmente, fim de ano, que tem muito evento de fim de ano de empresa, fecha mesa grande de 30, 40, 50... E aí você vê quando a galera é de uma empresa que tem gente mais humilde, a galera nunca viu isso, sabe, fica deslumbrado... Eu atendi uma mesa de uma galera que foi até engraçado. O pessoal estava atendendo a mesa, e era um amigo-sacanagem, era coisa zoando. Era cueca de elefantinho... Aí a atendente foi mostrar a cueca de elefantinho pra mim, né, e aí o cara falou assim comigo – e eu percebi que eles eram mais simples, eles estavam com vergonha de pedir. E aí ele falou: “Ó, eu tenho uma foto de um funcionário teu”. Aí eu olhei a foto – “eu conheço esse cara! Não é o Amigo 2?”. E o cara: “É”. E falei: “Ele estudou comigo na escola!”. “Vocês são lá na Zona Leste?”. “Somos lá da Zona Leste!”. Então assim, o público daqui é um público A/B+. AA... Dá uma brechada né? É imponente, é o valor... Apesar de você comparar com outras casas daqui de Pinheiros, eu não acho a nossa cerveja cara.

RKF: Não mesmo!

Entrevistado: Você não consegue... Veja um concorrente próximo, a Cervejaria amiga 1. Se você tomar um *pint* na Cervejaria amiga 1, você vai pagar 40 conto! Dependendo da cerveja, lá na Cervejaria amiga 4, você vai pagar 40 conto. Então na Cervejaria amiga 4, quando eu vou, eu tomo a tacinha ISO [pequena taça de degustação de bebidas], de 12 conto, que é o que dá. Aqui não, aqui você toma uma cerveja que, além de tudo, ela é fresca, fabricada aqui. [Apontando os tubos no teto em direção às chopeiras] Do tanque pra lá, por R\$22? O *growler*, acho que ninguém faz o preço do nosso *growler*. De terça e domingo, a gente faz a metade do preço, 50%.

RKF: Então, eu vi isso aí hoje, eu vou levar inclusive um aí pra casa, um da edição limitada aí!

Entrevistado: É... Então você vai pagar dois litros R\$55, ninguém faz... Então, eu não acho caro. A nossa comida – eu conheço todos os bares aqui da região, além de gostar, eu gosto de ver como está o nosso concorrente – eu falo que, quanto mais concorrentes, melhor! Abriu lá a Cervejaria amiga 5, você chegou a ver? Do lado da Cervejaria amiga 6?

RKF: Não consegui ir, cara...

Entrevistado: Fazem 2 meses. Os caras iam lá na Cervejaria amiga 5, que é novidade, mas aí você via o cara entrando com a nossa sacolinha daqui... Então atrai, né? Atrai o público. Mas é isso, assim, eu acho que o público é A/B. A gente recebe também gente mais humilde, mas a maioria é A/B mesmo.

RKF: Não tem como fugir disso, né?

Entrevistado: A região, também.

RKF: A gente estuda lá no Mestrado a gentrificação, do francês *gentri*, nobre. É a nobilitação do espaço, deixar mais nobre o espaço. E tem alguns estudos que apontam que a cerveja não é responsável por isso, ela vem junto com o movimento, né? E com essa valorização, você expulsa pequenos negócios...

Entrevistado: Aqui já está começando. Aquele bar ali da esquina [próximo ao Largo da Batata], ele falou que é quase tudo de um dono só, daqui a alguns anos, vai subir só prédio. Onde eu moro, eu moro em São Miguel, Zona Leste extrema, lá está começando a verticalizar. Que é o que houve no Tatuapé, onde deu aquele *up*, e aí está começando a ir pros extremos, Itaquera, São Miguel... Estão começando a comprar ali na esquina de casa, comprou um monte de coisas, destruiu e vai subir um prédio. Então, é assim, não está tendo espaço, os caras estão subindo.

RKF: Eu moro perto do Grajaú, na Sabará. E ali também, um negócio que era tudo de família, de ter cadeirinha do lado de fora de casa no final da tarde, agora tem um monte de prédio subindo... Você valoriza, mas ao mesmo tempo, você expulsa: população de baixa renda, pequenos negócios. É um movimento bem cruel. Mas, na cerveja, eu não vejo isso. Você tem, por exemplo, já ouviu falar do Cervejaria amiga 7?

Entrevistado: É, a gente fez uma colaborativa, a Cerveja 23, que é o nome do busão que para lá nos caras.

RKF: É, fiz outra entrevista com o pessoal da Cervejaria amiga 8, que também está produzindo pros caras!

Entrevistado: É, na rua de trás daqui.

RKF: Eles também estão vendendo um monte pra eles!

Entrevistado: É, abriu um bar lá perto de casa, um bar de artesanais, nessa mesma pegada – o Cervejaria amiga 51. Já foi, na Penha?

RKF: Não, não conheço...

Entrevistado: Começaram com chope, colocaram mais torneiras, garrafas, trocaram de lado, atravessaram a rua pra uma casa maior... Hoje, eles compraram uma cozinha [apelido de local de produção de cerveja], uma cervejaria bem pequenininha, acho que 500 litros. Mas é o primeiro *brewpub* da ZL [apelido carinhoso da Zona Leste]! Estão começando a produzir lá, pequenininho, bonitinho...

RKF: Então, isso é incrível! A gente está tendo um movimento de apreço pelo produto local!

Entrevistado: É, é pequenininha, mas é a primeira... Eles estão com um desafio pesado! Eles estão em uma região que não está acostumada. Eles têm que ensinar o cliente que é legal você tomar uma cerveja artesanal. Então lá, eles têm um público bem legal. Por ser na Zona Leste, Penha... Penha é um bairro legal, não é o extremo Leste, São Miguel, Itaim [Itaim Paulista], Itaquera... É um lugar legal pra você entender e sair um pouco desse extremo aqui, que aqui é mais fácil... No curso que eu fiz da Faculdade 1, no final... [Interrompido pela equipe, discutiu sobre um dos funcionários que não conseguiu chegar, devido às chuvas do dia]. Viu, problema? O menino não chegou até agora, não ligou... É um puta cara que trabalha, sabe, é um senhor já, acho que é o mais velho aqui da casa, uns 40 e poucos anos. Trabalha pra caralho, ele corre, e pega, e tal... Só que, às vezes, ele some, não dá notícias...

RKF: Fator humano, de longe, é o mais difícil, né...

Entrevistado: Você quer... Você quer ajudar...

RKF: Mas o cara fica dando mancada, bola fora!

Entrevistado: Mas é um baita de um cara, sem ele no salão, nós estamos fodidos! Está desde a inauguração também. Mas é um cara que às vezes some, a mulher liga aqui – teve uma vez que a gente pensou que ele morreu, sumiu sei lá, uns 3 dias. Falou que estava no hospital, sem celular, não avisou ninguém – sei lá se estava na gandaia! Mas é isso... Então, seria legal você visitar o Cervejaria amiga 51 pra entender um pouco, porque aqui... No curso que fiz na Faculdade 1, no trabalho final, dividimos em grupos. Um grupo pegou cervejaria, um grupo pegou distribuidora, e um grupo pegou PDV [ponto de venda], bar. Eu peguei bar. E aí nas reuniões a gente estava discutindo: “Onde é que a gente vai fazer o bar”, e tal – a ideia era fazer um de cerveja artesanal. E aí, falei: “Vamos fazer um bar em um lugar longe, sair desse núcleo Pinheiros”. Aí, deu o exemplo lá da rua dos lustres, a Consolação. Você vai comprar lustre, você vai aonde? Consolação. Você vai comprar móveis, você vai aonde? Na Teodoro [Rua Teodora Sampaio, famosa pelas lojas de móveis]. Você quer tomar uma cerveja, você vai aonde? Em Pinheiros. Porque, virou um polo, né? Então fica mais fácil... Lógico, se você criar uma parada lá no extremo, na Penha, e virar... É a mesma coisa, eu acho, do Restaurante 8, pra mim, um dos melhores restaurantes que eu já fui na minha vida, na Vila Medeiros. É no meio do nada! Vai lá, agora? Lotado! O cara conseguiu criar, mas é mais difícil. É mais fácil você abrir um bar aqui em Pinheiros e dar certo, do que lá em São Miguel.

RKF: Mas vocês foram os primeiros aqui no Largo!

Entrevistado: Ah, mas tinha Cervejaria amiga 1, tinha Cervejaria amiga 4, Cervejaria amiga 42, Cervejaria amiga 43... É, no Largo mesmo não tinha... Mas o ponto nosso é incrível.

RKF: Verdade! Então... A gente observa essa mudança de paladar do brasileiro – você observa aqui também?

Entrevistado: Muito! Muito.

RKF: De mudança, de apreço pela cerveja...

Entrevistado: Mudou muito. Você vê pelo mercado, né? Você vai num mercado, até lá onde eu moro... No Supermercado 2 [rede de supermercados popular], eu achei Cerveja 5 [clássica cerveja belga, de excelente qualidade]. No Supermercado 2! Na promoção, meu Deus! Comprei tudo, fiz assim ó [mostrando com a mão como se estivesse puxando todas da prateleira para dentro do carrinho de supermercado]. Estava baratinha... Você vai nas gôndolas hoje, se bobear, está maior que as gôndolas de vinho... Antigamente, o pessoal tinha um apreço maior pelo vinho. Eu acho que a cerveja é muito mais democrática, você consegue harmonizar a cerveja com muito mais coisa do que com vinho. E tem muita coisa boa... Antigamente, eu falava que tomava muita cerveja importada, belga, inglesa, enfim... Hoje eu tomo só do mercado nacional, que tem muita coisa boa.

RKF: Não dá conta, né? A quantidade de coisa que está lançando...

Entrevistado: Não dá... Você pega Cervejaria amiga 19, Cervejaria amiga 20, Cervejaria amiga 21... Cara, é muita cervejaria boa, você não precisa tomar a de lá fora. Você toma aqui mais fresca [evitando a quase onipresente oxidação presente nas cervejas importadas, dadas as longas distâncias percorridas por navio e sob sol até o mercado nacional]. E a galera mudou muito... Eu falo que hoje, a nova *pilsen* é a *IPA*. Às vezes, você vê que o cliente não tem conhecimento, ele tá aqui, e vê um pedir. “Ah, me vê uma *IPA* também”. Então, ele já está tomando *IPA*, o paladar dele já está acostumado com o amargor. Antes a galera tomava Cervejaria amiga 17, “Ah, a Cervejaria amiga 17 é amarga”... Hoje, não! Então a galera já... E aí começou agora as *sours*: “Ah, parece suquinho”, porque a *sour* tem fruta, como uma Catharina Sour, ou uma *berliner Weisse* com fruta: “Ah, nossa, é gostoso”. A gente fez uma cerveja rosa, a gente colocou frutas vermelhas e chá: “Pô, eu quero aquela rosa”. Mudou muito o paladar do brasileiro, ele quer descobrir coisas novas... Você fala que tem uma cerveja que foi feita com uma infusão de fumaça de charuto, que é a Cerveja 24: “Pô, eu quero experimentar essa”.

RKF: Com fumaça de charuto?!?

Entrevistado: É... Na fervura, colocaram lá uns charutos, uns puros... Por isso, o nome dela é Cerveja 24!

RKF: Cara, eu fiz o curso de *sommelier* da ABS [Associação Brasileira de Sommeliers], né? E a gente fez um cardápio, uma harmonização de cervejas com sobremesas. Se quiser, mando pra você, pra dar uma olhada, se te interessar! Um negócio muito bacana, cara.

Entrevistado: Sim, casa muito, casa muito... Você tomar uma *kriek*, sei lá, com chocolate branco... Eu tomei uma *imperial stout* com chocolate, sei lá, o gosto do chocolate muda. É impressionante. Você é *chef* de cozinha, você sabe que o lance de harmonização...

RKF: É criar alguma coisa a mais, né? Você pega uma coisa, mistura com outra, e cria uma terceira! É incrível... Bem, vocês têm frequência de pessoas com mobilidade reduzida?

Entrevistado: Bastante, bastante. A gente tem elevador pro segundo piso. Tem bastante, cadeirante... Ontem mesmo, teve um rapaz de mobilidade reduzida, de muletas. Surdo... Surdo deu trabalho... Tem um surdo que vem aqui, e ele causa, causa... Mas a gente serve muito esse público.

RKF: Eu vi que vocês têm toda essa parte de rampas, elevador, tudo é inclusivo, não?

Entrevistado: É...

RKF: Você vê isso daí, no movimento artesanal? Porque a senhora está normalmente ao público masculino, e a gente vê no boteco aquela coisa machista, né? Como você vê a cerveja artesanal? Ela é mais inclusiva? Ou ela continua mais machista?

Entrevistado: Eu acho que ela é inclusiva. Tem muita mesa só de mulher, que bebe *IPA*, que bebe *stout*... Você vê nos cursos, né? Eu fiz o curso de *sommelier* da Escola 1, eu fiz a turma 17. Hoje já está na 50 e poucas. São Paulo, fora as que eles fazem em outras partes do Brasil. E você vê muita mulher. A mulher está com muito conhecimento. Então, eu acho que aqui vem muita mulher, é muito inclusivo. Lógico, tem o pessoal que só quer o coquetel, que vem – mulher bebe mais coquetel. A gente tem uma carta, que não é tão grande, mas a gente tem alguns coquetéis clássicos, alguns com releitura com cerveja. Então, eu acho que o público feminino toma mais o drinque. Mas a mulher toma – eu acho a cerveja muito inclusiva. Principalmente, a artesanal.

RKF: O movimento tem muito disso, né?

Entrevistado: Eu acostumei muito a ir a festival, como o Festival 1, o Festival 2...

RKF: Você foi no Festival 3?

Entrevistado: Ainda não fui...

RKF: Foi incrível, cara...

Entrevistado: É, todo mundo falou... Depois, os clientes vieram aqui tudo bêbados! Pessoal de outro estado, né? Aproveitar que está em São Paulo...

RKF: Vocês participam de festivais?

Entrevistado: Sim, alguns. O Festival 1, a gente participou. O da cerveja, lá de Blumenau, a gente participou. Alguns aqui, a gente participou do da Cervejaria amiga 41, alguns a gente participa.

RKF: Eu vi que tem um aqui na rua dos Pinheiros, não tem?

Entrevistado: Tem, a gente participa também.

RKF: Como você sente o mercado? A gente vê nos Estados Unidos que eles passaram de dois dígitos [de crescimento anual] para um dígito. Estavam num crescimento absurdo, né? Cinco mil cervejarias, em 2015, se não me engano, depois 6 mil e poucas, sete mil e poucas, mas eles passaram a um dígito agora de crescimento. Você sente alguma coisa assim aqui? Continua com crescimento pleno o mercado?

Entrevistado: Na minha visão, eu acho que ainda vai crescer muito. Eu pego pelo aqui da região. A região tem a gente, Cervejaria amiga 1, Cervejaria amiga 4. Cervejaria amiga 42 fechou, mas abriu a Cervejaria amiga 52, que virou um *brewpub* também, uma cervejaria. Teve o *pop-up* da Cervejaria amiga 5, tem a Cervejaria amiga 6, abriu agora nessa semana a Cervejaria amiga 12, do lado da Cervejaria amiga 6 (que é nossa também, a Cervejaria amiga 6 e a Cervejaria amiga 12 – não é assim, tipo artesanal, mas...). Aí tem Cervejaria amiga 2, tem Cervejaria amiga 22, tem a Cervejaria amiga 23 na Vila Madalena, tem a Cervejaria amiga 24, que é um *pub* aqui na esquina, Cervejaria amiga 36, Cervejaria amiga 37... Então, assim, eu acho que está crescendo muito. Tem muita, muita coisa. E eu acredito que vá crescer mais, assim. Aí tem a expansão da Cervejaria amiga 21, que agora vai pra um lugar maior; a Cervejaria amiga 20 vai pra um lugar maior; se não me engano perto do Palmeiras, eu não fui ainda, tem a Cervejaria amiga 34; o Cervejaria amiga 35, que também é uma cervejaria pequenininha; vão abrir mais uns dois *brewpubs* ali na região, perto da rua Clélia, se não me engano (acho que o Bobby falou). Então, está crescendo muito. Tem muita oportunidade, principalmente, aqui em São Paulo. Outros estados, que eu visitei: em Minas tem bastante coisa, Cervejaria amiga 28, Cervejaria amiga 26, Cervejaria amiga 27 – a Cervejaria amiga 27 vai abrir um bar onde era...

RKF: Eu não conheço eles.

Entrevistado: A Cervejaria amiga 27 é uma puta cervejaria foda de Minas, e eles vão abrir um bar aqui onde era a Cervejaria amiga 38, perto do Palmeiras, onde eu ia bastante.

RKF: Cervejaria amiga 38 é a que tinha uns copos pintados na parede, né?

Entrevistado: É, mas fechou. E agora vai abrir o bar da Cervejaria amiga 27. Eu não sei se abriu ainda, mas eu sei que vai abrir lá. Então, assim, é muita marca de fora vindo, né? Tem uma cervejaria que abriu um bar no Mercado, tem cervejaria de Santa Catarina, tem a Cervejaria amiga 24 vindo pra cá... Eu acho que o mercado tem a crescer ainda muito mais.

RKF: O mercado é muito pulverizado ainda no país, né? A gente vê esse movimento todo... Eu dei umas aulas na pós da UNIRP em [São José do] Rio Preto. Saí andando, pra passar nas cervejarias locais. Impressionante, cara! O lugar acho que tem, sei lá, 200.000 habitantes, e tem uma cacetada de cervejaria!

Entrevistado: E Ribeirão Preto, o tanto de cervejaria que tem? Cervejaria amiga 25, Cervejaria amiga 31, Cervejaria amiga 30, Cervejaria amiga 32, Cervejaria amiga 33, Cervejaria amiga 34... Muita coisa.

RKF: A gente vê, por exemplo, aquelas iogurterias, Restaurante 4, paleta mexicana, tudo subiu e caiu. Você acha que corre o risco com cerveja artesanal?

Entrevistado: Eu acho que não, por que a cerveja já vem de quantos mil anos atrás? Acho que a cerveja, não... A cerveja, eu falo que a cerveja é... Um lugar pra tomar cerveja é um lugar pra celebrar, pra conversar, né? Então, eu acho que que isso, a cerveja, não. Eu acho que os bons vão ficar, como já aconteceu, tem muita marca que sumiu, que eu conhecia, tomava. Sei lá, dar um exemplo, aquela que tinha a Cerveja 13, que eu gostava.

RKF: Cervejaria amiga 39.



Entrevistado: A Cervejaria amiga 39. Ela sumiu. Tinham marcas que vinham muito pra cá. Tinha marca boa, que eu não sei como está hoje. A Cervejaria amiga 40! Sumiu daqui, uma cervejaria premiada, sumiu. Os bons vão ficar. Mas mesmo assim, vai abrir muita coisa. Eu acho que a cerveja é um produto que...

RKF: A gente está numa juventude ainda, né, de mercado. Até atingir a maturidade de mercado, ainda vai, tem muito chão ainda...

Entrevistado: Sim, tem. Os caras da Cervejaria amiga 46, conhece? A menina que trabalhava aqui, que foi trabalhar com eles, que conheço – os caras eram do Itaú, juntaram uma grana, fizeram uma puta fábrica. Os caras têm duas brassagens, uma menor e uma maior. Estão pegando várias marcas... Fizeram duas marcas deles, mas eles estão pegando várias marcas. Acho que o mercado só tem a crescer.

RKF: Com certeza...

Entrevistado: Lógico que a economia tem que ajudar!

RKF: O que você acha que está por trás desse crescimento da cerveja artesanal? Tua opinião desse desenvolvimento do produto artesanal?

Entrevistado: Eu acho que as redes sociais ajudam muito. A gente tem muita informação, muito rápido, na palma da mão. Muita matéria, muita coisa... Os sabores, né? Muita coisa diferente. São mais de 120 estilos, e antigamente a gente só tomava a normalzona, a *pilsen* (que nem era *pilsen*, era *american lager*, a *light lager*). E aí você vai na gôndola do mercado, e tem uma escura com café, uma de framboesa, com preço legal, que dá pro cara comprar uma ou duas... O cara vai experimentando. Você pega também, tipo uma – gosto de falar das linhas de entrada – pega uma Cervejaria amiga 9, que é um custo-benefício legal. Tem uma gama de estilos, dá pra você comprar todas baratinho. Você toma cerveja diferente: *strong lager*, uma *kölsch*... Aí você vai pra Cervejaria amiga 10, Cervejaria amiga 11, Cervejaria amiga 25 (que agora virou pra mim cerveja de entrada). Aí o cara acostumou a tomar essas, o cara vai começar a... Vai lá no [supermercado] Supermercado 1, “Já tomei essa, e essa aqui belga?” – uma Cerveja 5, uma Cerveja 8... Então, o cara vai experimentando. Eu acho que o preço está ajudando muito. Essas promoções do Supermercado 1, tem gente que reclama, que está depreciando quem paga, e tal... Cara, você está dando oportunidade pro cara!

