

## **Construção do Mercado Cervejeiro no Rio Grande do Sul: um Olhar nas Ligações Covalentes entre as Dimensões Artesanal e Comercial**

### **Autoria**

Guilherme Fell - [guilherme\\_fell@hotmail.com](mailto:guilherme_fell@hotmail.com)  
Centro de Gestão Organizacional/UNIVATES

Marlon Dalmoro - [marlon.dalmoro@univates.br](mailto:marlon.dalmoro@univates.br)  
PPGSAS/Univates

### **Resumo**

A partir de uma analogia com o conceito químico conhecido como ligação covalente, este estudo volta suas atenções para a configuração e reconfiguração de dimensões distintas que operam dentro de um mesmo mercado. Especificamente, toma-se o mercado cervejeiro do Rio Grande do Sul para analisar a construção do mercado cervejeiro no âmbito da sua interligação das dimensões artesanais e comerciais. Por meio de uma abordagem interpretativa, observou-se que, diferentemente de estudos prévios que apontam a tendência de a dimensão hegemônica (comercial) cooptar a dimensão alternativa (artesanal), o contexto analisado demonstrou a possibilidade de dimensões distintas coexistirem, sem necessariamente serem repelidas, formando um mercado alternativo, ou de serem absorvidas pelo mercado hegemônico. Os resultados permitiram teorizar sobre uma forma distinta de ligação, denominada de covalente, na qual cada dimensão compartilha elementos em comum, mas preserva outros distintos, sem que ocorra a estabilização definitiva em torno de uma única dimensão.

## Construção do Mercado Cervejeiro no Rio Grande do Sul: um Olhar nas Ligações Covalentes entre as Dimensões Artesanal e Comercial

### Resumo:

A partir de uma analogia com o conceito químico conhecido como ligação covalente, este estudo volta suas atenções para a configuração e reconfiguração de dimensões distintas que operam dentro de um mesmo mercado. Especificamente, toma-se o mercado cervejeiro do Rio Grande do Sul para analisar a construção do mercado cervejeiro no âmbito da sua interligação das dimensões artesanais e comerciais. Por meio de uma abordagem interpretativa, observou-se que, diferentemente de estudos prévios que apontam a tendência de a dimensão hegemônica (comercial) cooptar a dimensão alternativa (artesanal), o contexto analisado demonstrou a possibilidade de dimensões distintas coexistirem, sem necessariamente serem repelidas, formando um mercado alternativo, ou de serem absorvidas pelo mercado hegemônico. Os resultados permitiram teorizar sobre uma forma distinta de ligação, denominada de covalente, na qual cada dimensão compartilha elementos em comum, mas preserva outros distintos, sem que ocorra a estabilização definitiva em torno de uma única dimensão.

**Palavras-Chaves:** dinâmicas de mercado; práticas de mercado; dimensões do mercado; ligações covalentes; cerveja.

### 1. Introdução

Na química, a ligação covalente é descrita como a tendência dos átomos de compartilharem elétrons de sua camada mais instável, se atraindo para a formação molecular. Entretanto, como possuem a mesma carga, os átomos se repelem. Assim, a formação molecular só é possível graças à manutenção de um balanceamento de todas as atrações e repulsões. Essa relação particular entre átomos descrita pela química - por mais distante que possa parecer do campo do marketing - nos inspira a buscar olhares alternativos na compreensão das ligações que dão forma a um mercado.