RKF: Isso é incrível, só amplia a base de consumo.

Entrevistado: É... O cara está comprando uma Cerveja 8 por 20 conto!

RKF: É quase o preço lá de fora!

Entrevistado: Se bobear, é até mais caro! E eu acho que é isso: os diversos sabores, a internet, redes sociais, essas promoções. Eu acho que agora o que o mercado vai fazer são cervejas legais, com um custo-benefício bom, pro cara comprar os *six-packs* [pacotes com 6 cervejas juntas], que nem lá fora. Lá fora, você não compra por unidade, você compra os *six-packs*. No Canadá, eu ia nas... Não vende no mercado, né, vende nas... Nenhuma bebida vende no mercado, vende numas lojas grandes. É como se fosse uma adega, mas é um nome mais chique, né? Lá é difícil você comprar a unidade, você tem que comprar os *packs*, o *six-pack*, o *four-pack*. Então eu acho que a galera tem que fazer uma cerveja... Porque assim, o público *beer geek* quer tomar uma Cerveja 2, quer tomar a Cerveja 9, quer tomar a Cerveja 25... Mas ele não volta a tomar a Cerveja 2 nunca mais. Acho que o desafio do mercado é fazer uma cerveja boa, com um custo-benefício legal, pro cara fidelizar. Tenho um amigo carioca que vem sempre aqui. Era cliente, virou meu amigo. Já saí com ele, ontem ele veio aqui, e eu sei que ele sempre vem e bebe a Cerveja 1 – então fidelizou a Cerveja 1. Então, eu acho que a ideia do mercado é essa, fazer uma cerveja que tenha um custo-benefício pro cara levar em quantidade. Ao invés dele levar o *pack* de Cerveja 29, que é 20 contos, ele leva teu *pack* com um preço legal. Eu acho quem sei lá, é uma ideia que a Cervejaria amiga 41 faz – Cervejaria amiga 41 ainda está um pouco cara... Mas acho que a Cervejaria amiga 53 estava fazendo uma linha mais barata em Blumenau, a Cervejaria amiga 40 tinha uma linha mais barata, pro cara comprar. E lógico, fazer suas cervejas extremas, envelhecidas, em barril de amburana que estava no fundo do mar... Enfim, tem que fazer essas paradas diferentonas pro *beer geek*, pro cara que já está num nível. Mas você também tem que pegar aquela galera que está começando, né? Então eu acho que esse é o trabalho que faz a Cervejaria amiga 9, a Cervejaria amiga 10, Cervejaria amiga 25...

RKF: Eu estava passando na frente da Heliópolis – e eu quero parar lá, e quero fazer um estudo com o pessoal de lá, da Heliópolis e da Paraisópolis – e tinha uma geladeira da Cervejaria amiga 9, dentro da Heliópolis! Cara, está tendo distribuição de artesanal lá! A Cervejaria amiga 8, aqui, estão distribuindo dentro da Paraisópolis. Acho que são 120 litros por semana. Isso é muito louco, isso é uma anti-gentrificação. É um anti-movimento de distanciamento, que eu acho que foi a grande burrada do pessoal do vinho.

Entrevistado: Elite.

RKF: Isso, elitizou total...

Entrevistado: O que eu falo, primeiro, no vinho, eu não gosto da garrafa, elas não deveriam ser todas iguais. Aquele rótulo branco, com uma letra, que você não consegue... O rótulo da cerveja chama muito a atenção. Comunicação: você vê latas lindas. Eu compro pela lata, não sei nem o estilo, mas a lata é tão bonita, que eu quero aquela lata, sabe? Aí eu acho que a cerveja ganha nisso. E o vinho, eu falo pra galera às vezes (a Cerveja 2 custa 130 paus): sem ir na promoção do Supermercado 1, por 30 ou 40 reais eu compro uma cerveja espetacular. Cerveja 6 (eu estou falando gringa), Cerveja 7, Cerveja 8, Cerveja 26... 40 contos, compro uma cerveja incrível. Com 40 contos, você não compra um vinho bom, você compra um vinho ok. Com R\$130, você está comprando uma cerveja espetacular, você está comprando uma cerveja que é top, que é uma experiência. Com R\$130, você ainda não compra um vinho espetacular, um vinho que seja referência. Por isso que eu acho que a cerveja é um líquido melhor... Tem uma entrevista, se não me engano, do Garrett Oliver [mestre cervejeiro da Brooklyn, referência no mundo cervejeiro]. Ele encontra o cara do vinho, e ele é da cerveja, falando quem é melhor. E você lê, e ele começa falando da harmonização, e ele ganha. A cerveja é muito mais, o vinho ficou muito elitizado... Cerveja você consegue tomar em muito mais quantidade, o vinho tem o teor alcoólico maior – lógico que tem cervejas com mais, a Cerveja 2 tem 15,5% [de grau alcoólico] – mas das cervejas tem entre 5 e 7%, você consegue beber muito mais. Não dá pra você beber muitas garrafas de vinho, você fica louco. Com cerveja, você consegue.

RKF: Com certeza. Tem o negócio da produção também, né? Você não precisa estar na zona produtora pra fazer cerveja, né? Vinho você tem que estar, você tem que estar do lado do vinhedo, né? Aqui, quais as zonas produtoras de lúpulo que a gente tem, né? São Bento do Sapucaí está começando...

Entrevistado: Tinha uma plantação de lúpulo perto da minha casa, na Penha.

RKF: Na Penha?!?

Entrevistado: Sabe aquelas... [interrupção por conta do trabalho de salão]. Aí eu tinha uns grupos de trabalho na internet, e tinha um cara lá, o Amigo 5, americano. Sabe aqueles terrenos em que ficam aquelas torres de energia, aquele quadrado? O cara criou uma plantação de lúpulo num desses, tinham vários, a Lúpulo 1. Ele trouxe o rizoma dos Estados Unidos, plantou, e tinha lá, uma plantação. Não precisei ir pro vale do [ininteligível], pra Hallertau [famosa zona produtora alemã de lúpulos]. Tanto que, quando eu fiz o curso Mestre em Estilos, o pessoal estava tendo a aula de lúpulos e tal, falei “Ah, tem uma plantação lá na Zona Leste”. Nem a Kátia Zanatta [famosa educadora e pesquisadora brasileira de cerveja] sabia! Falei: “Ó aqui”, mostrei as fotos com os cachos de lúpulo, coisa mais linda! Aí o cara saiu de lá, e está num projeto maior, pegou um cara que tem dinheiro numa fazenda, e estão produzindo lá. Estão fazendo de tudo pra ter um lúpulo bom aqui. Coisa mais linda, não precisei ir tão longe pra ver! Porque, quando fui pra Bélgica, eu fui no inverno, então não deu pra ver, só as armações [estruturas nas quais o lúpulo, uma trepadeira, cresce]. Mas não tinha lúpulo, né? Só tinha as armações, não tinha a flor. Aí, não precisei ir longe pra ver essas...

RKF: Eu vi um negócio desses no ano passado, fui apresentar dois artigos em Pilsen, na Tchêquia, num congresso.

Entrevistado: Foi na Cervejaria amiga 54?

RKF: Era dentro da Cervejaria amiga 54!

Entrevistado: Nossa! Eu tenho o sonho de ir lá naquele lugar...

RKF: Tinha que ver, tomando dos barris... Cara, se você puder ir um dia nesse congresso, se chama Beeronomics... É só de trabalho científico de cerveja, acontece a cada dois anos. O próximo é agora em 2021. Cara, foi o único congresso na minha vida em que eu fui, em que o

avaliador do grupo de trabalho estava com uma puta caneca de cerveja na mesa! O cara avaliando e tomando cerveja, ali... Livre consumo...

Entrevistado: Ah, eu quero fazer Alemanha e República Tcheca, mas o meu sonho é entrar na Cervejaria amiga 54. Já li, já vi foto, já li livro, já estudei, aquelas adegas com barrilzão...Histórico, é histórico.

RKF: É emocionante, cara... Obviamente, a Cervejaria amiga 15 lidera aí o mercado... Mas, na tua opinião, quais são as maiores cervejarias *mainstream* aí do mercado?

Entrevistado: *Mainstream*?

RKF: As de grande volume, as maiores do mercado. Cervejaria amiga 15, Cervejaria amiga 17, Cervejaria amiga 18...

Entrevistado: Cervejaria amiga 15, né? Mais de 60% do mercado. Ela domina várias vertentes, né? Ela domina o *mainstream*, que ela tem diversas marcas: Cerveja 11, Cerveja 29, Cerveja 27. Então, ela ataca vários aspectos: a Cerveja 11 é mais pro quadro do sertanejo, Cerveja 29, pro jovem, Cerveja 27 está mais pro Rio. E aí, ela tem as *premium*, que é a Cervejaria amiga 13, Cerveja 28, Cervejaria amiga 12. E aí tem as que agora falam que são as artesanais, Cervejaria amiga 25 (que você encontra em qualquer boteco agora)... E agora, ela também está atacando as *low cost*, que eu acho muito legal e ela está fazendo lá no Nordeste. Ela tem a Cerveja 21, em que ela pega produtores de mandioca da região e está fazendo uma cerveja mais barata. São 3: uma acho que é em Pernambuco, uma é na Bahia... Se não me engano, são 3 ou 4 cervejas novas. Uma, se não me engano, se chama Cerveja 21. Dá uma pesquisada, eles estão tentando fazer uma cerveja agora abaixo da Cerveja 29, abaixo da Cerveja 20. E aí ela pega insumos, se não me engano é a mandioca, e tem mais alguma coisa, de produtores da região, pra fazer uma cerveja mais barata. Ela está atacando várias frentes. A maior concorrente hoje da Cervejaria amiga 15 é a Cervejaria amiga 17. E a Cervejaria amiga 17 comprou a Cervejaria amiga 18, que também tem uma *low cost*. E ela estava perdendo nesse segmento, que não é um segmento que dá tanto lucro, mas ela estava perdendo. Então ela está fazendo essa parada aí, principalmente no Nordeste. Tem uma no Maranhão, tem uma em Pernambuco, se não me engano tem uma na Bahia, são quatro. A maior é a Cervejaria amiga 15, não tenho a menor dúvida disso.

RKF: Eles não dão bola fora, sabem muito bem o que estão fazendo. E na sua opinião, quais são as maiores de cerveja artesanal? E não exatamente de volume, né, mas também de qualidade...

Entrevistado: Qualidade? Ó, eu gosto muito da Cervejaria amiga 19, ela está grande, ela tem um leque muito grande de estilos. É uma cervejaria que eu gosto muito. A Cervejaria amiga 20, apesar de ela ser pequena (e vai crescer), acho que é uma cervejaria que tem uma qualidade assim... Palmeiras ganha, se eu estou de folga, eu vou lá na Cervejaria amiga 20 pra comemorar. Aí saio de lá... É uma cerveja que está num patamar já fora da curva, ela faz umas paradas... Já foi lá na Cervejaria amiga 20?

RKF: Não...

Entrevistado: Já tomou Cervejaria amiga 20?

RKF: Já tomei.

Entrevistado: Eu acho que é uma cervejaria que está fora da curva... Eu gosto muito da Cervejaria amiga 45, acho que eles fazem umas paradas diferentes.

RKF: Inovadores, né?

Entrevistado: É, o Amigo 3 [dono e mestre cervejeiro da Cervejaria amiga 45] é um cara incrível. Conheço ele, é um cara doido, o cabelão... A primeira vez que vi um *growler* [recipiente reutilizável para compra de chope], eu fui pra Curitiba fazer um rolê, fui na Cervejaria amiga 45 e vi a cultura do *growler* lá. Não tinha em São Paulo ainda, todo sábado tem um *growler day*, eles escolhem uma cerveja, fila gigante... Só as garrafas de quatro litros, os caras enchendo a garrafa, tomando lá, levando pra casa – foi o primeiro lugar que eu vi a cultura do *growler* funcionar.

RKF: Que legal!

Entrevistado: Então, eu acho a Cervejaria amiga 45 uma cervejaria foda. É, Cervejaria amiga 20, Cervejaria amiga 45, a Cervejaria amiga 21 fez umas paradas legais. Ela revolucionou um pouco o mercado com as latas. Hoje, todo mundo só faz lata, começou com a Cervejaria amiga 21. Tinha antes, mas quem deu o *start* assim das latas *hypadas* de 40 contos, 50 contos, foi a Cervejaria amiga 21. As pessoas acham caro, mas os caras criaram um segmento que não tinha antes, era só garrafinha. Então, a Cervejaria amiga 21 – faz tempo que eu não tomo deles, porque é caro, né?

Eu conheço os donos, são amigos meus. O Amigo 4 é mais amigo, porque estudei com a mulher dele. Então eu vou lá, converso com eles... E acho incrível, eles começaram ciganos – na verdade, juntaram 3 marcas, fizeram a Cervejaria amiga 21. Depois abriram o *tap room* [cervejaria só com bicos de chope] deles, com a fábrica, que eu acho muito legal. E agora eles estão com um investimento, acho que de 2 milhões de reais, vão abrir uma puta fábrica. Eles estavam fazendo na Cervejaria amiga 19, agora acho que estão fazendo na Cervejaria amiga 46, e agora eles vão abrir.

RKF: Eles não têm planta própria?

Entrevistado: No *tap room* deles, eles têm uma fábrica. A nossa é mil [litros], acho que a deles é de 500. 500, ou 250. As de grande escala, eles faziam fora na Cervejaria amiga 19, e na Cervejaria amiga 46. Agora eles vão abrir a própria deles. Então, você vê que foi uma cervejaria que evoluiu pra caralho. O trabalho dos caras eu acho muito foda.

RKF: Tão recente, né? Você tem uma curva de crescimento absurda.

Entrevistado: É... São marcas que eu gosto. Não sei se são as líderes do mercado – não vi ainda quem é a líder do *craft* brasileiro – mas...

RKF: Também não. Mesmo o pessoal do MAPA [Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento] não fala nada.

Entrevistado: Eles falam o número, onde tem mais. Então é isso, assim, eu acho que o crescimento dessas marcas é legal. A Cervejaria amiga 45, eu não fui mais lá, faz tempo que não vou para Curitiba. Mas eles cresceram muito, fizeram um *crowdfunding* lá, ampliaram a fábrica deles – até comprei, ganhava uma tacinha, uma garrafinha, o nome deve estar em algum tanque lá... Mas é uma marca que tenho boné, que fidelizou. Eu gosto muito deles. Deixa eu ver quem mais... No Rio, eu gosto muito da Cervejaria amiga 55, acho uma marca incrível. O nível de cervejas deles... É cerveja fora da curva, né? Eles não fazem cervejas leves – fazem, mas o forte dos caras são outras cervejas. Pra mim, a melhor cerveja que tomei no Festival 1 foi deles. Foi uma *imperial stout* com amendoim. Cerveja incrível, o bar dos caras é legal, compraram fábrica... São marcas que eu gosto. E eu acho legal também na cerveja é que está muito focada em Sudeste e Sul, mas está crescendo lá no Nordeste, está crescendo no Centro Oeste, no Norte ainda está pouco. Mas no Nordeste está crescendo bastante. Tem um cliente que vem aqui, que virou amigo, que ele tem uma cervejaria em Petrolina. Ele abriu uma nova agora, na beira do Rio São Francisco, a coisa mais linda. Um puta público, você vê nas fotos, os caras na cultura local, tomando cerveja artesanal! É a Cervejaria amiga 48. Isso é tudo do cara, na esquina do rio São Francisco.

RKF: É onipresente o movimento, todas as regiões. E as nossas possibilidades de crescimento são muito loucas, né?

Entrevistado: O Brasil é muito rico em culinária, em produto, tudo. Sempre que viajo pra fora, eu gosto de ir no mercado municipal, pra ver o que a galera come. Imagina, eu nunca fui pro Norte, na Amazônia, deve ter umas paradas muito loucas lá, que a gente nem imagina que tenha!

RKF: E não chega aqui.

Entrevistado: Não chega.

RKF: O próprio açaí, o que chega aqui é polpinha. Você já comeu o açaí fresco? Acho que dura 3 dias, por causa disso que não chega aqui fresco. Foi uma dessas coisas que teve modismo todo, mas permaneceu. É que caiu no gosto, né? A gente tem muita coisa...

Entrevistado: O Brasil é muito rico.

RKF: Você observa uma diferença entre o público que frequenta a casa, e o público que vem pela primeira vez, consumidor de *mainstream*?

Entrevistado: Sim, você sabe na hora. “Ah, eu quero uma cerveja levinha” e tal, você já sabe que o cara... A gente tem uma *wit*. Nossa *wit*, de trigo lembra muito uma *pilsen*. “Se você gosta dessa, a gente indica essa”. Quando vê que o cara vem pela primeira vez: “Você não quer experimentar a régua [régua de degustação com pequenas porções de chopes], que já vem quatro”. Aí o cara toma, e a gente faz a revisita: “Qual que você gostou mais?”. “Ah, gostei dessa aqui, da APA”. E aí a gente vai conduzindo, vai conseguindo caminhar pra fazer a experiência de conhecer outros sabores. Essa é a ideia: a gente faz muito treinamento com a galera, nisso de indicar. Você consegue captar quando o cara não conhece nada. “Ah, eu quero uma mais normal” – aí você indica a *wit*. “Você quer uma diferente, uma mais maltadinha? Uma *bitter*? Uma mais avermelhada?” – aí você vai moldando o cara, educando o cara, pra ele descobrir... Lógico que

eu não vou pegar uma Cerveja 9, que é uma ácida, parece vinagre, pra um cara de primeira. A garrafa custa 80 paus, o cara vai me xingar, né? Então você tem que identificar o cliente, saber quando o cliente conhece, conhece pouco. Então, dá pra saber sim.

RKF: Então vocês têm treinamento específico pra isso?

Entrevistado: Sim, sim, a gente treina muito sempre pra isso. Pra dar uma experiência boa. Eu não vou enfiar uma IPA pra uma senhora que não vai gostar, é amarga. Então, é saber identificar. Você tem que ter o *feeling* também. O atendente também tem que ter feeling de saber “esse cara conhece”. Aí você pega o cara que fala “eu quero uma *stut* [pronúncia incorreta para o estilo *stout*]”. Você sabe que o cara não conhece. Você vê. “Ah, eu quero essa aqui” – “Essa é um pouco mais ácida”. Faço questão de tentar explicar, tendo esse *feeling* da mesa.

RKF: Vocês têm alguma coisa de divisão de *tap*? Vocês têm convidadas, ou é só produção daqui?

Entrevistado: É só produção nossa. Já teve já, às vezes faz. É difícil, porque, às vezes, a gente tem cerveja pronta [da fábrica interna], e não tem *tap* livre pra colocar. Aí a gente tem que colocar uma chopeira de gelo aqui, porque faz muita coisa... Por exemplo, na Copa do Mundo, ele fez umas cervejas diferentes aqui, por país, e aí não tinha onde colocar. Na verdade, a gente tem 15, mas são 14, porque um sai água. Então, às vezes tem mais cerveja, e não adianta ficar comprando de fora, se a gente tem daqui. A gente paga mais barato em produto, do que comprar lá de fora. Mas, às vezes, de vez em quando, aparece alguma coisa. Mas é difícil. Mais produção nossa.

RKF: Vocês têm alguma ideia de produzir pra engarrafar aqui?

Entrevistado: Não tem espaço. A Cerveja 4, e todas as garrafas, vêm de Cidade 1. Tanto as grandes, quanto as *longnecks*. A Cerveja 4 foi uma receita global, todos os *brewpubs* fizeram, e aí foi fabricada aqui. Aí o Colaborador 3 foi pra Cervejaria amiga 16, fez lá, acertou lá. A Cerveja 4 que você encontra hoje no mercado é fabricada na Cervejaria amiga 16. É a única nacional. Aqui a gente fez, pro Festival 2, uma receita. Aí, a gente envasou em lata na Cervejaria amiga 41, e trouxe pra cá pra vender. Agora, a gente fez a Cerveja 3, que acabou ontem, uma *session IPA*, mesma receita da... Ah não, a que a gente fez aqui, a gente fez até com o lúpulo em flor. O cara veio aí de uma fazenda X, trouxe o lúpulo, a gente fabricou ela...

RKF: O lúpulo em flor?

Entrevistado: Trouxe em 24 horas que colheu, trouxe pra cá pra fabricar uma cerveja pro Festival 2. Fizeram um puta mural de fotos, ficou legal. Aí agora a gente fez a [ininteligível], metade do lote ficou aqui, metade do lote o Colaborador 3 levou pra Cervejaria amiga 41. A gente fez a lata. Ela foi uma parceria com o Amigo 6, da Restaurante 9. Você conhece? A Restaurante 9 é de um cara especializado em *dry age*. Nunca ouviu falar dele?

RKF: Não...

Entrevistado: Amigo 6 é um açougueiro, ele tem o espaço dele, que é incrível. Do outro lado da ponte, lá na Marginal, depois você pesquisa. E ele é especializado nos *dry aged steaks*. A gente parou de vender ele, porque ele não estava conseguindo atender a nossa demanda, sempre faltava aqui. O hambúrguer é dele, a gente compra dele. E o Prato 2, de filé mignon, é dele. O Restaurante 9 é especializado em *dry age*, você conhece? O apodrecimento controlado... Então, o açougue é dele, tem o espaço dele pra churrasco, é gigante. E acho que o Colaborador 3 e o pessoal foram com ele pra Cidade 1, pra uma *trip* lá, e voltaram e fizeram essa cerveja em parceria com ele. Poucas latas ficaram aqui, aqui ficou o chope, pra lá foram as latas. Acho que ainda tem algumas aqui... Mas aí, a ideia, a gente tem uma centrífuga que a gente não usa. A ideia do Colaborador 3, se desse certo, era tirar essa centrífuga daqui e colocar uma envasadora de latas menor, pra fazer umas receitas daqui e já fazer a lata pra vender. Essa é a ideia. Mas é que não tem espaço pra ter uma envasadora, uma enchedora de garrafas.

RKF: E é um equipamento gigantesco, né?

Entrevistado: É... Mas acho que o de lata talvez dê. Essa é a ideia. Não sei se vai virar.

RKF: Bacana, muito legal! Qual é o relacionamento de vocês com as outras cervejarias aqui do polo de Pinheiros e Vila Madalena?

Entrevistado: A ideia daqui, de quando a gente inaugurou, era ter uma parceria aqui com a região de Pinheiros, né? Teve uma época que a gente fez um jornal que falava sobre a região, o pessoal que cuidava do jornal também era do Mercado de Pinheiros. Tem uma ligação legal. A gente comprava coisas do Mercado de Pinheiros, a gente fazia uma cerveja que se chamava Cerveja 15, que a gente comprava uma fruta legal ali no Mercado e fazia uma infusão com ela. A gente já fez

*colab* [cerveja colaborativa] com a Cervejaria amiga 42, parceira. *Colab* com o pessoal que fechou na Vila Madalena... Como era o nome?

RKF: Cervejaria amiga 43?

Entrevistado: Em frente. Fechou e virou outro bar, agora.

RKF: Que era um *brewpub*, né?

Entrevistado: Isso, era bem pequenininho. Fechou e abriu outro bar de cerveja. Fez *colab* com eles... Já fizemos *colab* com o pessoal do Colab 1. Fizemos a festa do Festival 4, que foi um puta evento foda. Fizemos duas Festival 4, uma foi aqui na praça, aberta pra todo mundo, de graça. A segunda foi na Praça 1, pagava um valor, acho que R\$10, só pra ter o controle da praça – veio muita gente, a gente perdeu o controle, não esperava vir tantos! Aí fizemos uma num espaço fechado. Sempre pegando gente de culinária da região, pegamos o Restaurante 7 [conhecida casa de hambúrgueres da região], sempre com o pessoal de gastronomia da região, uma parada legal. Deixa ver mais o que fizemos na região...

RKF: O da rua dos Pinheiros, né?

Entrevistado: É, o da rua dos Pinheiros... Fechou rua, a gente tem uma convivência boa com a região.

RKF: Sobre consumo, vocês têm pessoal que vem tomar sozinho?

Entrevistado: Sim, enche o balcão. O cara vem, fica no celular, toma umas...

RKF: Tem pessoal que vem trabalhar aqui?

Entrevistado: Tem, liga notebook, dá um intervalinho pra comer. Principalmente, dia de semana, terça, quarta e quinta. Muita gente trabalhando, fazendo reunião. Às vezes, eles pedem a sala X [sala de envelhecimento de cervejas em barris de madeira] – “Tem um lugar mais reservado, pra gente fazer uma reunião?”. Fora os eventos em que a galera utiliza aqui o espaço. [Pausa para resolver problemas de salão].

RKF: Esse pessoal que vem beber aqui sozinho, você observa interação entre eles?

Entrevistado: Sim. Eu gosto de ficar no balcão, quando estou ajudando a galera. Você conversa com bastante cliente. Você vê que está um sozinho, aí tem um casal, puxa assunto, começa a conversar. Ontem veio um *brother* meu, que ele é da Bahia, mas ele trabalha em produtora e ele está morando em Londres. Está morando numa ilha lá. Ele veio pra cá, aí falei: “Mas você vai vir aqui pra São Paulo? Vem aqui, né?”. Aí ele veio, eu estava conversando com ele, mas aí começou a ficar muito cheio e eu estava sozinho. Tive de fazer algumas coisas, saí e o casal do lado – ele está morando em Island of Man, uma ilha perto de Liverpool...

RKF: Onde tem a corrida de moto? Aquela corrida doida...

Entrevistado: É, sempre morre uns quatro! Aí o casal do lado, vendo a gente conversando e tal, começou a perguntar como estava a vida na ilha... Quando eu saí, começou a puxar assunto: “Você mora na ilha? Você sabe que lá tem o maior torneio de xadrez do mundo, né?”. “É, teve esses dias”. “É onde tem aquela corrida, né?” e aí, começaram a conversar – então tem isso aqui, a interação, às vezes. Principalmente, balcão, e nas mesas laterais. Aqui é a área que a gente chama de Tinder [aplicativo de encontros], área dos encontros. Aqui você sabe quando é o primeiro encontro, você vê o pessoal falando: “Ah, o que você faz?” - aqui é a área do Tinder. Mas tem muita interação também.

RKF: Que curioso isso: pela diagramação das mesas, você vai ter uma área mais intimista, outra menos...

Entrevistado: Lá em cima, a gente tem área pras reservas grandes, onde tem as mesas maiores e dá pra ficar em pé. Aqui a gente fala que tem dois tipos de restaurantes: aqui, é mais como restaurante, tem mesa, pessoal sentado; lá em cima, de sábado, é mais loucura. O cara pede uma mesa, as mesas comportam 8 pessoas, mas às vezes os caras estão em 25 pessoas, ficam em pé, e vai lá pro deck fumar, e fica aquela loucura... Aqui, eu falo que a gente consegue atender com mais classe. Lá, quando está lotado, é aquela loucura, corre pra lá, limpa ali, loucura! Então, sexta e sábado são os dias em que está mais lotado. O restaurante, então, tem dia que tem dois ambientes. Ontem mesmo, estava o caos lá em cima, nadando [termo de restaurante para uma situação de muito trabalho], limpa aqui, arruma ali, e aí quando a gente desce aqui, calma, tudo bonitinho... Então, pra quem está em cima – porque roda a equipe, cada dia você está em uma área, a gente faz a rotação – vende mais. Se você atende uma área com 3 mesas, e cada mesa tem 15 pessoas, você vende pra caramba. Se você está aqui nessa área [apontando para o redor], você

vende pouco. Aí o atendente tem que ser bom pra fazer sua mesa girar, fazer todo o serviço. A gente trabalha com os 12 passos de atendimento, e tenta fazer isso o mais rápido o possível pra fazer girar a sua mesa. Tem mesa que não vai embora, fica aqui 5 horas, conversando, consumindo. Mas a gente tem os passos do atendimento. Chegar, atender, se identificar, bolachar a mesa (se eu chegar na sua mesa, e vir que não tem bolacha, sei que não chegou ninguém ainda). Então chega, coloca a bolacha, sinal de que já tem gente lá, faz o pedido da bebida (passo 3). Aí o passo 4, faz o pedido de comida, serve a comida. O passo 6 é o mais importante, a gente fala que é a segunda mordida: pergunta se está tudo bem. Às vezes, não está no ponto que o cara quer, aí o cara come tudo, e você chega pra perguntar: “Ah, não estava legal”. Então, se às vezes não está no ponto, “Peraí que eu vou resolver”. Leva lá na cozinha, passa mais um pouco, ou se o cara não gostou, troca o prato. Aí, o sétimo passo é a segunda bebida. O oitavo passo, se está tudo bem, se quer uma bebida especial ou a sobremesa. Aí levar a conta, o 11º passo é levar a conta, agradecer, indicar pra ir na lojinha pra comprar um souvenir ou uma cerveja pra viagem. A gente faz o treinamento dos passos, mas um dos mais importantes é o da revisita, a segunda mordida: “Está tudo bem? Está bom o ponto da carne? A cerveja, gostou?”. Porque se tem um problema, você consegue identificar esse problema. Porque, às vezes, o cara não espera, e você resolve, e o cara: “Não estava legal, mas o cara trocou”, e o cara fica feliz. E às vezes, se o cara não faz a revisita, e está uma porcaria, o cara: “Nem passaram aqui, a carne não estava no ponto, veio errado”... A gente pode errar também, não?

RKF: Lógico, fator humano, não?

Entrevistado: Mas a revisita é muito importante.

RKF: Isso é demais, você está no controle da situação... Você tem grupos regulares?

Entrevistado: Clientes? Sim, clientes que chamam você pelo nome. Isso é bem legal. Eu falo assim, que a casa está com 3 anos, e toda casa tem aquilo: inaugura, bomba, e depois dá uma caída. Aqui não, aqui sempre subiu, os últimos 3 anos o movimento vem sempre subindo. Não teve uma caída não. É raro ter um dia tranquilo aqui. O dia mais tranquilo é domingo. Hoje, com a chuva, deve começar a entrar a galera agora. Quando der umas 6 horas, a galera vai embora, umas 7 horas volta, dá uma bombada no movimento de novo. De domingo!

RKF: Domingo à noite, cara? Tão raro isso aqui em São Paulo!

Entrevistado: Quando é umas 7 horas, até umas 8 e meia, fica quem está aqui mesmo. Fecha às 10h hoje.

RKF: Qual é maior frequência que você tem? É de final de semana, ou durante a semana?

Entrevistado: É que você tinha falado antes do público...

RKF: Ah, sim, desculpe!

Entrevistado: Tem cliente que chama pelo nome. “Quero ser atendido pelo Colaborador 15”, “Quero ser atendido pela Colaboradora 6” – a Colaboradora 6, eu falo que é boa para atender grandes grupos, como a lateral inteira [fileira lateral de mesas do estabelecimento]. Ela é boa para atender essas empresas. O Colaborador 15 já é mais atencioso, quer falar da cerveja... Cada atendente tem suas qualidades e seus defeitos. E aí, você fideliza o cliente, e tem cliente que vem, que traz presente, tem muito disso. Hoje, nem tanto, mas quando eu atendia mais, eu tinha mais isso. Como hoje não atendo tanto mesa, fico mais aqui, ainda tenho isso. Mas eles que atendem mais... Principalmente bar. Cliente só quer sentar no bar, “Quero ser atendido pelo Colaborador 14” ou pelo Colaborador 1. Às vezes, o cara viu o Colaborador 1 de segurança, e depois no bar: “Pô, você está aqui agora!”. Tem muito disso. De cliente pegar amizade... Eu mesmo, tenho clientes que viraram amigos, o Colaborador 2 que estava aqui ontem é um deles. Falo com ele, saio no Rio, visitei, saí de rolê com ele. Fui na festa de aniversário, dele com a namorada dele. Tem um cliente que sempre vem aqui, a menina que saiu de licença-maternidade, o cliente trouxe um monte de presente pra ela... Tem uns clientes que fizeram uma vaquinha, tem um grupo que juntaram fralda no trabalho pra trazer pra ela, tem muito disso. Principalmente a galera que está mais antiga aqui, tem disso. Até de gente que saiu, tem cliente que pergunta: “Cadê o Colaborador 13”, cara que trabalhava aqui e era responsável, o pessoal gostava dele. “Pô, o Colaborador 13 saiu, comprou uma Kombi e vai viajar o mundo de Kombi”. Então o pessoal fideliza muito. Isso é legal.

RKF: Você entra em um outro nível de relacionamento, né? O cliente começa a se considerar um dos donos do bar.

Entrevistado: É, isso é muito legal...

RKF: “Minha” casa, “meu” bar.

Entrevistado: Tipo, o Famoso 1. Sabe o Famoso 1, da MTV [ex-apresentador da emissora]? Ele tem um escritório nesse prédio aqui do lado. Então, ele vem muito aqui, comer e beber, fazer reunião. Ele faz muita reunião. Eu sei o que o Famoso 1 come. Ele é vegetariano, ele vai comer uma Preparação 1, e vai pedir uma IPA. Certeza. Eu já sei o que ele quer. Tem um japonês que vem aqui, ele pede a IPA dele sem colarinho. Todo mundo já sabe. Sabe o meu amigo, o Amigo 2? Ele vai pedir a Cerveja 1, sempre vai pedir a Cerveja 1. Então você já consegue identificar o cliente, o cliente mesmo. Tem vários, vários, que a gente já sabe.

RKF: Que legal... Esse é o foco, né?

Entrevistado: É, a gente preza muito pelo atendimento e pela experiência. Sabores, comida, bebida, ambiente, música, visitação à cervejaria – o cara que nunca viu uma cervejaria fica encantado. “Vocês fazem mesmo?”, tem gente que pergunta “É de verdade isso?”. Como? É cenográfico! “A cerveja é feita aí!”, “Sério?!?”. Aqueles clientes que estavam ali [apontando para uma mesa que foi se despedir] estavam encantados com as madeiras, madeira queimada, e queria saber de onde era. “Não sei... Está desde o começo, te passo o Instagram do escritório que fez aqui o projeto”. Aí ele é arquiteto, falou sobre a cervejaria, ficou encantado! Foi lá, agradeceu... É isso que a gente preza, de ter a experiência. A gente tem meta de... Existe uma ferramenta que se chama [ininteligível]. Ele pega Tripadvisor, Google e Facebook. E a gente tem um número x de média. Não pode abaixar – se abaixar, a gente toma, perde meta.

RKF: Através de ferramenta de mídia social?

Entrevistado: É... Então, se você vir hoje aqui na nossa cervejaria, foi mal atendido. Eu falo que a gente tenta dar o melhor possível, mas tem dia que o atendente não está bom, alguma coisa que o cliente não gostou, às vezes o atendente está errado. Tem cliente chato também. E mesmo assim, o cliente vai lá e faz uma puta reclamação no Tripadvisor, no Facebook. E se ele der uma estrela no Tripadvisor, a nota cai. Então eu tenho que reverter, e tenho que ter outros clientes fazendo notas maiores. A gente preza muito isso, pra não ter a reclamação nas mídias sociais. O Tripadvisor, o Google e o Facebook são essenciais. E é meta nossa. Aí tem essa ferramenta que ela soma esses três e ela tem uma média. A gente tem uma reunião mensal; daí vem o pessoal do financeiro, fala algumas coisas, pontos positivos, pontos negativos, o que aconteceu. Daí mostram a ferramenta: “Ó, este mês esteve bom, não teve tanta reclamação”.

RKF: Com a equipe inteira, ou só os coordenadores?

Entrevistado: Inteira, porque mostra caixinha, mostra tudo e fala disso.

RKF: Transparência pura...

Entrevistado: O chefe que administra toda a marca, que é Cervejaria amiga 16, Cervejaria amiga 26, tudo, quando vem uma reclamação abaixo de 3 estrelas, cai no e-mail dele, e aí é *top-down*. Aí manda pra Colaboradora 11, que é nossa gerente, a Colaboradora 11 manda pro Colaborador 12, e o Colaborador 12 repassa pra galera. Então 3 estrelas, já não é... Além da meta de venda, que a gente tem a mensal e a anual, tem a meta também da ferramenta, que é uma das mais importantes. Se o cara vem lá com aquela reclamação de 1 estrela, e vem aquela reclamação de 5 páginas gigantes, fudeu... Aí recebe uma dessas aí, a Colaboradora 11 já fica pulando lá, aí é *top-down*. Bateu na Colaboradora 11, bateu no Colaborador 12, bateu em mim, bate neles. A galera tem que fazer essa coisa: “Você gostou?”. “Ah, quero uma saideira” – “Beleza, faz uma avaliação lá no Facebook”. Aí você dá, né? As avaliações estão lá: “Tal é um ótimo atendente”, “Colaboradora 6 é...” – então sabe, isso conta muito.

RKF: E se bate a meta, tem alguma premiação?

Entrevistado: Ah, a gente tem festa, nossa festa é legal!

RKF: A festa é só pra funcionários, ou é pra família também?

Entrevistado: Só pra funcionários.

RKF: Que legal.

Entrevistado: Se nem nós, que estamos aqui, às vezes dá pau, imagina com a família... Então é isso, quando bate a meta, ganha prêmio. Quando ganhamos prêmio da Veja, ganhamos festa. A gente teve uma avaliação que é global. Os caras da Cervejaria amiga 15 do mundo todo passam por essa avaliação, e a gente foi a melhor avaliada do mundo. Teve uma festa. Os meninos ganharam prêmios importantes de cerveja no *World Beer Awards*, tivemos festa.



RKF: Estimula, também, né? Não é só chibata... Desses grupos aí, tem abstêmios?

Entrevistado: Abstêmio?

RKF: É, pessoal que não bebe nada de álcool. Você observa algum movimento nisso?

Entrevistado: Tem, e é uma tendência mundial de coquetelaria.

RKF: Os mocktails [coquetéis sem álcool].

Entrevistado: Eu sempre estudei cerveja. Quando você começa a trabalhar em bar, você passa a frequentar outros bares. Minha ex-namorada fez curso de coquetelaria lá na... Esqueci o nome. Aí ela começou a colar com a galera de bar, e eu comecei a frequentar nos últimos dois anos muito bar de coquetelaria, que eu acho legal. Aí eu sigo algumas paradas de coquetelaria, e a tendência hoje é fazer muita coquetelaria sem álcool. A gente tem dois coquetéis, que são legais, e são sem álcool. Às vezes, o cara está aqui, e ele não está bebendo, ele está dirigindo. Aí ele vai tomar um suco, ele vai ficar sem graça. Com isso, você pede um coquetel bonito, e fica tomando com a galera aqui. A gente, de cerveja sem álcool, só tem a Cerveja 12. Então a gente pega a Cerveja 11, e põe no *pint* da nossa cervejaria mesmo, pro cara não ficar sem graça. Mas tem crescido muito, até os softs [refrigerantes], Soft 1, Soft 2, chá, suco. Mas tem crescido, e é uma tendência de coquetelaria de ter drinques, cervejas sem álcool... A Cervejaria amiga 19 fez uma cerveja sem álcool, a Cervejaria amiga 26 fez uma sem álcool, eu vi uma matéria agora que a Cervejaria amiga 1 abriu um bar com 15 *taps*, todos sem álcool. Você vai tomar a Cerveja 12? Melhor tomar uma *IPA* sem álcool – e é tendência agora no mercado cervejeiro fazer cervejas boas sem álcool. Tem umas boas, eu sigo aqui, agora não lembro o nome. Você não vai só tomar uma *lager* – você vai tomar uma *stout* sem álcool. É um processo demorado, já conversei com o Colaborador 3, “Como faz aquela cerveja sem álcool?”. Tem que ter uma máquina x, dá um trabalho. Você vê a Cervejaria amiga 1. A Cervejaria amiga 1 está foda, abriu o centésimo bar dela no mundo. Tem um lá em Berlim, eles compraram da Cervejaria amiga 44, reformaram a abriram a Cervejaria amiga 1 Berlim, fudida. E abriram agora um bar com 15 *taps* sem álcool, e deve ser cada um deles diferente. É tendência. E aqui sai sim: olha [apontando para o bar], aquele drink que vai sair é sem álcool. Chá de pêssego, purê de pêssego e limão.

RKF: E você observa esse aumento de autocontrole de grupo? “Olha, um vai ficar sem beber” – ou ainda continua o descontrole...

Entrevistado: Tem, mas acho que ainda... Às vezes, eu deixo meu carro aqui no estacionamento do lado, de domingo, e a galera bebe e sai de carro. Fim do ano, quando era festa de empresa, eu vi sair. Aqui, não costuma a galera sair bêbada. É raro ter gente que sai bêbada de dar trabalho. Em outros bares e baladas por aqui, tem gente que sai bem ruim. Mas acontece isso no fim de ano, com festa de empresa, quando a galera que não é acostumada bebe de quantidade, e está tudo pago. Aí sai uma galera bêbada. Então dezembro é o mês que sai mais gente bêbada daqui. Mas o resto... Às vezes, eu paro o meu carro ali, e é só carrão. Eu tomo o maior cuidado, porque eu moro na Zona Leste, e passo por muita blitz. Já soprei o bafômetro milhares de vezes. Eu não tenho 3 mil reais pra pagar, e eu não vou ficar sem a minha carta! Então eu tenho essa consciência: sexta e sábado nós temos duas horas de almoço. Se eu entrei cedo, eu vou dar um rolê às 4 da tarde. Vou beber, vou dar um rolê, vou no Cervejaria amiga 4, vou na Rua dos Pinheiros. Eu vou tomar cerveja. Mas eu vou tomar cerveja às 4 horas da tarde, depois vou tomar muita água, vou tomar café, vou comer. Quando eu sair daqui 2 horas da manhã, o álcool já saiu, eu sei, já soprei bafômetro e já saiu. Mas eu sair agora, ontem estava de metrô, saí e bebi. Mas se eu sair à noite – cara, eu fico na água. Várias vezes a galera vai ali no boteco, “Vamos beber” – não vou. Quando eu saio, quando bater na Radial, é *blitz*. Certeza, que no dia que eu beber, eles vão estar. Então, assim, eu tenho essa consciência. Mas a galera não tem não. E é só carrão, e sai todo mundo torto... Tem isso, mas muita gente usa o Uber. Táxi é muito caro, né, bandeira 2? O Uber barateou muito, então muita gente usa. Uber, esses aplicativos de carro, 99, ajudou muito, a galera usa bastante. Mas tem a galera que bebe e que vai.

RKF: Não tem jeito, ainda tem essa cultura, né?

Entrevistado: Tem...

RKF: Sobre os grupos que voltam, por que você acha que eles retornam? É o atendimento, é o ambiente, é a bebida?

Entrevistado: Ah, é a experiência, né? O ambiente é legal, a comida é boa, a bebida é boa, a música. A experiência é boa, né? Eu falo pra eles... Não é todo mundo que gosta de frequentar

bar assim, e eu conheço quase todos eles. E eu falo, é difícil ter um atendimento igual ao nosso. Na mesa, de explicar, sabe? Você vai no Cervejaria amiga 4, eu gosto do Cervejaria amiga 4 porque tem tudo! Mas o atendimento não é igual ao nosso. Os caras são emburrados. Você vai na Cervejaria amiga 1, a galera está emburrada. Sabe, a gente preza muito pelo atendimento, pra fidelizar o cliente e ele voltar. É o caso da Colaboradora 6, o caso do Colaborador 7. Acho que isso é um fator que faz o cliente voltar. Qualidade, ambiente, música, tudo influencia. Iluminação, tudo influencia.

RKF: O ambiente, você disse que foi um escritório de arquitetura que fez, né? E ele foi pensado pra cerveja? Decoração, essas coisas?

Entrevistado: É, mas ela segue o layout de todas. Todas têm um layout parecido.

RKF: Ah, em todas no mundo?

Entrevistado: É, seguem um layout, isto aqui é padrão da marca.

RKF: Quanto aos grupos, você observa compartilhamento de bebidas? O cara toma uma, “Experimenta essa daqui”...

Entrevistado: Sim, casual...

RKF: Quando você observa esse compartilhamento, você observa uma mudança de opinião, uma mudança de gosto, evolução do paladar?

Entrevistado: Sim, evolução do paladar. O cara chega aqui, “Eu quero uma *pilsen*”. Você não quer tomar uma coisa diferente? Você está aqui, cara, é a sua chance! Não vai tomar o normal, o óbvio. Vamos tomar uma coisa diferente, vamos tomar uma *bitter*, uma mais maltada. Vamos rolar esse paladar, vamos tomar uma *APA*, uma *IPA*, uma *sour*... Mas vamos com calma. Ou senão às vezes, eu já peguei mesa que eu atendi: “Ah, eu quero essa garrafa aqui”, porque ela lê framboesa. “Esta aqui vai ter gosto de framboesa”. Puta cerveja ácida, parece vinagre! “É a primeira vez que você vem aqui?” – “É, só vou tomar essa”. 80 paus a garrafa. “Mas ela é ácida, já tomou?” – “Não...”. Por que você não vai gostar? É porque você não está acostumado, pode gostar, mas vamos aos poucos. Não vai de uma vez. Às vezes, sei lá, o casal pediu um hambúrguer e uma porção de batata. Se eu quiser vender, vou lá e vendo. Mas está lá, o lanche de vocês acompanha uma porçõzinha de batata. Ou você pede um prato, e nele vem uma porção de batatas e você pede mais uma. Não sei se você já comeu aqui, a nossa porção é muito grande, é bem servida. Se ele pedir batata a mais, ele vai deixar batata. Então: “Pede esse aqui, que vai dar pra vocês. Se vocês quiserem mais, a gente pede depois”. Beleza, o cara fica feliz! O cara me avisou, ele podia vender, ganhar a venda e abraço. Ia deixar batata, mas ia ter de pagar. Então, não é assim... É aí que você ganha o cliente: “O cara foi legal”. Depois ele vê a batata passando, “Nossa, olha o tamanho, é gigante!”.

RKF: Tem que ser o mais honesto o possível, né?

Entrevistado: É... Vou vender uma Cerveja 10? O cara é bebedor de Cerveja 11, de Cervejaria amiga 16, de Cervejaria amiga 17. Vou dar uma Cerveja 10 pra ele, ele não vai tomar. É uma garrafa de 80 paus, 700 ml, pra que eu vou vender isso? Toma uma Cerveja 19, começa pela Cerveja 19, “Gostei dessa!”. Aí sim... É uma coisa diferente, mas ainda não é do nível da Cerveja 10.

RKF: Dentro de grupos, você observa conflitos dentro de grupos? Você disse que são raras as brigas aqui.

Entrevistado: Às vezes, briga de casal. Deu o rolê, e deu aquela *bad*, a DR... A gente não passa esporte, esporte dá briga. A gente passou a final do Superbowl, quase deu briga. A galera estava toda torcendo contra o time do namorado da Gisele [Bündchen], o Patriots, e aí tinha uma galera do Patriots, eles ganharam, aí um cara fica provocando... Tipo, isso foi futebol americano – imagina se fosse um Palmeiras e Corinthians? Ia dar morte. Por isso, esporte a gente não passa. Passa Copa do Mundo, que está todo mundo torcendo pelo mesmo. Mas campeonato brasileiro... Primeiro, porque com esporte, a galera morre com a mesa. Por exemplo, a gente já passou, fez teste. Passou futebol, aí a mesa não gira, porque o cara só sai quando acaba o jogo. Então o cara não consome, só fica olhando pro jogo e não bebe. Então isso é ruim: a mesa não gira, o cara só vai embora quando acaba o jogo.

RKF: Nunca pensei nisso, cara...

Entrevistado: O cara só vai embora quando acaba o jogo, e eu estou com fila de espera, o cara fica só lá assistindo. Às vezes, ele não vai consumir mais nada, mas faltam 35 minutos: “Ah, não

vou embora ainda não, ainda falta pra acabar”. E ele fica lá. Então, futebol a gente não passa por isso. De não girar, de não consumir e... Briga. Já tentamos passar NBA, mas não tem público. Já tentamos os *Playoffs*, as finais, não deu nada. O futebol americano quase deu briga. A gente passou a final da Libertadores, aí foi aquele jogo lá do último minuto, um cara saiu gritando aqui... Sabe, então não é legal. Mas briga de cliente contra cliente, nunca. Bêbado, bem raro. Mas a DR de casal não é rara.

RKF: Em todos os lugares que conversei, não tem. Não tem briga, sabe, aquela briga de boteco, de sair riscando faca. Que você acha, é alguma característica do artesanal?

Entrevistado: Ah, eu acho que é mais pelo lugar. O lugar inibe. E a classe do pessoal. Apesar de que, assim, tem muita gente que tem poder aquisitivo maior, que é muito folgada. Tem muita gente educadíssima. Mas eu reparo que, quanto mais poder aquisitivo, o cara é acostumado a... Então, eu reparo muito isso em família. Domingo é o dia que vem mais família aqui, com criança. Eu não sei se eu tive uma educação muito boa, mas eu jamais – eu não tenho filho – eu jamais deixaria meu filho correndo feito louco num salão com bandeja, com coisa, pegando nas coisas, entrando na cozinha, sabe? Eu vejo criança jogando comida no chão, fazendo essas coisas, e os pais não estão nem aí, porque sabem que alguém vai limpar.

RKF: E isso é o público mais elitizado...

Entrevistado: O mais elitizado. Lógico que tem o público que é super educado, falou, falou. Mas a maioria aqui, que é desse nível AAA, eu reparo nisso. Os filhos estão ali, tem alguém que olha, o filho faz uma puta zona, joga tudo, e tem alguém pra limpar. Então, essa parada da educação, de um público que tem muita grana e está acostumado a ter tudo na mão...

RKF: Com certeza...

Entrevistado: E assim, é um pessoal que mais ou menos é educado, o filho é bonitinho – principalmente domingo, é o dia que vem mais família – você vê essas crianças loirinhas, bonitinhas, tocando o terror, e os pais, tipo, cagando... Você fala, “Que é essa criança no meio do salão, meu Deus do Céu”. Se acontece um acidente, cai uma bandeja... Agora, em questão de briga, não tem não. É mais as DR de casal. Ontem teve um casal brigando, a menina emburrada. Mas nada de agressão, nada. Acho que a única coisa que mudou, quando a gente esteve aqui, foi na porra do Carnaval. Que aqui virou um inferno [no Largo da Batata], assalto, briga, tudo, a galera chegando bêbada... Aí mudou o público, que não é o nosso público, é o de Carnaval. Aí começa a chover, começa a ter confusão, aí a galera entra pra cá e vira um caos. Este último Carnaval foi o pior, várias vezes a gente teve de fechar a casa e quase não abrir mais, de tão perigoso que estava aí fora. De briga, de assalto, de arrastão... Passou na tv. Provavelmente, disseram que este ano não vai mais ter aqui. Tomara, porque é terrível. Gente esfaqueada aqui. A gente olhava, lá de cima assalto, tudo. É loucura, loucura.

RKF: Vocês têm segurança?

Entrevistado: Sim. Já tivemos problema aqui com segurança, de bêbado entrar pra usar o banheiro e ser colocado pra fora na porrada pelo segurança, porque estava causando. Mas foi uma só.

RKF: Bêbado é uma desgraça... E o negócio da cerveja artesanal também está ligado a isso, “Beba menos, beba melhor” [lema do movimento de cerveja artesanal pelo mundo]. Porque você não consegue tomar 50 litros de uma cerveja de 7 graus, 8 graus... Não consegue, humanamente impossível.

Entrevistado: Mas consegue, tem uns caras bons [risos]!

RKF: Tem uns doídos!

Entrevistado: Mas é isso mesmo: “Beba menos, beba melhor”.

RKF: No consumo de bebidas entre grupos, qual é o maior consumo? Entre grupos de familiares, grupos de amigos, grupos de trabalho, de *happy hour*?

Entrevistado: Aqui é um pouco diferente. Eu tenho horários, dias, em que o público muda. Terça, galera de trabalho, aquela mais engravatada e tal. Quarta, agora a gente abre almoço executivo. Então, quando a casa abre ao meio-dia, pessoal de trampo: comer rapidão, sai fora. Cai o movimento, só volta à noite, também uma galera de trampo. Quinta já começa a mudar: tem a galera de trampo e *happy hour*, mas também uma galera que saiu e quer curtir. Muda um pouco o público, não só os engravatados. Na sexta, aí tem o horário do almoço executivo, mesma coisa todos os dias, *happy hour* do pessoal aqui da região, que sai do trampo. Mas aí tem a galera do *happy hour*, e a galera do rolê, da balada. Aí você vê que muda todo mundo, mudou a roupa. No

sábado, na parte da manhã é família. Família, criança, carrinho. Aí à noite muda: balada. Tipo rolê, balada. Mulherada produzida, galera produzida. E domingo é o dia família, criança nos sofás. Então tem dias diferentes, e horários em que muda o público.

RKF: Muda o público, mas mantém-se o padrão?

Entrevistado: De classe?

RKF: Não, você observa esse padrão de movimento? Então vem esse pessoal engravatado, esse padrão permanece?

Entrevistado: Permanece. É o padrão da casa.

RKF: Nesse pessoal desses grupos, você observa regras de comportamento entre eles? De conduta? Uma coisa, tipo, de norma social? Os mais velhos primeiro, mulheres...

Entrevistado: Não, a gente... [Interrupção por conta de serviço].

RKF: Vocês têm treinamento especificamente para idosos, crianças, cadeirantes etc.?

Entrevistado: Não... Acho que é mais o *feeling* de cada um. A gente não tem essa coisa de “Ah, a cerveja tem que ser pelo lado direito, o cardápio...”, aqui a gente deixa à vontade. Cada um tem sua característica, seu jeito de atender.

RKF: Vocês recebem muitos estrangeiros?

Entrevistado: Recebe.

RKF: Por quê?

Entrevistado: Ah, Tripadvisor, a marca... Tem cardápio em inglês, tem gente que fala inglês.

RKF: É estimulado alguma coisa assim?

Entrevistado: A gente tem curso aqui dentro, e é de graça.

RKF: Vocês têm ação interna? Você disse que têm as metas a serem atingidas... Mas mais alguma ação interna, pra clientes internos, como funcionários, fornecedores, sócios...

Entrevistado: A gente tem descontos, pra cerveja, *growler*...

RKF: O pessoal vem, fora do horário de trabalho?

Entrevistado: Vem, a menina estava aí ontem... Eu não venho.

RKF: [risos] Já chega, né, as 12 horas diárias...

Entrevistado: Pra sentar e comer, não. Já passei, pra pegar um chopinho, mas pra sentar nunca vim como cliente não.

RKF: O cardápio vocês têm alguma harmonização?

Entrevistado: Ah, a gente tem umas dicas, né [mostrando o cardápio]?

RKF: Ah, todos os pratos com uma sugestão!

Entrevistado: Só estão as clássicas, né, coisa básica. A maioria da galera tem curso de *sommelier*, então tem uma noçãozinha de harmonização.

RKF: Vocês têm alguma ação de caridade?

Entrevistado: Ah, naquele evento das cervejas, a renda era revertida para essas ONG's.

RKF: Festa local, então vocês participaram dessa daqui, da Praça 1...

Entrevistado: Que a gente fez, dois anos seguidos, essa de Pinheiros. A gente já participou de alguns festivais, Cervejaria amiga 41, o Festival Brasileiro, o Festival 1.

RKF: A gente vê esse movimento da cerveja artesanal. Isso é percebido também pelo cliente? Você percebe se o cliente identifica o movimento da cerveja artesanal, ela está inteirado, ela está informado...

Entrevistado: Tem muito cliente que chega muito cru aqui. A gente tenta ajudar, tenta informar. Mas tem muita gente que já conhece, que já está no meio. Eu li uma matéria que estava falando sobre maconha. E que tem muito lugar que está legalizando, Estados Unidos, Canadá... E aí o pessoal da matéria falou que a maconha só vai legalizar mesmo quando tiver um personagem em uma novela na Globo. E aí, eu pensei, no dia em que tiver um personagem que trabalha em uma cervejaria, ia ajudar muito!

RKF: Aí vai estourar...

Entrevistado: Vai estourar. Eu vi uma série no Netflix que eram dez episódios por temporada, e cada episódio não se interliga. Nas duas temporadas, tiveram dois episódios que eram ambientados em uma cervejaria. Se sai um papel na novela dos 8, onde o cara trabalha numa cervejaria, isso ia ajudar muito, sabe?

RKF: Ainda tem muita força a tv, né?

Entrevistado: Tem... Mas acho que o público está bem inteirado... Aqui, não vem tanto *beer geek* quanto num Cervejaria amiga 4 da vida. Mas você vê que a galera está inteirada sim, que existem outros tipos de cerveja que não só a lagerzona. Tá evoluindo bastante. De uns 5 anos pra cá, mudou muito. Desde 2015 pra cá, o boom cresceu. Cerveja 5 a R\$15 no Supermercado 2, na esquina da minha casa? Quando é que eu ia imaginar isso? Abrir um *brewpub* lá na Penha? Uma fábrica de cerveja lá em Suzano? Acho que tá crescendo sim.

RKF: Lá perto de casa, no meio da Sabará. Uma hamburgueria, com um símbolo monstro, deste tamanho, da Cerveja 16. No meio da Sabará! É um movimento muito forte. E, a última pergunta, na tua opinião, a cerveja artesanal se encaixa no dia-a-dia, ou em momentos especiais?

Entrevistado: Dia-a-dia. O amigo lá me perguntou: “Qual a sua cerveja predileta?”. Eu não tenho! Acho que a cerveja tem o momento certo pra você consumir. Eu gosto, sei lá, da Cerveja 17. Mas eu não vou conseguir tomar a Cerveja 17 na praia com meus amigos, num sol de 40 graus. Não é a cerveja do momento! A cerveja do momento é a Cerveja 11, é a Cerveja 29. Lógico que se eu tiver umas latinhas de nossa cervejaria, seria incrível, é melhor ainda. Mas eu sei que naquele momento, não é. Aí eu estou lá em casa, com uns amigos, comer um queijo – aí vou abrir uma Cerveja 8, pra harmonização. Então, eu acho que a cerveja tem momentos. Tempo: está frio, vou tomar uma coisa mais alcoólica; está calor, vou tomar uma coisa mais refrescante; dia normal, vou tomar uma IPAzinha, clássica. Acho que cerveja, pra mim, na minha opinião, cerveja não tem momento, é a hora. Eu não vou pedir pra tomar, com meus amigos lá da ZL, pra ir com eles lá na Cervejaria amiga 42. Eles não vão, vão achar caro. Tipo um amigo meu, abriu uma adega de bairro, simplezona. Gastam pra caramba lá, às vezes, mais do que se estivessem bebendo aqui. Mas eles estão tomando a Cerveja 29 deles, a Cerveja 18, agora a Cervejaria amiga 17... Acho que tem o momento certo, a ocasião certa... Se perguntarem qual é a minha cerveja preferida, eu não tenho. Isso eu já posso falar, já tomei as melhores cervejas do mundo, tive esse privilégio, e hoje, não sei se seria legal tomar uma Cerveja 20. Tudo tem um momento. Acho que é uma cerveja tão especial, que teria de ter um... Acho que tem isso sim, a questão do momento.

RKF: A gente está passando aquela coisa do repúdio absoluto ao milho... São cervejas de momentos, não?

Entrevistado: É, essa coisa do milho é ainda muito lenda, muito lenda urbana. A Cerveja 17 leva milho! E aí?

RKF: Um monstro das brejas!

Entrevistado: É, isso da cerveja de massa, nos asiáticos usavam muito arroz. Nos Estados Unidos, tem muito milho. É do estilo da cerveja... Galera tem que sair dessa brisa. Agora eles pegaram a brisa do puro malte. Às vezes, uma puro malte não é boa. A Cerveja 29, a Cerveja 20 – essas cervejas foram feitas pra ser aquilo, elas não querem ser outra coisa. Você vai ter de buscar outros estilos, se não quiser.

RKF: Ela não é ruim – é um estilo!

Entrevistado: É um estilo. É o mais difundido no mundo depois lá da Lei Seca. Acabaram todas as cervejarias, os caras voltaram com a lagerzona, padronizou, fez em alta escala – é o líquido mais vendido no mundo! Então é a ocasião, a galera viaja... Hoje, eu estava lendo, recebi a teoria da conspiração da Cervejaria amiga 28, que a culpa é da Cervejaria amiga 15, que ia depreciar... Surreal, cara, surreal! Misturou política, que o Colaborador 8 era amigo envolvido com o Bolsonaro... De onde o cara tirou isso? A gente visitou a Cervejaria amiga 15 de Guarulhos, que é uma fábrica gigantesca, mas que não é maior que a de Jaguariúna. Acho que o lucro de um mês, daquela fábrica, não vai ser o lucro da Cervejaria amiga 28 de anos.

RKF: Exatamente...

Entrevistado: Você acha que a Cervejaria amiga 15 vai querer se sujar com veneno numa cervejaria, que, querendo ou não, é coirmã...

RKF: Um por cento do mercado, as cervejas artesanais.

Entrevistado: Imagina que a Cervejaria amiga 28... Imagina que um tanque desses de Guarulhos, deve ser do tamanho da produção anual da Cervejaria amiga 28... Você acha que o cara vai querer se envolver, querer se queimar? Aconteceu alguma merda, aconteceu.

RKF: Um acidente.

Entrevistado: Um acidente, deu ruim. Empresa foda, mas deu ruim! Suscetível a isso, mas alguém ter sabotado... Nossa, a teoria, é bizarra, bizarra. Tipo o cara fala, que é por causa do Carnaval... Cara, para, não viaja.

RKF: Muito tempo livre, né?

Entrevistado: O cara tem um lucro infinito, milhares de marcas, e os caras acham que...

RKF: O cara mais rico do Brasil, está preocupado com a Cervejaria amiga 28? Os homens já vieram aí? O Colaborador 8, o Colaborador 9?

Entrevistado: Não. Ah, o Colaborador 8 nem vem pra cá, está lá na Suécia... O Colaborador 10 veio, duas vezes. Acho que dia 15 ele vem. Falaram que ele vinha aqui, estava reservado pra toda a cúpula, mas acho que ele vai na Cervejaria amiga 6. Cervejaria amiga 6 ele nunca foi.

RKF: Graças a Deus, né?

Entrevistado: Não, é legal! Aqui sempre vem uns caras da cúpula. Virou meio referência da marca, né? Tem as outras operações, tem a Cervejaria amiga 16, tem gente que vem treinar aqui... Mas sempre que tem as reuniões dos importantes, os caras vêm pra cá, a gente ficou bem forte... E o engraçado da Cervejaria amiga 15 é que a maioria dos caras que são foda, são brasileiros: o cara da China, é brasileiro; o cara foda na África, é brasileiro; sempre cara brasileiro. Os caras que tomam conta, os cabeças, sempre são brasileiros.

RKF: Eu tive a irmã de um amigo meu que trabalhou na Cervejaria amiga 15, e falou que era muito foda.

Entrevistado: É, tudo meta...

RKF: Cara, muito obrigado por toda a ajuda, foi incrível, não tenho como agradecer!

## Apêndice 8

### Entrevista 3 – Nossa Casa

RKF: Você permite que eu grave a sua entrevista? Porque a gente faz toda a transcrição depois, de todos os dados. Em primeiro lugar, qual é a sua formação? Você já trabalhava com cerveja antes de abrir aqui?

Entrevistado: Sou formado em Geografia, trabalhei alguns anos com processamento, mas eu já estava bastante em contato com o universo da cerveja, já estudava por conta própria, já estava fazendo cerveja em casa e já estava querendo muito mudar de área. Já tinha interesse pela área de alimentos e bebidas, aí eu fiz um curso no SENAC, de planejamento de bares e restaurantes, que era a única coisa que eu tinha. Aí depois eu fui fazer um de produção de cervejas no SENAI de Vassouras, no Rio de Janeiro, e aí me decidi que não dava mais na mesma que eu estava, e comecei a procurar, né? Queria trabalhar com a produção de cerveja, na verdade, era minha intenção inicial. Apesar de que eu já tinha tido ideia de negócios na nossa área. É... Minha prioridade era trabalhar com produção, fábrica né? Comecei a procurar, na época não tinha tanta coisa em São Paulo, capital, tinha mais no interior. Eu não queria sair de São Paulo, aí eu voltei com a minha ideia de bares e restaurantes. E aí eu fui conversar com um amigo meu, que era o Amigo 1 do Cervejaria amiga 1, tinha uma confraria junto com ele, e ele me chamou para trabalhar com ele, trabalhei lá 1 ano e 7 meses.

RKF: Ah, que legal.

Entrevistado: Nesse meio tempo, uma das pessoas que fez o curso de produção comigo me perguntou se eu tinha alguma ideia de negócios, se eu estava pensando em alguma coisa, eu tinha um plano de abrir uma coisa, mas pretendia pegar um pouco mais de experiência, né? Mas acabou sendo uma oportunidade, apareceu outro investidor, e aí a gente fez aqui em 2015.

RKF: Sim. Ah, eu vim, acho que no primeiro mês de abertura. Eu vim aqui.

Entrevistado: Deve ter pego meio caótico, então.

RKF: Ah estava um pouco, mas isso é normal, toda abertura é sempre difícil, né?

Entrevistado: Não tinha muita experiência ainda. Se você abrisse hoje, seria muito diferente, com certeza.

RKF: A gente tem uma estatística lá na gastronomia que, no primeiro ano de vida, 80 a 95% fecham. Estou vendo que já está com quatro anos aqui, né?

Entrevistado: É, quatro anos.

RKF: Maravilha, cara. Legal. E, da abertura aqui, você tem mais dois sócios então?

Entrevistado: Mais três sócios.

RKF: Desde o começo?

Entrevistado: Desde o começo.

RKF: Quantos funcionários você tem aqui?

Entrevistado: A gente está com sete.

RKF: Sete? Você trabalha só, só à noite, né?

Entrevistado: É, no final de semana entro mais cedo.

RKF: Ah, beleza. E algum deles tem formação específica, na área?

Entrevistado: Tem um que fez o curso de *sommelier* de cervejas. Na cozinha, tem um menino que fez o FBG do SENAC, o auxiliar de cozinha fez o FBG; o outro cozinheiro, eu não tenho certeza se ele tem alguma formação, eu acho que não.

RKF: Ah, legal. Do público que frequenta aqui, qual que é a idade média?

Entrevistado: Acredito que seja uns 25, 40.

RKF: Você observou alguma mudança nos últimos tempos? De frequência, de aumentar mulheres, ou ter alguma mudança de padrão de público?

Entrevistado: Significativo, não. Do começo para agora, não.

RKF: Em termos gerais de porcentagem de homens, mulheres, público LGBT, você tem uma ideia, mais ou menos?

Entrevistado: Vem muito casal aqui. Quando tem grupos de amigos, eu diria que é 60, 70% de homens. Vem casal, famílias, mulheres e crianças em finais de semana, mas eu acho que é pouco, pela média a gente vê.

RKF: Você tem alguma razão para ser mais masculino? A gente tem esse movimento artesanal, né?

Entrevistado: Eu não sei se aqui é mais masculino do que a média dos bares, é mais masculino porque talvez todos sejam, não sei. Eu imagino que seja geral nos estabelecimentos de cerveja artesanal, o que eu observo, assim. Acho que não é um bar especificamente, acima da média, de frequência de grupos de mulheres, porque não é.

RKF: Sei que o termo não é muito legal assim, de classe social, assim, do pessoal que frequenta, por extrato social, A, B, C, D?

Entrevistado: Eu acho que é classe B, quase que majoritariamente. Vez ou outra aparece um classe A, ou outro classe C, quando tem uma promoção. Mas é difícil.

RKF: Na tua opinião, a gente tem alguma mudança gustativa, ou não, do paladar do brasileiro nos últimos anos?

Entrevistado: [ininteligível] O estilo *sour*, mais ácidas, frutas, então o estilo que era praticamente 100% restrito ao nicho, às pessoas que já conheciam muito cerveja. Acho que esse ano tem mais gente se arriscando a experimentar sabores diferentes e gostando, e adotando isso como um estilo cotidiano, vejo que aumentou as vendas sim. *Weiss*, que é um dos primeiros estilos de cerveja importadas para o Brasil nos anos 90, que era muito forte, diminuiu. O pessoal vinha “vou tomar uma cerveja artesanal, *weiss*”, já tinha isso na cabeça: “vou tomar uma cerveja diferente, vou tomar uma cerveja importada, vou tomar uma *weiss*”, isso já diminuiu muito, todas as pessoas que tomavam *weiss* já experimentaram e gostam de outros estilos e dividem isso com outros estilos, principalmente *IPA*, um estilo mais da moda, com mais volume, que vende mais do que as *lagers* mais leves.

RKF: As *IPAs*?

Entrevistado: Isso, em todas as variações [*IPA*, *double IPA*, *session IPA*, *dark IPA*, *american IPA*, *english IPA*, *APA*].

RKF: Isso é desde o começo, né? Eu estava conversando com o Amigo 1 lá da Cervejaria amiga 1 – não, não, foi com o Amigo 2 lá da Cervejaria Amiga 4 – e ele estava falando, uma das apostas que ele tinha no começo é que não iria vender *IPA*...

Entrevistado: A *sour*, isso também está acontecendo. Não tanto quanto *IPA*, mas talvez chegue próximo. Bem no começo, quando eu acompanhava o movimento, 2008, 2009, você não tinha nenhuma *american IPA* disponível no Brasil. Não existia. O que você tinha eram as *IPAs* inglesas, ou a Colorado Indica, que não dá pra identificar no estilo. Não tinha no mercado. O mercado artesanal já estava crescendo rápido, antes de chegar a *IPA*. Então você tinha a *weiss*, as cervejas inglesas e as belgas, chamando muito a atenção, e como tinha menor tempo esse público, elas tinham muito destaque. Hoje, as *IPAs* e as *sours* têm uma fatia grande – antes, elas nem estavam disponíveis, nessa época.

RKF: Inclusive, vocês estão fabricando, né? Vocês estão com uma *american IPA*?

Entrevistado: Não, é fabricada por outras cervejarias.

RKF: Ah, ok. Você tem frequência de portador de necessidades especiais?

Entrevistado: Muito pouco.

RKF: A gente tem um monte de festivais aqui na região, né? Tem algum festival específico que vocês participam?

Entrevistado: Festival de rua?

RKF: De rua, ou festival fechado...

Entrevistado: Nunca participamos de nada, não...

RKF: Tem alguma razão para isso? Você vê retorno?

Entrevistado: A gente não tem equipe, problemas com logística, equipamentos... Acho que teria de avaliar muito qual seria o retorno, nunca testei isso. Na época em que eu entrei lá no Cervejaria amiga 1, a gente participou de um evento, o festival “*A pint with the queen*”. Na época, eu não sei se chegou a comentar com você, pra eles não chegou a dar o retorno esperado, e acho que ele nunca mais participou. Acho que foi a única vez.

RKF: É, ele não participa...

Entrevistado: Ele participou uma vez, e não teve o retorno.



RKF: A gente vê esse mercado gigantesco aí, no meio da crise crescimento de 25% ao ano (maquiado ou não esse número, não considerando fechamento de bares). Você observa ainda crescimento de mercado, ou uma estabilidade?

Entrevistado: Acho que tem crescimento. Eu não consigo dizer se é perto desse número, mas eu acho que cresce sim. Se é sustentável, eu não sei. Tem muita gente investindo, com mais gente, mais consumidores entrando. Então, acho que está crescendo, estão entrando mais consumidores.

RKF: A gente observa que, no começo, tinha até um amadorismo da coisa. O cara que nunca tinha pisado numa cervejaria, nunca tinha feito uma cerveja, pega o fundo de garantia e resolve abrir uma cervejaria, né? Você acha que tem uma profissionalização?

Entrevistado: Eu acho que, hoje, se o cara não tem... Não tinham muitos profissionais especializados no mercado antes, né? Agora tem. Então o cara que quer abrir uma cervejaria, tem que contratar alguém, ou contratar uma consultoria. Precisa de profissionais com um mínimo de formação, que não tinha no mercado lá atrás. Há dez anos atrás, era muito difícil, você achar um profissional formado... Pouquíssimos cursos tinham, né?

RKF: Das maiores empresas aí no mercado, a gente tem, obviamente, Cervejaria Amiga 2, Cervejaria Amiga 2, Cervejaria Amiga 3... E das artesanais, quais na sua opinião são as maiores?

Entrevistado: Cervejaria Amiga 3 agora é Cervejaria Amiga 2, né?

RKF: É verdade, foi comprada! Isso mesmo... Das artesanais, quais que você acha que são de maior volume, de maior representatividade?

Entrevistado: A Cervejaria Amiga 5! A Cervejaria Amiga 5 acho que era considerada a maior cervejaria independente do Brasil, né?

RKF: É, que tragédia... Vai fechar, né?

Entrevistado: Era a maior... Mesmo que não feche, não vai mais ser a maior. Tem a Cervejaria Amiga 6, no Rio Grande do Sul... Tem a Cervejaria Amiga 7, em Curitiba, Cervejaria Amiga 8... A Cervejaria Amiga 9 agora está bem forte, investindo pesado. Tem a Cervejaria Amiga 10, que está com uma distribuição bem abrangente... Tem a Cervejaria Amiga 11 que junto com a Cervejaria Amiga 12. Eles estão dividindo a distribuição e estão começando a se juntar agora. Eles devem anunciar agora, vão ter uma produção conjunta lá na Bahia.

RKF: E é um baita mercado, né?

Entrevistado: É, eles estão crescendo muito. O que o Sudeste passou há cinco ou seis anos atrás, eles estão passando agora.

RKF: Uma que eu vi que está crescendo muito é a Cervejaria Amiga 13. É que é muito específico o produto deles, né?

Entrevistado: É, eu não acompanhei como é que está.

RKF: Quando você recebe um cliente aqui, você observa um comportamento diferente entre o cliente das cervejas artesanais e o das *mainstream*?

Entrevistado: O cara que já conhece não pergunta muita coisa, já tem as fontes dele, é ele que escolhe no cardápio. Às vezes, o garçom o ajuda. E tem também o que quer experimentar, o que quer sugestão.

RKF: Abstêmio tem?

Entrevistado: Ah, acaba tendo por que tem muito aniversário, grupo de amigos, família. E no grupo tem alguém que fica sem beber. Turista passando, tem um pouco de tudo aqui, né?

RKF: Turista também?

Entrevistado: Tem bastante turista aqui na Vila Madalena.

RKF: Passa, resolve entrar...

Entrevistado: Ou tem gente que já pesquisa e vem, que conhece cerveja artesanal. Em alguns países, isso é bem mais forte que aqui no Brasil, um turista que está [especificamente] atrás disso: Estados Unidos, Inglaterra, Itália, França um pouco. O francês é um público que não vem muito atrás da cerveja, mas tem um pouco.

RKF: Eu faço visitas com alunos em Paris, uma vez por ano. O mercado dos caras está crescendo absurdamente, é impressionante...

Entrevistado: É mundial, Portugal está crescendo muito, A Argentina... Na Argentina, eles começaram um pouco antes que o Brasil, era um pouco referência regional. De repente, o Brasil atropelou, né? E agora, eles estão chegando num patamar de qualidade parecido com o que temos hoje, estão alcançando. Tem muita coisa nova lá, uma segunda onda. Está bem interessante lá.

RKF: Quase uma juventude e uma maturidade do mercado deles?

Entrevistado: Muitas vezes, isso aconteceu por ser antes do mercado brasileiro, mas em termos de qualidade, variedade e quantidade de marcas, estava meio estagnado, e agora começou a seguir num caminho mais parecido: experimentação, coisas diferentes, identidade de marca. Mais parecido com... Mais parecido com os Estados Unidos, na verdade, de onde todo mundo copia. Na Europa, todo mundo copia os Estados Unidos, também.

RKF: Por que é que você acha que tem esse negócio da cópia dos Estados Unidos? Por que você acha que eles têm essa coisa de nortear o mercado artesanal?

Entrevistado: Criatividade, pioneirismo e investimentos, né? Eles têm muito volume, é muita gente tentando ser criativo. Investindo, acho que tem muita facilidade para abertura de negócio lá... Desde 1970, você tem o movimento de cervejas lá. Muitos anos na frente, muita gente fazendo... Então, é difícil alcançar eles, né?

RKF: Eles estavam com a previsão de chegar a 10.000 microcervejarias, em um ou dois anos, né? Das cervejas que você escolhe para colocar aqui na casa, quais critérios você segue?

Entrevistado: Primeiro, tem que ser nacional. Só sirvo chope, e nacional. Eu priorizo bastante o custo-benefício, cara. Nosso público tem muita gente que é iniciante, iniciado, turista. A gente também serve uma variedade legal de estilos, tem a opção para todos os gostos. Cervejas de qualidade, por um preço acessível. Das opções de cerveja que os caras trazem, eu não sirvo nem na primeira, nem da segunda faixa de preço, mais caras. Eu não sirvo cervejas mais caras.

RKF: Opção sua mesmo, né?

Entrevistado: Eu nunca consegui atrair muito esse público chamado *beer geek*, que está atrás de coisas super exclusivas, novidades... Então, quando eu pego um ou outro barril diferente pra rodar aqui, fica difícil de girar, porque não é o público que eu tenho aqui.

RKF: A gente vê que aqui é o bairro com gente mais especializada em cervejas, com bares, restaurante, *brewpub*. Pinheiros e Vila Madalena, né, em São Paulo toda. Você acha que tem alguma razão para a escolha desses bairros especificamente?

Entrevistado: Eu acho que são lugares que já têm uma tradição, de bares e restaurantes, e é um local central. Eu acho que quem está pensando em abrir algo de cerveja artesanal, fica com muito medo de abrir em outro bairro. Aqui em São Paulo é muito difícil as pessoas irem para outro bairro residencial que não o delas. Aqui é central, próximo à Paulista, Itaim. Então, você vem pra Vila Madalena, ou vai pro lado da sua casa. Inclusive, acho que aumentou muito isso, “do lado da sua casa”. Tem alguns bares abrindo em bairros residenciais. São bares menores, do cara que quer atingir um público dali. Eu dependo de gente de tudo quanto é lado, depende do bairro, depende do turista, pra poder sustentar meu negócio, fazer venda. Acho que o pessoal vai crescendo, e não quer atingir só uma região, depende de um público maior.

RKF: A parte de concorrência aqui, com os outros bares. Como é o relacionamento entre os estabelecimentos?

Entrevistado: Não tem muito relacionamento direto aqui entre os bares de cerveja... Não sei, não tem uma relação direta... Eu estou em um grupo de *WhatsApp* de todos os bares da Vila Madalena, não apenas bares de cerveja.

RKF: Quando você tem a ocupação aqui do pessoal, tem gente bebendo sozinha?

Entrevistado: Tem agora, né? Aqui do lado [apontando para uma mesa ao lado, com uma pessoa bebendo sozinha]. Não é muito comum não, a gente não tem balcão também, né? É raro, mas tem.

RKF: E se eles estão consumindo sozinhos, você sabe se tem trocas entre as mesas, interação?

Entrevistado: Aqui é muito difícil, vem muito casal, grupo... As pessoas não vêm para encontrar pessoas aqui. Não vêm conhecer pessoas, é muito difícil.

RKF: Qual é maior frequência? Grupos de amigos, grupos de familiares?

Entrevistado: Tem de tudo, eu acho que mais grupos de amigos, famílias.

RKF: E os grupos de família, normalmente vem com criança no final de semana?

Entrevistado: Sim, normal.

RKF: Isso é uma coisa muito legal do artesanal, né? Porque você não tem isso num boteco...

Entrevistado: É, aqui tem... Não sei se é pelo local, mesas, mais arejado... Tem um público mais velho, não tem um pessoal tão novo. Eu acho que assim esse pessoal [famílias] se sente mais à vontade.

RKF: Obviamente, a frequência é maior durante o final de semana. Durante a semana também é relativamente estável?

Entrevistado: Varia bastante. Tem dias mais vazios, e dias mais cheios. Oscila bastante durante os dias de semana.

RKF: Normalmente nesses grupos, são quantas pessoas?

Entrevistado: É principalmente casal, mas os grupos têm de todos os tamanhos. Tem muito aniversário aqui também.

RKF: Final de ano, também costuma ter confraternização?

Entrevistado: Tem, tem bastante empresa.

RKF: E tem recorrência? Os grupos voltam?

Entrevistado: Tem. Eu não acho que seja o mesmo cara que vai no mesmo bar, toda semana, isso tem pouco aqui. Tem um pouco, algumas pessoas que voltam sim, mas uma frequência tipo a cada três meses. Não acho que tenha muito público recorrente, mas tem os que voltam sim. Tem aqueles clientes do começo, que ficam vindo...

RKF: Legal! Você tem um cliente número 1, que sempre está aí, alguma coisa assim?

Entrevistado: Tem alguns, né? Tem fases. A gente sempre tem que conseguir cliente novo... Tem cliente que fala: “Ah, aqui é o melhor bairro”, mas sempre vão morar fora do Brasil. Mas... Tem alguns, tem alguns.

RKF: Desse pessoal que vem, tem algum que venha trabalhar aqui?

Entrevistado: Tem um pouco.

RKF: E de grupo de empresa?

Entrevistado: Confraternização? *Happy hour*?

RKF: *Happy hour*.

Entrevistado: Tem um pouco também. Confraternização, tem muita no final do ano. E *happy hour*, tem menos, porque não tem muita empresa por aqui, na região. Mas tem sim.

RKF: Você observa compartilhamento de bebida? Pessoal que toma e fala: “Porra, experimenta essa aqui”.

Entrevistado: É comum, entre as pessoas daqui é comum.

RKF: Alguma razão? Casais, né?

Entrevistado: Tem essa coisa de experimentar a cerveja, né? O pessoal fica curioso: “Ah, estou tomando uma, qual que eu tomo?” – “Tem essa aqui. Você pediu qual?” – “Deixa eu ver se eu gosto dessa”... Acho que é uma coisa que a maioria das pessoas aqui no Brasil aceita, pelo menos em São Paulo.

RKF: Você acha que fora é menos aceito isso?

Entrevistado: Acho que sim. Pelo que eu já vi em outros países, aqui você divide uma garrafa de 600 ml com um copinho americano, lá fora não é normal, cada um pede a sua bebida.

RKF: Ah, é? Mesmo a grande, o cara pega pra ele?

Entrevistado: Nos Estados Unidos e na Europa, eles acham muito estranho isso, dividir uma garrafa de cerveja. Cada um pede um *pint*, uma garrafa de 500 ml, e toma sozinho.

RKF: Que coisa isso, como o consumo é cultural, né?

Entrevistado: É...

RKF: Quando você vê essa divisão, você observa mudança de comportamento do pessoal? “Eu gostei!”, “Não, não gostei”... Mudança, ele resolve tomar aquela, gostar...

Entrevistado: Tem. Tem cliente que tem uma expectativa, às vezes, gosta, se decepciona... Tem gente que sempre toma a mesma, tem gente que gosta de mudar, tem umas variações assim.

RKF: Tem conflitos? Conflito entre mesa, discussão, DR de casal?

Entrevistado: DRzinha de casal às vezes você percebe, mas briga de verdade, nunca vi. Aqui dentro nunca aconteceu.

RKF: Em nenhum dos lugares que passei, teve! Impressionante isso. Você vai em qualquer boteco aí, só falta você ver o pessoal sair rolando pela porta...

Entrevistado: Isso nunca aconteceu aqui, nunca teve briga.

RKF: Você acha que é por causa da ideia do artesanal?

Entrevistado: Acho que pela idade e pelo tipo de público. Aqui não é lugar que as pessoas vêm para se conhecer, não é balada, as pessoas não enchem a cara. Talvez o “não enchem a cara” tenha

alguma coisa a ver com a artesanal. Mas, de resto, acho que tem a ver com a idade, com o tipo de público, né? Pessoas casadas, a maioria...

RKF: Vocês têm algumas ofertas de situações específicas, como dia de jogo, Copa, final de *Superbowl*...

Entrevistado: A gente já fez, a gente já fez algumas coisas assim. Não teve muita repercussão, a gente não investe muito em divulgação, essas coisas.

RKF: E de divulgação, qual é o melhor meio que você usa?

Entrevistado: Atualmente, a gente não tem investido mais muito em divulgação. No começo, a gente fez assessoria de imprensa, fez agência, fez marketing digital...

RKF: Teve resultado?

Entrevistado: Teve algum resultado sim, a gente saiu bastante na mídia no começo, teve bastante público aqui no começo. A gente teve faturamento legal já desde o primeiro mês. Mas depois disso, já começa a ficar mais difícil, deixa de ser novidade, fica mais difícil de você chegar nas pessoas. A gente percebe que foi diminuindo o investimento, foi diminuindo o resultado também... Mas a gente faz ainda um pouco de redes sociais, basicamente isso.

RKF: Untappd?

Entrevistado: Untappd sim, eu fui o primeiro bar de São Paulo a ser *verified venue* [local verificado pelo aplicativo Untappd]. Segundo do Brasil, eu acho.

RKF: Quando vocês têm serviço, a equipe passa por algum treinamento?

Entrevistado: Sim, é muito básico... A gente tem um problema que a gente não consegue trabalhar nos finais de semana só com a equipe da casa, a gente trabalha com *freela*. E aqui a coisa degradingola um pouco mais...

RKF: É complicado... *Freela* sempre é complicado.

Entrevistado: A gente não tem condições de manter uma equipe grande aqui. É custoso.

RKF: Você já pensou em autosserviço?

Entrevistado: O nosso conceito aqui, com 40 torneiras, não é viável. Nossa ideia sempre foi ter bastante variedade, e não cabe isso, não tem espaço... A nossa ideia sempre foi de ter atendimento de mesa, de ter uma atenção maior, de ter comida. Eu acho que nesses lugares, você perde muita coisa de comida, né, principalmente? Você perde muito interesse, e venda. Então, nosso interesse sempre foi ter um bar-restaurante, onde o pessoal vem pra comer e beber.

RKF: Você falou que aqui nunca teve briga, discussão... Mas vocês dão alguma orientação para a equipe, no caso de excesso de álcool, do cara encher a cara aí...

Entrevistado: A gente nunca teve muitos casos assim, nunca precisamos...

RKF: Você vê essa coisa de autocontrole de grupo? Tipo, um não vai beber, ou se bebe todo mundo, todos vão de Uber, algo assim?

Entrevistado: Não sei dizer com certeza. Não sei se todos os grupos agem assim. Hoje em dia muita gente usa Uber, usa os aplicativos, mas não sei se tem esse controle assim. A gente participou algumas vezes de uma ação da Polícia Militar de conscientização: eles vêm, mostram como funciona o bafômetro, explicam...

RKF: Tem frequência de estrangeiros? Turistas estrangeiros?

Entrevistado: Tem sim.

RKF: Como que eles chegam aqui? Pesquisa própria?

Entrevistado: Pesquisa, foi indicação de *hostel* em que o cara está aqui perto... Aqui já é um lugar mais turístico: tem o Beco do Batman ali, muita, muita frequência de turista. Virou realmente um dos pontos, um dos principais pontos turísticos de São Paulo. O cara vem, vai dar uma volta no bairro... Acho que essa coisa de ser um bairro boêmio, de ter bar e restaurante, acho que faz parte do roteiro turístico já. Às vezes, tem cara que tem cara que passa aqui e entra, tem cara que está hospedado aqui, e tem o pessoal que já gosta de cerveja e que procura as referências de cerveja em São Paulo pra conhecer.

RKF: De acolhimento de cliente, como é o processo na chegada?

Entrevistado: Explica, primeiro, como é a casa, como que funciona, as torneiras, o tamanho dos copos, as régua de degustação que a gente tem. Pergunta se a pessoa precisa de alguma indicação, dúvidas e tal. Bem simples, assim.

RKF: E de cliente interno? Tem alguma ação, por exemplo, pra funcionário, pra fornecedor, pra sócios? Sei lá, o cara está na folga dele, e pode vir tomar aqui com desconto...

Entrevistado: Sim, a gente tem desconto pra funcionário, 15%. Na folga deles é difícil virem, a folga é de um domingo por mês, fecha aqui às segundas.

RKF: Então é difícil os caras virem pra cá...

Entrevistado: Nem querem. Tem isso, o padrão.

RKF: O pessoal de salão ou cozinha têm algum tipo de treinamento?

Entrevistado: Na cozinha, tem os testes deles lá, testam pratos... Aqui no salão, tem o treinamento básico, de procedimentos e de cervejas. Tipos de cerveja, alguns estilos específicos que têm que explicar melhor. Se o cliente pede, eles podem explicar. Se ele pede uma *sour*, eles sabem: “você sabe o que é uma *sour*?”. Senão o cara vai pedir, e vai jogar fora. As pessoas não sabem o que é uma cerveja tão diferente das outras. Uma defumada, é outra cerveja que as pessoas às vezes estranham. “Você conhece? Não quer pedir uma menor? Está pedindo a grande, não prefere a menor?”.

RKF: É um treinamento mesmo, você está orientando eles. E o pessoal [funcionários], experimenta?

Entrevistado: Sim. Sempre que tem uma coisa nova, eles experimentam, eu junto com eles, dou uma geral no estilo. Qual a diferença dessa pra outras parecidas, se tem outras parecidas. Eles têm que saber muito. Se o público chega aqui, eles têm que dar uma explicação, têm que saber. “O que é isso?”; “O que é essa aqui?”; descrição básica da cerveja.

RKF: E você vê o pessoal se auto treinando? Que se interessam, pegam livros...

Entrevistado: Tem alguns que sim.

RKF: O cardápio de vocês, vocês harmonizaram? Têm sugestões?

Entrevistado: Tem.

RKF: No cardápio mesmo? Com estilos ou com cervejas?

Entrevistado: Sim, com estilos.

RKF: É, porque se fosse com cervejas, vocês teriam um problema!

Entrevistado: A gente tem trocado menos, ultimamente. Não varia muito.

RKF: Eu sou cozinheiro, né? E sempre teve quebra-pau entre salão e cozinha. Já teve aqui?

Entrevistado: Sim, sim, já teve picuinha sim, mas está mais tranquilo hoje em dia. Mas nunca é só amor, né?

RKF: Eu já tive vontade de pegar o *maître* e puxar pra dentro da boqueta! E depois sai todo mundo pra beber junto... Na montagem aqui da casa, foram vocês que desenharam, ou arquiteto?

Entrevistado: Arquiteto.

RKF: E foi ele mesmo que fez a parte do visual?

Entrevistado: Foi uma agência, que fez a identidade visual da marca, e teve uma arquiteta, que acompanhou o projeto.

RKF: Toda a parte de acessibilidade, hoje em dia, é obrigatória por lei. Mas você tem banheiros acessíveis, rampa, né?

Entrevistado: Só lá pra cima [apontando para a escada para o segundo andar] é que não tem, aqui embaixo tem banheiro acessível.

RKF: É, hoje em dia é obrigatório, né?

Entrevistado: É. Ninguém nunca fiscalizou, mas é lei, né?

RKF: Já teve fiscalização?

Entrevistado: Nunca. O que a gente tem fiscalização direto é pra ver se está vendendo bebida para menor de 18 anos, se tem aquelas plaquinhas ali... Isso tem quase todo mês.

RKF: Você observa ação de mescla de grupo? Tem um grupo aqui, começa a conversar com outro...

Entrevistado: Muito raro.

RKF: Qual você acha que é o principal motivo de visitar aqui? É a cerveja, o ambiente?

Entrevistado: Pras pessoas virem aqui? Eu acho que é um lugar de cerveja, que é um lugar confortável, que tem cadeiras confortáveis, mesas, que tem um cardápio de comida legal, comida bem-feita... Atendimento à mesa... Diferente desses outros lugares que têm autosserviço, mesinha dobrável, só com banquetinha sem encosto. Um lugar que você pode sentar, ficar muito tempo conversando, tranquilo, comendo, experimentando cervejas, um ambiente tranquilo, poder trazer criança. Aqui também é uma rua tranquila, não é caótica, cheia de gente.

RKF: Não está no meio do burburinho, tipo a rua do pitico [rua Guaicuí, em Pinheiros], só molecada... Vocês se consideram parte do polo cervejeiro de Pinheiros e Vila Madalena?

Entrevistado: Acho que sim, acho que sim.

RKF: Já foi proposta alguma coisa, tipo uma rota cervejeira, entre os bares?

Entrevistado: Tem uma que chama... Rota do Pão Líquido, dentro desse aplicativo Doop.

RKF: E eles fizeram específico aqui pra região?

Entrevistado: Eles começaram só com Vila Madalena. Agora acho que essa última rota tinha mais alguns bares.

RKF: Bacana! Qual a sua percepção do movimento de cerveja artesanal no Brasil e aqui em São Paulo?

Entrevistado: Como assim?

RKF: Você acha que ele é fogo de palha (tipo paleta mexicana) ou é pra ficar mesmo?

Entrevistado: Como falei, eu acompanho esse movimento há uns 10 anos. Continua crescendo. É uma mudança de hábito de consumo, que vem junto com toda a coisa das pessoas gostarem de prestar mais atenção nos sabores, de experimentar coisas novas. O que tá na gastronomia, está nas bebidas também. Faz parte dos drinques... Dez anos atrás, você sabia o que era um *Cosmopolitan*, um *Moscow Mule*? Ninguém sabia. Eu não sabia. Você sabia o que era uma *IPA*? Eu sabia, porque eu estava em um nicho que era muito pequeno. Hoje em dia, quase todo mundo – quase todo mundo é querer forçar – muita gente sabe o que é uma *IPA*.

RKF: Você vê esse movimento em outras classes, mais populares?

Entrevistado: Eu não conheço muito não, cara... Acho que alguma coisa existe sim, já existe.

RKF: As cervejarias artesanais buscam você aqui? Elas vêm oferecer produto?

Entrevistado: Sim.

RKF: E qual seu critério de amostra?

Entrevistado: Eles trazem amostras... Ah, como eu te falei, em geral eu experimento. A marca tem que ser minimamente interessante, eles têm que fazer algum trabalho com divulgação, porque... O cara tem que fazer algum trabalho com a marca dele, para que seja conhecida, e não só jogar aqui pra eu vender, né? Porque eu vou vender essa, se a outra as pessoas já conhecem? O cara tem que estar vendendo alguma novidade, tanto no produto, quanto na marca comercializada, né. Que gere algum interesse. Por isso que eu diminuí um pouco a variação das torneiras, temos agora mais torneiras fixas. Porque além de ter gente que tem esse jeito de consumir, de ser mais fiel a alguma coisa, tem marcas que não acrescentam nada, que o cara olha e... Ou o cara não tem interesse de experimentar, ou o cara experimenta, não tem nenhum diferencial, e nunca mais toma. É óbvio, tem que ver essa questão do custo-benefício, como eu tinha falado antes.

RKF: Você pensa em abrir alguma filial?

Entrevistado: Nós já pensamos, mas a gente deu uma segurada. Também não está num momento muito bom para se conseguir um investimento assim. Mas, é uma possibilidade. A gente pensou em fazer um outro modelo, mas acabou não implantando.

RKF: Os clientes percebem esse movimento da cerveja artesanal? Você consegue observar mudança de comportamento deles?

Entrevistado: A gente ainda tem muita gente que vem pra experimentar. Acho que já aumentou um pouco a quantidade de gente que já conhece um pouco, mas ainda tem muita gente que conhece pouco.

RKF: E a última, a cerveja artesanal é pro dia-a-dia, ou é pra momentos especiais?

Entrevistado: Dia-a-dia.

RKF: Por quê?

Entrevistado: Porque é isso, você toma cervejas... Você tomava cervejas antes porque você gostava. Te fazia bem aquele hábito. Com a cerveja artesanal é a mesma coisa. Só que você se acostuma a padrões de qualidade, de sabor, de complexidade, que é outro com relação a aquilo. Mas, no final, é cerveja – não deixa de ser cerveja, é o hábito de tomar cerveja. É um pouco diferente, porque não tem aquela coisa de ficar ligado em marca. Mas tem gente que não, não é ligado tanto em marca, que não é muito ligado em novidades e experimentações...

RKF: Legal! Muito obrigado pela ajuda!

## Apêndice 9

### Entrevista 4 – Cervejaria *Geek*

RKF: Antes de tudo, gostaria de saber se você permite a gravação da entrevista.

Entrevistado: Claro, vamos gravar, fica mais fácil.

RKF: Sua formação é específica em cervejas?

Entrevistado: Não, há 12 anos atrás [2008], a gente abriu a Cervejaria *geek*. Quando a gente abriu a Cervejaria *geek*, ele não era para ser especificamente de cerveja, ele era um empório gastronômico, com a proposta de ter tudo o que fosse mais diferenciado. Por exemplo: tem uma coisa orgânica, tudo bem (desde que tivesse preço e fosse uma coisa bonita). Não aquele orgânico feio, aquela coisa difícil. A gente pautava pela qualidade, e tinha de tudo: tinha sete metros de [bancada de] temperos, azeites... O que estava surgindo ali de gastronomia... A gente percebeu que estava tendo aquela volta ao artesanal, ao não-padronizado, à coisa feita um-a-um, com personalidade. Então, era isso que a gente se pautava. Mas tinha de tudo. Só tinham 40 rótulos de cerveja. Tinha mais vinho do que cerveja. Deviam ter 100 a 150 vinhos, e quarenta cervejas. Tinha gastronomia em geral: bala, chocolate, tudo que era muito bacana. E aos poucos... A gente viu que o movimento da cerveja foi crescendo em São Paulo, e tinham poucos lugares que vendiam – e tratavam o produto como produto de luxo. A gente achava que não, que era um produto de qualidade, mas esse luxo... Se fosse para cobrar mais caro, a gente nunca acreditou. Então, era um lugar bacana, mas sempre descontraído, né? E a gente resolveu ganhar na quantidade, e não no preço. Isso era um pouco novo na época, e na cerveja caiu como uma luva. Tinham poucos lugares, e as pessoas se interessando, começaram a procurar. E comecei a me apaixonar junto. Então, a cerveja foi comendo cada prateleira de produto, até tomar tudo. E hoje, ainda não é só cerveja, ainda sobrou um pouco de outras bebidas. Mas sempre nessa pegada – a gente não quer mais vender Whisky 1. A gente quer vender *whisky single malt*. A gente vende vinho – a gente quer vender um vinho de melhor qualidade. Tem um vinho laranja que é novo? Vamos atrás pesquisar. Há quatro anos atrás, não vendia sidra – a gente começou a vender sidra.

RKF: O hidromel ali...

Entrevistado: O hidromel é novo, está difícil... Kombucha... Então, a gente não é especializado em cerveja. A gente é especializado em *nerd* que bebe. A gente vai atrás do que ele bebe. Então, é melhor ir atrás do hidromel, do que da cerveja que é mais ou menos. A gente tenta ser muito autêntico. Então, eu já fui falar da Cervejaria *geek*, sem falar da minha formação...

RKF: Ah, não tem problema!

Entrevistado: Então, durante esses dois anos, a gente tinha 40 cervejas. Depois, a Cervejaria *geek* começou a crescer muito, e nesses 10 anos, fui me formando aqui dentro. Fiz cursos, viajei, fiz curso de *sommelier* – não existia, quando apareceu o primeiro eu fiz. Depois, fiz o [curso] Mestre em estilos, continuei estudando, fui jurado, viajei pra muitos festivais... Atendendo cliente, fazendo portfólio de cervejas, vendo tudo que era lançado... Eu fui me especializando desse jeito. Minha formação era... Até abrir aqui, eu trabalhava com teatro e com música, com show. Era produtor - não produtor musical, produtor que organiza turnê, empresário de artista – e iluminador, tanto de teatro, quanto de música. Ficava alternando essas duas coisas. Aí depois de 30 anos, resolvi mudar, fiz isso aqui, gostei, e comecei a fazer. Não senti muita diferença, por causa da hospitalidade. No teatro, a gente vende experiência, não vende nada. Aqui também: não estou vendendo uma cerveja, estou vendendo a experiência de estar bebendo aqui, servindo do jeito certo, com o tratamento certo. A gente trata a cerveja como uma pessoa, como artistas.

RKF: Em 2017, estive na Cervejaria amiga 1 [famosa cervejaria belga]. Conversando com o Amigo 1, ele falou de você, daqui!

Entrevistado: Olha, que legal! A gente tem uma rede de bares ao redor do mundo que coloca essa paixão acima de tudo.

RKF: Eu vim aqui no Peche Day, da Peche Mortel [evento único no mundo, no qual 20 bares ao redor do globo recebem a famosa cerveja]. Inacreditável...

Entrevistado: Que delícia aquilo, que tipo de experiência, né? Não foi só vender cerveja – foi naquele dia, com o mundo inteiro bebendo... É esse tipo de coisa que a gente pega mesmo... Aí eu fiz faculdade de Economia, e parei no terceiro ano e meio. Depois, fiz faculdade de Teatro por

9 anos, mas não me formei porque mais trabalhava que estudava. Minha formação é das duas coisas. E aí, há 10 ou 12 anos, sou dono de bar.

RKF: Não é dono de bar, é dono do bar!

Entrevistado: É... E o principal disso tudo é o serviço, o servir. Na hora em que você entende o que é servir, qualquer coisa que você vai fazer, faz bem feito. Não é fácil, é muito difícil. E a pessoa vai falar: “Ah, então você entende tudo de bar de cerveja?”. Não! Eu tendo do meu nicho, aqui. Se me botar em outro bar, é capaz de ir à falência em um mês! A gente conseguiu unir uma sustentabilidade econômica com a paixão. Sempre sem deixar de perder a paixão. Poucos sócios, familiar, isso tudo ajuda.

RKF: Isso que eu ia perguntar, você procurou trabalhar só na parte familiar? E não sociedade?

Entrevistado: Então, a minha sociedade sou eu, minha esposa e meu sogro. Meu sogro não se mete muito, mas é muito coruja. Adora! E eu e minha esposa, a gente é um casal que consegue trabalhar junto, mas ela faz todo o financeiro, toda a parte de RH, metade da empresa. E faz muito bem feito, eu admiro e não me meto! E ela não dá um palpite em cerveja, me admira no que eu faço. E aí deu certo. E você ter um sócio assim, é uma maravilha, né? Você não tem que perguntar nada pra ninguém... Tem uma característica também, que eu sou meu público! Na hora que a gente abriu, a gente era meio geral. Eu tive 800 cervejas, hoje tenho 400. As 800 que eu tinha, era tudo que tinha [no mercado] pra vender. Hoje eu tenho 400, mas tem 15.000 pra vender. Pelo menos, 15.000. Então, a gente teve que optar, e foi fechando o nicho. Se eu ficar dando tiro pra tudo que é lado, eu vou ficar trocando de público e não vou atender bem ninguém. Então, hoje o nosso grande objetivo é não trocar de público, ser fiel àquele público. Se você começa a colocar uma cerveja barata aqui, que dá dinheiro e vende muito, metade das mesas daqui a pouco estão ocupadas pelo público dessa cerveja. Aí o meu negócio descaracteriza. O serviço é a grande coisa. Então eu penso assim: “Isso iria me emocionar? Ah, então irá emocionar meu público”. Então, é isso, vai ver uma régua [de degustação] na mesa, é a mesma coisa. A régua emociona, você tira fotos, você mostra – então vamos colocar a régua. Às vezes, vem um cara e dá uma nota baixa? A gente lê a avaliação e fala: ele está certo? Não é o lugar pra ele, nós não vamos mudar por causa dele. É bom que ele percebe que é outro lugar que ele tem que ir. Aqui é pra quem gosta desse jeito.

RKF: Vocês acompanham muito a parte social de mídia eletrônica?

Entrevistado: Muito, é tudo que a gente faz. A gente não faz um anúncio pago. E eu que faço toda a mídia social, ninguém tem a senha, só eu. Nunca ninguém fez uma postagem. Se outra cervejaria faz, eu repostado, a gente faz dobradinha assim. Acho que tem a vantagem de continuar nisso: eu gosto de postar as coisas que me emocionam. Bota uma coisa que me mandam uma arte super bonita, com photoshop, teve uma arte qualquer, dá pouca curtida. Eu boto aquela foto meio tosca, mas na hora certa, um milhão de curtidas. A gente trabalha com emoção mesmo, não tem jeito. E aí só uma pessoa fazendo, tem uma coerência, eu sei o que fazer... Não gasta o tempo de brifar ninguém. Às vezes, é um cliente, “Você tá bebendo tão legal, posso tirar uma foto tua?”- “Pode!”.

RKF: Então o estabelecimento está aberto há doze anos?

Entrevistado: Isso, doze anos. Em 12 de fevereiro de 2008. Fez agora 12 anos.

RKF: Você tem quantos funcionários?

Entrevistado: A gente chegou a ter 52, 54. Aí, com essa crise... A gente pegou uma época muito boa, né? Imagina, de 2008 em diante? O que a gente propunha, as pessoas compravam. Mas de repente, começou a piorar, piorar, de uns 2 ou 3 anos pra cá, e hoje está um absurdo. A gente teve de se adaptar. Demorou muito pra começar a dispensar, porque a gente não perdeu o movimento, continua cheio. Mas primeiro, não é cheio o tempo inteiro, tem aqueles horariozinhos que sobra mesa. E as pessoas têm um tíquete médio menor. Então você vê que a pessoa enrola mais com um copo na mão... [interrupção para trabalho] Então, não caiu muito o movimento no número de pessoas. Antes, a gente colocava algumas coisas mais baratas... Então você chega aí e vê uma promoção: “Ah, hoje eu vou beber aquela cerveja de R\$400”. Então você começa bebendo a promoção, você bebe as mais baratas pra, no fundo, você gastar a mesma coisa. Porque, cerveja muito cara, você vem com amigo, vem pra dividir – tudo que a cerveja tem que ser, né? Então... Aí hoje a gente tem 38 funcionários. Parece bastante, mas a gente abre de segunda a segunda, com almoço todo dia. Temos 3 turnos, na verdade. Tem férias... A gente não trabalha com mão de obra avulsa. Como chama? Extra? Nem sei falar. A gente trabalha só com a nossa equipe, faz



a equipe crescer junto, não faço questão de ter funcionários treinados em cerveja. Ficam aquelas brigadas super prepotentes, né? O cara corrige o jeito como o cliente fala! O cliente que tem que saber...Ele tem que ser bom de serviço! O cara que serve bem, não importa se ele sabe mais de sapato ou cerveja; ele vai saber vender. Um cara que sabe muito de cerveja, e não sabe servir, não tem prazer em servir, ele não vai servir bem. Então, a gente tem esse clima bom, funcionário bom... A gente não pode ter um clima de revolução cervejeira, uma coisa artesanal, da volta à qualidade, e pagar por fora, pagar mal funcionário. Não dá pra mentir – é o tipo de negócio em que a verdade tem que estar ali, a pessoa sente no astral. A gente nunca falou dessas coisas na mídia, que é o maior, o melhor... Pra gente falar que ganhou um prêmio, tem um pouco de vergonha! É um pouco o nosso tom de postura. As pessoas têm que perceber, né? Tem que ser de verdade... Aí, por isso, a gente faz tudo em rede social. Temos 56.000 seguidores no Instagram, hoje. E eu sei que esses 56.000 querem ouvir. Muita gente não é nem cliente, é de fora de São Paulo. Eu conheço lojistas, donos de bares de outros lugares, que falam: “Eu nem sigo blog. Eu sigo os posts da Cervejaria *geek*, que aí me interessa!”. É um prazer ouvir isso, né? Então... De funcionários, é isso, 38 hoje.

RKF: Eles têm algum treinamento específico, ou orientações?

Entrevistado: A gente devia ter mais treinamento. Às vezes, eu falo, como deve ser legal ter uma empresa que pode parar... A gente não fecha nenhum dia por ano. Até o ano passado, a gente fechava no dia 25, e no dia 1. Nesse ano, a gente foi direto. E foi uma delícia. E ganhou muito dinheiro, no dia 1º? Não, mas o prazer de ver as pessoas tendo onde comer e beber... Abriu, vinha casazinho pra cá, tudo fechado. A gente acha que temos muita responsabilidade social, sendo uma empresa. O cliente precisa, vamos fazer um esforço e abrir, né? Então, foi uma delícia, você olhar pro salão e ver todo mundo sorrindo... É isso que paga a gente. A gente tenta ser bons vizinhos, tenta ser bom com quem cuida da gente. Bom no bairro, bom na empresa, bom com o funcionário, ser bom pra todo mundo. Aí, tem as manias do dono, que acho que vão passando de um pro outro: chega um cara novo aí, e coloca o logotipo do copo pro lado errado, eles já vão chegando e falando: “Ó, não pode, não pode!”. Aí, vejo que eles aprendem muito com os clientes, isso não tem preço! Porque um bom vendedor, ele sabe o que está vendendo, não? E assim ele consegue a pegar o perfil de quem bebe aquela cerveja. Quando começa assim, eles começam a perceber não a coisa óbvia, mulher gosta de cerveja mais fraca, homem, de mais forte. É errado pra ele, ele sabe que tem mulher que toma IPA muita mais amarga que muito homem. Não tem essa coisa de sexo. Então, é legal, não tem um treinamento muito específico não. A não ser coisa assim: pra servir é assim, pra mexer no chope tem um monte de coisa técnica, que é perigoso... Esses treinamentos muito específicos, mas... Uma coisa que eu nem gosto muito de falar, parece ignorante: qualquer pessoa que você contratar e falar pra fazer uma caipirinha, ela faz. O brasileiro sabe fazer caipirinha! Nasce sabendo, né?

RKF: Cada um tem uma receita, né?

Entrevistado: É, e aí o cliente vem e elogia! E aí, a gente acerta o padrão da casa, como é que faz, copo certo... Tem muita coisa chata. Se você for pensar bem, é um treinamento informal, mas é grande. Todo chope tem um copo menor, o chope que tem aroma, é na taça, o chope que não é, é *pint*... Tem um monte de frescura aqui, que pode parecer frescura de fora, mas pra gente é tão óbvio!

RKF: E melhora a experiência, né? Porque, no final, tudo é experiência, não?

Entrevistado: Meu treinamento é assim: “Ó, pelo amor de Deus, naquele salão, metade fez curso de *sommelier*! Então não vou nem te contar por que não pode molhar o bico da cerveja! Mas se alguém filmar, a gente está ferrado!”. Isso vai virar filminho, isso vai viralizar, e a gente vai parar no *Sommelier da Depressão*, que é um *blog* que tira sarro, né? Aí depois eu paro de brincar e falo: “Ó, quando você molha aqui, fica oxidando a cerveja, vem mosquitinho, vai contaminar. Se você fizer isso sem querer, já pega o álcool e limpa na hora”. Entendeu, tudo tem um objetivo muito técnico. Mas, nessa brincadeira de todo mundo com um celular na mão, e vai filmar as cagadas, é a melhor coisa!

RKF: Qual a idade média do pessoal que frequenta aqui?

Entrevistado: Isso é uma coisa difícil de saber aqui. A gente tem uma fama aqui de *geek*, o *beer geek* é nosso cliente. É verdade isso: é onde o *beer geek* vem – mas não deve dar 5% do nosso público. Agora, os outros 95%, que devem ser de médio conhecedor, pra conhecedor que tá

começando, entrando no mercado, é diferente. O cara que está entrando, que vai em outro bar, quer estar no lugar onde tem o barbudo bebendo, Ele admira isso. Ele não é, mas ele sabe que o cara está aqui. Ele sente uma verdade nisso, que o *geek* está aqui. O outro não, quer ir em outro lugar que tem uma porção de estudantes, que é mais pra paquerar, mais decoradinho, está mais na moda – é um outro público de entrada também, mas que tem um outro objetivo. Então, eu não sei falar sobre esse outro público. Existe um aplicativo, o Untappd, não sei se você conhece?

RKF: Sim, eu uso ele.

Entrevistado: Sim, você usa, eu uso, mas quanta gente não usa, né?

RKF: Milhões de pessoas usando isso aí.

Entrevistado: Milhões usam! Então, se uma pessoa de um bar normal, de um público muito variável, pegar uma estatística ali, ele vai estar muito errado. E se eu olhar uma estatística ali, estou errado também! Não diz tudo. Mas diz de uma grande parte do meu público. Por ali você vê que, olha como mente [mostrando o aplicativo], vou te mostrar essa estatística: lá diz que é quase só homem. Mas se você olha aqui, você vê mulher pra caramba. A conclusão então não é que aqui tem mais homem que mulher; a conclusão é que homem gosta mais de brincar com *app* que mulher. As mulheres que vêm aqui, não ficam dando nota; os homens que vêm aqui, dão nota. É irritante aqui essa estatística.

RKF: Impressionante, eu não fazia ideia, eu nunca imaginei esse outro lado...

Entrevistado: Antigamente, no bar... Hoje tem mais homem? Tem mais homem. Mas tem muita mulher bebendo no bar, sabendo o que está bebendo, mesa com seis mulheres... Mas você chega aqui [apontando para o aplicativo], é ridículo, né?

RKF: Não é fato, né?

Entrevistado: Não corresponde à realidade. Isso, pra mim, diz: tem mais homem, sim, mas pelo aplicativo. E aqui tem faixa etária também, de 31 a 40. Não é o cara tão jovem, né? O cara mais jovem acha legal tomar cerveja barata, porque o pessoal da faculdade só toma cerveja barata. Eu tenho uma filha, que a gente fala assim: “Se alguém te vê bebendo isso, você é filha dos donos da Cervejaria *geek*!”.

RKF: Tá na rua do pitico...

Entrevistado: Tomando corote! [risos] Mas tem jovem aqui de 19 anos, que sabe tudo de cerveja? Tem! É a segunda fatia, tem bastante, mas de 31 a 40, pega muito. Agora, isso é Untappd, não tenho outra estatística pra te falar.

RKF: Você sente pessoal mais velho tomando?

Entrevistado: Muito! Veja [no Untappd], de 41 a 50 é maior que 26 a 30 anos. Tem também o de 51 a 60. Mas você, com mais idade, vai ficar mexendo em aplicativo? Tem gente que sim, tem gente que não... Agora, você vê velhinha, mas aquela bem velhinha mesmo, que chega tremendinho assim e o pessoal botar sentado, pegar uma taça belga aí e beber aquela taça com uma felicidade absurda... Não vai beber muito, né? Mas ela está tendo um prazer, “já que só posso tomar uma cerveja por mês, vou tomar uma cerveja que eu gosto”! Tem bastante isso, vira e mexe...

RKF: Que legal! Você falou sobre presença feminina, público LGBT também frequenta aqui?

Entrevistado: Também, nossa... Imagina, como é que a gente vai falar de revolução cervejeira, de tudo aquilo que te falei, de ter uma verdade, e poder ter algum preconceito, né? É um absurdo. Inclusive, bem lá atrás, a gente teve uma avaliação: “Os seguranças olhavam estranho pra gente”, um casal de mulheres. A gente ficou arrasado. Chamou todo mundo, conversou muito às vezes é um pessoal mais simples que tem um preconceito que nem é verdadeiro, né, resultado da situação cultural de cada um, sei lá. Mas aí, num minuto, a gente percebeu que eles compreenderam, que não tem nada a ver, e hoje tem a maior delicadeza. Como as rampas [para portadores de deficiência], a gente não tem muito dinheiro pra investir, mas a gente quer atender todo mundo. Quando a gente abriu, não precisava ter banheiro adaptado, agora tem. A gente quer atender todo mundo. É um absurdo, quando você viaja... Quando você vai pra Disney, e vê que 25% das pessoas estão de cadeira de rodas, consumindo, gastando, se divertindo – aqui as pessoas não conseguem andar numa calçada, né? Com carrinho de bebê, um absurdo... Então, a gente se orgulha, de sábado, domingo, estar cheio de cachorro, nenê. A gente é *pet friendly*... Você tem que ser família! A cerveja... Aí falam, álcool é uma coisa – não! Álcool pode ser um ambiente extremamente familiar, saudável, positivo. Os pais falam: “Minha filha vai aprender a beber aqui”

ou “Meu filho tem que aprender a beber direito”. Quando eu era moleque, não davam dinheiro pra gente beber – a gente bebia merda, né? Hoje, eles têm dinheiro pra beber, e eles continuam a beber merda. A gente não tinha!

RKF: Mas pelo menos têm informação, né?

Entrevistado: É, aí eu já vejo, minha filha cresceu um pouco, e já vejo trazendo amiga aqui. Ela está com 18 anos, mas está vindo aqui e fala: “Ah, meu amigo gostou de tal, minha amiga gostou de tal”. Está começando a ficar crítica. É um movimento que saiu da cerveja. Hoje é com café, com água, com milhões de produtos...

RKF: Você acha que partiu da cerveja?

Entrevistado: Não, eu acho que partiu do vinho, lá atrás. Mas o vinho já está numa segunda alteração, vem vindo aos poucos... Mas o vinho foi muito responsável, acho que no mundo foi um dos primeiros. Foi nos anos 80 que os Estados Unidos começou com a cerveja [artesanal], e levou 25 anos pra chegar aqui. Hoje, a gente é quase igualado aos Estados Unidos, em termos de inovação em escolas cervejeiras, né? Muita gente diz que o segundo melhor lugar no mundo pra beber é o Brasil. Pra beber esse tipo de cerveja extrema, americana. A Bélgica continua sendo o melhor lugar pra se beber. Mas você toma uma cerveja nacional, da escola da cerveja americana, é melhor que na Bélgica, é melhor que na Europa. Impressionante, as nossas IPAs nacionais estão se igualando às americanas. É uma geração de cervejeiro caseiro que estudou sozinho, que fez, que lutou contra a falta de equipamento e de insumo, e que a coisa foi melhorando, crescendo, e hoje estão lá. Ao mesmo tempo, teve uma grande leva de gente que veio surfando nessa onda, cerveja média, né? Ela é igual à ruim, mas é mais cara, então ela acha que é artesanal.

RKF: Você experimenta todas que entram aqui?

Entrevistado: Nem tudo... Conseguia mais, conseguia experimentar o que entra, o que não entra, o que a gente aprova... Mas cresceu muito, teve um boom. Acho que lá antes da crise, a coisa deu um boom, isso começou a trazer um monte de investimento, que refletiu na hora que já estava em crise. Mas as cervejarias entraram numa coisa de “o lançamento é que vende”. Um pouco culpa da Cervejaria *geek*, né? Hoje eu me irrita muito contra isso!

RKF: Tem novidade, vem pra cá, né?

Entrevistado: Tem novidade, mas você tem que trabalhar com rótulos, trabalhar com mercado, você tem que conseguir beber duas vezes. Explodiu de um jeito, que hoje é lançamento o tempo inteiro. Isso fica um pouco ruim, porque você não consegue repetir uma cerveja, você não consegue decorar... Antes, eu conseguia saber o preço de cada uma; hoje, não consigo nem saber o estilo delas direito. É coisa demais...

RKF: A diversidade é absurda, a gente bateu em 1.000 cervejarias agora em junho, né?

Entrevistado: Mais tempo, acho que no começo do ano passado. Deu 1.100, mas não contou as que mandam fazer, as ciganas. Tem um monte de ciganas, se você contar... Então, aí as pessoas também com bares começando, a economia trabalhando, isso bagunça um pouco. Aí o cara não sabe identificar onde está o problema dele, começa a dar tiro pra todo lado. O que eu falo muito é: você tem que olhar pro seu salão, você tem que ver quem é o seu público. Definir quem que é ele, definir o que você quer e trabalhar ele, estudar pra prender ele. “Ó, a cerveja *hypou*”- mas é para o teu público? Ela vale é para aquele bar, que tem aquele cliente... São muitos fatores, né? Faço, às vezes, a analogia com roupa. O cara compra roupa? Onde você vende? Em loja de roupa! Onde você quer estar? Em toda loja que vende roupa... Os caras querem estar em todos os bares. Mas se você tiver de escolher um? “Ah, eu quero estar na Oscar Freire [rua com comércio de luxo, nos Jardins]”, “Eu quero estar na loja X, no Shopping Iguatemi”. Às vezes, não, a roupa dele é maravilhosa pra Teodoro Sampaio [rua com comércio mais popular, em Pinheiros], ou a roupa dele pode ser o maior sucesso na Oscar Freire, e vai ser um mico na Teodoro, ou no Bom Retiro [bairro de comércio de roupas mais populares]. Não vai estar errado...

RKF: Na Faculdade 1, a gente teve um aluno que abriu o Restaurante amigo 1, que fica no Jardim São Luiz [bairro na periferia da cidade de São Paulo]. Ele produz cerveja, e está bombando de vender!

Entrevistado: Você sabe qual é o nome da cerveja?

RKF: Não lembro, sei que o nome do local é Restaurante amigo 1.

Entrevistado: Tem cara que vem vender cerveja aqui, e eu não quero, e o cara fica ofendido! “Não falei que tua cerveja é ruim, não estou julgando a tua cerveja, estou falando que aqui é o lugar

errado! Se você colocar tua cerveja aqui, vai levar nota baixa [no Untappd], vai acabar não voltando”. Você tem que achar teu lugar, onde você vai ser uma das melhores, tentar disputar ser o melhor! Você vai agradar pra caralho, você vai ter nota alta. “Ah, mas a Cervejaria *geek*, vocês são a referência...”. Então, eu estou trabalhando para não ser mais a referência! Essa referência é do meu público, né? Tanto que, de 800 cervejas, hoje eu vendo 400. Ter muito rótulo é difícil, você não tem tanto giro... É difícil acertar, você tem que ser bem específico mesmo.

RKF: Você observa algum desenvolvimento gustativo do brasileiro?

Entrevistado: Muito. E é individual, de cada pessoa. É treino mesmo, não tem jeito. Você vai treinando, treinando, você vai sentindo. Se você for treinando, prestando atenção, treinando por cada cerveja, treino de boca que só com o cheiro você sabe o que é. Começa a treinar o cérebro com o nariz, e isso é muito legal, mas muito difícil. Tem gente que tem mais facilidade, mulher tem mais facilidade. Mulher chega e já pega tudo. E pessoas também, de uma pessoa pra outra. Tem mais gente prestando atenção nisso, cheirando antes de pôr na boca. No começo, teve uma fase que isso era chato, os beer chats... O cara que vem, fica cheirando, não sei o quê. Tinha uma crítica – hoje, pelo menos, parou de ser algo para se mostrar e virou uma coisa natural, normal, e meio automático. E gente que fala: “Ah, o que você achou da bebida?” – não vou te falar hoje, porque acabei de sair de uma gripe, comi um monte de porcaria, estou com a boca horrível, a gente bebeu correndo, não tive o cuidado pra sentir. É verdade, você vai percebendo essas coisas. Tem dia que a tua boca não está boa, você não pode avaliar. E depois, a avaliação é muito pessoal, é muito subjetiva. Com a música certa pode ficar melhor, com a conversa certa pode ficar melhor, no lugar certo pode ficar melhor. Se estiver morrendo de calor, na barulheira, não vai ser bom. A experiência é muito completa. A experiência tem que ser boa. O momento é mais importante que a cerveja.

RKF: E tem momento também, não? Se você está naquele churrasco, no fundo do quintal, deixa eu abrir uma Cervejaria amiga 6 [cerveja belga complexa] aqui, vamos tomar 50 litros de Cervejaria amiga 6... Você não toma!

Entrevistado: Exatamente! Mas você também pode estar nesse churrasco, pegar o cara, sentar ali e falar: “vamos beber só uma tacinha disso aqui, pra você ver, senta aí”. Também pode ser bom, né?

RKF: Com certeza! Eu moro na Zona Sul, e no churrasco de família eles, trouxeram uma Cervejaria amiga 3, “olha, tem uma cerveja diferente hoje, vamos experimentar ela?”. A gente vê isso aí em torno de tudo que está acontecendo.

Entrevistado: “Essa é especial!”.

RKF: E ninguém emburrece, né?

Entrevistado: O momento, às vezes, é mais importante que a cerveja. Agora, é muito rápido para uma pessoa mais simples que nunca tomou nada, começar a gostar. Eu tinha uma amiga, bem humilde de origem nortista, e ela falava: “Olha, vocês tem uma visão, né? A gente gosta de coisa boa!”. Podendo consumir, não existia mais coisa ruim no mundo.

RKF: E é muito mais acessível a cerveja do que o vinho, não?

Entrevistado: É.

RKF: Vamos tomar um vinho legal, vamos tomar uma cerveja legal, no mesmo preço, equiparando-se, né?

Entrevistado: “Olha, uma cerveja de R\$500, que caro!” - tem vinho de 20 mil! O cara vai comparar...

RKF: Nunca ouvi falar de cerveja de 20 mil...

Entrevistado: Agora, tanto faz, compra quem quer, não tem que ter crítica. Todos os preços, têm cervejas muito boas. Tem intenção boa e não acertou tanto, e tem intenção que não é de fazer cerveja boa, é de ganhar dinheiro, essa é a nossa crítica. O cara, ao invés de melhorar a cerveja dele, ele prefere convencer o cara que aquilo é bom, que ele tem que tomar. Imagina, né? Tem cervejas muito baratas e muito boas. Cada um, cada um, tem que decidir o que quer fazer. Como cachaça, né? Cachaça barata boa, cachaça barata maravilhosa, depende da sua preocupação, o que você quer pôr na boca.

RKF: Portador de necessidades especiais, vocês tem?

Entrevistado: Não tem bastante, a gente atende, mas eu fico bobo como vem pouco, né. Aqui, a gente só não tem lá em cima. Cadeira de rodas, tem o banheiro todo adaptado, como tem lugar

para trocar fralda. Mas vem pouco, por quê? Porque não tem onde parar, porque o país é mal feito... Mas a gente fica super feliz quando vem, é normal, tem que ser normal. Preparado, eu sei que estou. Se essa mesa diminuir um pouco pra cá cabe, faz uns seis meses que não passa uma cadeira, mas está preparado. Já teve gente aqui que elogiou, tudo. A lei do cardápio em braile, não temos... Na real, que restaurante consegue ter? Muda toda hora, às vezes eu vejo, no site está diferente daqui, às vezes eu perco dinheiro porque emitir um cardápio novo é difícil... Coisa do dia-a-dia, né? E mudou tudo, e esqueceram a carne! A carne subiu, agora a carne desceu! Um saco... Então, essa lei do cardápio em braile a gente não consegue acompanhar. Aí, pra dizer que tem, vamos ter um super genérico? Melhor pegar alguém, e ficar lendo, sei lá... Acho que tem outros jeitos pra isso, também. Eu vejo as coisas assim, tem muita coisa de lei que acaba afastando o estabelecimento do cliente. O cara chega pra mim e fala: “é orgânico mesmo!”. Eu não tenho dinheiro pra certificar. Pra você confiar na história do cara, né... Como eu vou acreditar? O mais comum é saber que o cara pagou ali pra certificar, e que é mentira. Certificação é legal, mas 30% mais caro, porque você tem que pagar uma agência certificadora, que é caro, porque precisa de profissional para analisar. No geral, é bom senso, a intenção vale mais.

RKF: Vocês participam de algum festival/festa da região, festival de rua, festa religiosa, alguma coisa assim?

Entrevistado: Nossa tendência é participar, a gente sempre fala que tem que ser sempre bom vizinho. Barulho, lixo, tentamos evitar o máximo. Às vezes, a faxineira nova nossa varre só aqui na frente, imagina, você acha que aquelas bitucas duas casas para lá, quem jogou? É nossa, é de ontem à noite... Deixa para arrumar o *parking lot* depois... Não! Primeiro a calçada, as pessoas estão passando aqui, elas não têm culpa, a gente faz sujeira e precisa limpar. Primeiro a calçada, as pessoas estão passando, se o restaurante do lado quiser usar... A gente acha isso muito legal. A gente viu aqui, esse Pinheiros se formar. Uma hora, vieram falar: “Temos que falar Nova Vila Madalena”, nada a ver! A gente tem que ser melhor que a Vila Madalena. Não pode virar um Itaim, Itaim é uma briga entre comércio e morador. Tem que ter uma harmonia.

RKF: Com certeza. Meu pai nasceu na Vila Olímpia, ela brincava nas curvas de rio e nadava no rio Pinheiros. A gentrificação, aquela coisa de afastar o pequeno comércio, o pequeno produtor, a população de baixa renda – isso é mais cruel.

Entrevistado: “Faz franquias, por que você não abre em shopping, faz filial”. Por que não, porque a gente não é loja de gerente, é loja de bairro, do dono, e estamos aqui. A gente começa nosso fracasso abrindo uma filial. A gente brinca assim: o dia que o Santa Luzia [mercado *high end* de gastronomia de São Paulo] abrir uma filial, eu abro.

RKF: [Risos] Incrível!

Entrevistado: Não é incrível lá? Uma excelência absurda, em um ponto só.

RKF: E muita coisa ali é mais barata que no [supermercado] Supermercado 1!

Entrevistado: E se você pensar, comprar uma peça de carne e usar 100% dela, vale mais ainda a pena! E o que a gente não gosta? A gente é cheio de umas manias assim, mas é personalidade, né? Halloween, Black Friday, acho tudo isso uma besteira, nunca fez nada. Agora, Saint Patrick’s Day [dia de São Patrício, comemorado todo 17 de março] a gente comemora; promoção, não sei o que, festa? Não. A gente só faz homenagem, coloca mais produto. Tenta resgatar o peça a peça...

RKF: Faz parte do universo cervejeiro, né?

Entrevistado: Como faz parte do universo cervejeiro, a gente entra com tudo. A gente faz a nossa Oktoberfest, sempre faz um prato alemão a mais. Bota as bandeirinhas, bota chapeuzinho, os garçons se divertem, a gente faz para a gente se divertir também. Agora, festival de cerveja, já tivemos. Vamos lá levar a nossa barraquinha – não gostamos, a gente se desgasta, se mata, não ganha dinheiro... Não é a nossa especialidade, a gente prefere ficar aqui. E aí, a gente começou a ver que qualquer festival de cerveja em São Paulo, na véspera a gente quase bate recorde; quando fecha lá, aqui lota! Fica cheio de mala, a gente atende muito turismo. É impressionante como as pessoas que gostam de cerveja, quando vêm de fora, têm que passar aqui. Então é muito melhor a gente ficar aqui e estar super bem preparado para receber esse povo. Festival de música! Tem um grande show de música que não vai ter em outra cidade, um monte de gente de fora, quando você vai ver está cheio de mala aqui. Tem gente de Santa Catarina se encontrando, porque é um esquenta, ou é depois... “Se estou em São Paulo, eu vou passar na Cervejaria *geek*”, é uma delícia isso. Mas o festival de Pinheiros, não é nesse pedaço, é muito longe... A gente tinha vontade de

estar lá, mas não é agora, não tem nada aqui no pedaço... Tinha o Carnaval, ia começar a passar aqui, e a gente se preparou para o Carnaval, que é muito legal... No último dia, proibiram o Largo da Batata, com medo de manifestação política. O absurdo da prefeitura deixar vender cerveja só garrafa do patrocinador na rua, a gente vendia a cerveja pra dentro. Separamos cervejas super boas, a gente estava vendendo a Jever, que é uma alemã que vem gelada da Alemanha...

RKF: Cara, a Jever vem gelada?

Entrevistado: É a única cerveja refrigerada da Alemanha e ela custa R\$14. A gente conseguiu dar um jeito com patrocinador, pegamos uma quantidade e vendemos a R\$10. Aí começou – a gente acha um absurdo cobrar para ir no banheiro – mas chegou uma hora que não deu conta. Aí a gente começou a falar ali na porta: “Tem que consumir, a Jever custa R\$10”. Tomava uma, ia feliz no banheiro e voltava para pegar mais. Tem gente que voltou lá da Faria Lima pra pegar mais, e falou: “Putá, muito melhor essa aqui”...

RKF: Lógico!

Entrevistado: Quer dizer... E aqui dentro é uma delícia, a gente adora tudo isso. Passava melindrosa pra cá, índio pra lá, misturado com gente tomando cerveja, família... Uma delícia isso! A gente participa na medida do possível. Nunca teve uma festa assim... Igual o Cervejaria amiga 8 [bar de Bruxelas, que teve uma filial em São Paulo, já fechada], o Cervejaria amiga 8 a gente era sócio e depois saímos. Sócio demais, a gente não se entendeu e resolveu sair. Agora fechou, né?

RKF: Sim, o que é uma pena...

Entrevistado: Era outra coisa quando abriu lá. Minha postura, quando abriu lá, eu fui sócio consultor, era coisa lúdica, “A gente tem que fazer um pedaço da Bélgica aqui”. Tinha chocolate belga, tudo belga. Quando abriu, era bem isso mesmo. Aí entrou bem na época da crise. E não teve resposta pra isso. Foi quando conheci um belga, belga mesmo, que morava em São Paulo há muito tempo, teve um bar belga e fechou. Falei: “Cadê a comunidade belga de São Paulo? Não é possível que, com 17 milhões de habitantes, não tenha...”, “Ah, eles não querem nem saber, eles fogem de lugar que é de Bélgica, eles querem se integrar com o Brasil mesmo, e nunca se reúnem - e quando se reúnem, é para falar mal dos outros!”. O cara era super decepcionado com os poucos belgas que tem em São Paulo... A gente é muito mais empolgado com a Bélgica que a própria Bélgica!

RKF: Eu fui no Cervejaria amiga 8 lá, eu achei o daqui muito melhor que o de Bruxelas!

Entrevistado: É, o de Bruxelas é muito decadente!

RKF: Sim, sim... Legal foi trazer o cardápio dos caras [um dos maiores do mundo em cerveja, vendido à parte no estabelecimento], desse tamanho! Tremendo referencial teórico.

Entrevistado: Aí você pega uma, tá vencida... Sujeira no lugar...

RKF: Virou mais de molecada, né?

Entrevistado: E a própria cervejaria belga... Visitei muita cervejaria lá, e uma coisa que eu reparei e que todos eles quando falavam da sua cervejaria, faziam questão de dizer que porcentagem alta de cerveja ficava na Bélgica. Eles tinham orgulho de exportar muito, mas que a maioria das cervejas eram consumidas no país deles, com o maior orgulho... A Cervejaria amiga 8 tem maior orgulho de exportar 80%, eles são meio hereges assim, eles têm uma cara meio agressiva comercialmente...

RKF: É Cervejaria amiga 9, a cervejaria, né?

Entrevistado: É. Eles têm 22 rótulos, um monte de coisa, são mais vendidos – normal, tem que ser também. A Cervejaria amiga 9 é enorme. Compram cervejarias nos Estados Unidos, mas não tem uma coisa muito, muito... Eles se orgulham de vender muito lá.

RKF: A Cervejaria *mainstream* já quis colocar coisa aqui dentro?

Entrevistado: Não é quis colocar, primeiro, quando virou Cervejaria *mainstream*, e todo mundo falando: “Nossa, os brasileiros compraram o mundo inteiro” – que é mentira, na verdade eles foram comprados e no contrato, o G4, o grupo da Cervejaria *mainstream* brasileira, tem um contrato que se eles cobrirem meta, eles mandam. Eles não têm a maioria das ações, eles foram comprados, mas eles mandam. Isso lá no começo, não sei como é hoje, se alguma coisa mudou. Eles bateram aquelas metas muito mais rápido que qualquer pessoa poderia imaginar, a agressividade da Cervejaria *mainstream* brasileira é um absurdo mesmo.

RKF: Eu tenho um amigo que a irmã dele trabalhou dentro da Cervejaria *mainstream*, ela teve problemas psicológicos...

Entrevistado: É, mas é mesmo, minha esposa trabalhou quando era Cerveja 3 ainda, contava isso também. É um tipo de empresa que é do mal, né? Meritocracia acima de tudo, você coloca um departamento pequeno contra o outro, porque uma pessoa vai ganhar um bônus milionário no final do ano, tipo 3 carros, e é um só que ganha.

RKF: Absurdo, você tinha que engolir a pessoa que trabalha junto com você!

Entrevistado: E com mulher, pior ainda! Minha esposa, num treinamento do pessoal de vendas, única mulher num recinto de 300 homens, o cara virava, dando um piscadinha, e falava: “Quando mulher quer dar, ninguém segura”- uma baixaria... Isso como políticas, né? Como diretor de um treinamento. É uma empresa muito esquisita mesmo... Aí eles perceberam que nos Estados Unidos eles demoraram muito para reagir, e a coisa cresceu lá, e tomou uma fatia do mercado absurda. Foi uma revolução mesmo. Eles viram que isso ia começar aqui no Brasil, e tomaram atitudes primeiro aqui. E aí que vem a coisa ruim, eles fazem um jogo duplo: não querem ser, mas também não querem deixar, aí eles entram para cancelar. Uma política muito louca.

RKF: Cerveja 4, aquela cerveja simplesinha...

Entrevistado: Foi outro grupo que comprou, mas comprou. É uma indústria que representa o momento da humanidade, que foi assim: a gente concentra, concentra, compra tudo; faz grandes empresas que garantem uma qualidade de saúde absurda, uma padronização absurda, um preço muito bom e um acesso pra todo mundo. Uma hora, todo mundo achou isso muito bom, isso foi uma revolução. Mas aí, chegou uma hora que a gente falou: a gente não quer ser todo mundo igual! A gente não quer nivelar por baixo. Ah, então tá bom: toda cerveja mais barata é igual, porque fica menos tempo num tanque, e aqueles componentes da fermentação que fazem aquele bolo no estômago, aquela química que eu não quero mais ingerir, eu sou obrigado a ingerir porque todo mundo está bebendo a mesma coisa. Deixa quem quiser pagar barato ingerir isso, mas eu quero tomar a minha. Eu quero escolher, quero ter variedade, quero ter personalidade, ver propostas diferentes. Eu quero conhecer o dono, quero conhecer quem fabrica a minha cerveja. Sei lá, isso vai acontecendo no mundo todo, com toda indústria. Por isso que eu falo que não é só na cerveja, é no mundo. Às vezes, você quer tomar um café do micro lote que você viu a foto da fazenda, que você sabe que o fulano planta no meio do mato pra ser sujo mesmo; o cara que torra, torra do jeito tal, um absurdo, né? O nível que a gente pode chegar, uma delícia!

RKF: E você ainda pede na *internet*, e o cara te entrega direto, você diminui intermediários. A grande revolução foi isso!

Entrevistado: É! Aí você não pega direto, mas vai num lugar que vai te preparar direito, vão te vender a experiência de um café. Aí você está no lugar certo...

RKF: A parte artesanal, acho que é um movimento sem volta.

Entrevistado: É, ele pode coexistir. Mas essa outra indústria da padronização, não sei por que, mas se não for tudo deles, eles parecem que eles vão perder o mercado... É difícil imaginar um mundo onde todo mundo vá pegar o artesanal e eles vão falir. Pra acontecer isso, primeiro tinha que resolver o problema da distribuição de renda, né? Se a gente fosse uma grande classe média, como nos países nórdicos são, é capaz de uma indústria assim... Mas uma indústria lá assim, padroniza por cima, essa que é a diferença! Aqui, como a gente tem uma classe maior que é a pobre, nossa pirâmide é invertida, então a gente padroniza por baixo. Aí eles vêm, fingem que vão fazer não sei o quê, contratam uma molecada gênica de outras áreas e falam: “Nós vamos ser a melhor *craft* do mundo”. Me procuram, começam a me ouvir pra caramba, vão mudar um monte de exigências, “o que a gente faz de errado?”. Aí eu falo: “Não podem andar com um caminhão de lona, escrito Cerveja 2 e entregando *craft*, tomando sol” – “Tá bom, vamos te mandar uma van branca refrigerada” – “Não pode implicar com os outros, não é concorrente, vocês não têm que destruir os outros. Vocês são colegas, vocês têm que tratar bem. Vocês têm que beber as outras cervejas” – aí vem aquela molecada beber as cervejas dos outros. Aí você descobre que eles estão bebendo muita Cervejaria amiga 2, e 10 minutos depois, eles compram. Quando você achava que eles estavam bebendo a cerveja dos outros, eles estavam pensando em comprar, já. E aí ficam com isso, e, de repente, mudam as pessoas. Aí eu estava, um dia, com a oitava pessoa na minha frente, falei: “Eu estou tendo um *déjà vu* aqui, eu não vou falar tudo de novo. Na boa, eu estou desistindo”. E é isso, eles não têm dó das pessoas, ficam enganando. Eles contratam 70 pessoas

pra fazer uma coisa, e aí quando você vê, a coisa ferrou... Padronizou de novo, não sei o quê... Aí acabou com a Cervejaria amiga 2, acabou com a Cervejaria amiga 3... Mas, nem vamos falar do líquido, vamos dar o benefício da dúvida: comercialmente, tratam errado, deixam quente, botam a R\$4 no Supermercado 1 – “Mas é uma promoção que a gente não pode controlar”. Faz quatro anos que está em promoção, caramba! Privilegia outra coisa, não respeita, não... Aí você vê que é tudo mentira. Eu nunca falei que eu não vendo Cervejaria *mainstream*, nunca! Eu acho isso uma estupidez. Eu vejo caso a caso. A Cervejaria amiga 3 não se respeita? Tudo bem, sou amigo do Amigo 2, vi tudo crescer junto, muito empolgado com o trabalho dele todo – mas o trabalho dele não está mais ali, né? Não é mais isso – então, não quero mais. Aí você percebe a Cervejaria amiga 2. Eu comecei a desistir da Cervejaria amiga 2 antes, quando os dois [donos] também desistiram. Mudaram de país, podiam continuar lá e não quiseram. Aí você vai vendo: agora foi a Cervejaria amiga 7, outro cara empolgado...

RKF: A Cerveja 1, puta coisa linda!

Entrevistado: Mal venderam a Cervejaria amiga 7... Anos trabalhando com eles, fiz um *tap takeover* de 12 torneiras outro dia. Seis barris pra sair ali, veio um cara pra recolher: “cadê a nota de devolução?”. Nunca fizemos nota de devolução, “Peraí, vamos ligar”. Sumiram! Entraram no caminhão, sem dar tchau! Esquisito, né? Um dia depois, eu soube da venda. Coincidência, talvez? Ou não... Hoje vieram com uma nota, um monte de romaneio, “Assina aqui”, e levaram os seis barris. Então, não é implicância com a Cervejaria *mainstream*, ainda tenho dois rótulos que são deles, que vendo aqui, a Cervejaria amiga 5 e Cervejaria amiga 6. Ainda está no mesmo distribuidor de sempre! Quando venderam lá nos Estados Unidos, eu falei com esse distribuidor: “E agora, ferrou o seu principal produto!” – “Eu já conversei com a Cervejaria *mainstream*, e eles me deram pelo menos dois anos, eles não vão mexer nesse produto”. Até hoje, já passou de dois anos, e ainda não mexeram. Na hora que eles pegarem, aí vai ferrar... Então, você vê: não é uma implicância, eu sei que é deles e eu vendo. A Cervejaria amiga 4... Aí começou aquelas que eles chamam de *sisters*, as *sours* de 750ml. Aí vou nos estados Unidos, e vejo que custa 30 dólares, 39 dólares lá. Aí, vejo no bar deles, vendendo por R\$90? Quando o dólar era 3? Não estão vendendo isso aí com lucro. Quanto que eu pago? R\$80. Vou colocar minha margem, e vender a R\$160? Não vou vender.