Os estudos de mercado, ao passo que têm voltado suas atenções para a importância de diferentes agentes (Scaraboto & Fischer, 2013; Dolbec & Fischer, 2015) e dos elementos sociomateriais (Callon, 1998; Martin & Schouten, 2014) na construção de mercados, tem dado limitada atenção para as dinâmicas que configuram e reconfiguram as diferentes dimensões que formam um mercado. Em um dos poucos casos, Conskner-Balli e Thompson (2007) identificaram que a emergência de uma dimensão alternativa (alimentos orgânicos) em um mercado (mercado de alimentos) tende a ser cooptada pela dimensão hegemônica (alimentos convencionais), a menos que a dimensão alternativa seja repelida do mercado do qual ela emerge e reconfigurada num mercado distinto (envolvendo práticas, significados, formas de troca próprias). Já Martin e Schouten (2014) identificaram que a interligação dos atores é capaz de dar forma a uma nova dimensão no mercado, num processo denominado de catálises de mercado. Contudo, no caso descrito por Martin e Schouten (2014), a dimensão alternativa não conflita com a dimensão hegemônica, sendo assim naturalmente absorvida por ela. Esses dois estudos põem luz à necessidade de entender as diferentes dimensões que tornam o mercado um sistema relacional complexo (Giesler & Fischer, 2016), porém, não dão conta de descrever como diferentes dimensões podem coexistir dentro de um mesmo mercado, sem necessariamente ser absorvidas, como ocorre na ligação química covalente descrita no início deste artigo.

O mercado cervejeiro torna-se um contexto relevante para isso, visto que apresenta duas dimensões distintas: (a) cervejas comerciais (hegemônica), sendo aquelas que, mesmo se intitulado extra ou *premium*, são produzidas em larga escala com o auxílio de aditivos que

visam a redução de custos e rapidez nos processos, bem como possuem uma distribuição massificada; (b) cervejas artesanais (alternativa), sendo aquela que coloca o processo produtivo em evidência por meio de um controle e acompanhamento do mestre cervejeiro, sem a inclusão de aditivos, respeitando os períodos de fermentação e maturação, consequentemente comercializadas em menor escala. Ao mesmo tempo em que cada dimensão se repele nas suas particularidades de produção e comercialização, estas dimensões estão em constante atração mútua. Enquanto empresas que operam historicamente na dimensão comercial - como AmBev e Brasil Kirin - têm se tornado importantes atores na dimensão artesanal, cervejarias que operam na dimensão artesanal têm buscado ampliar mercados competindo na dimensão comercial, como, por exemplo, a cervejaria gaúcha Dado Bier. Dessa forma, compreender o mercado de cervejas passa por compreender a interligação destas duas dimensões. Para tal, o presente artigo tem o objetivo de analisar as dinâmicas da construção do mercado cervejeiro no âmbito da sua interligação das dimensões artesanais e comerciais.

Particularmente, lançamos um olhar específico no que denominamos de mercado cervejeiro do Rio Grande do Sul, compreendendo os elementos históricos, sociais e culturais reportadas por produtores, consumidores e especialistas inseridos neste contexto específico. Os resultados indicam uma dinâmica particular, denominada de ligação covalente, na qual as dimensões distintas do mercado coexistem, se atraindo e repelindo sem que ocorra a estabilização definitiva de uma única dimensão. A seguir, estas reflexões são aprofundadas, tanto no âmbito teórico, quanto no âmbito empírico.

## 2. Referencial Teórico

Historicamente, estudos de mercado tem buscado descrever os mercados para além de um modelo estrutural e funcional, reconhecendo aspectos sociais e culturais envolvidos na sua formação (Polanyi, 1957, Slater & Tonkiss, 2001). Apesar de difícil conceitualização, um mercado pode ser definido como um quadro temporário que envolve trocas comerciais (Alderson & Cox, 1948). Contudo, diante da diversidade de lentes teóricas, a compreensão destes aspectos sociais e culturais que envolvem os mercados pode ser obtida de múltiplas formas.

Inicialmente, destaca-se a compreensão do mercado como um sistema dinâmico, oriunda de estudos afiliados à *Consumer Culture Theory* (CCT). Estudos recentes têm ressaltado o papel dos consumidores na configuração e reconfiguração dos mercados (Dolbec & Fischer, 2015; Martin & Schouten, 2014; Scaraboto & Fischer, 2013). Por exemplo, Thompson e Coskuner-Balli (2007) identificaram que o mercado de alimentos orgânicos (considerado alternativo) tende a ser cooptado pelas grandes corporações que dominam o mercado hegemônico (foco puramente comercial), desconfigurando o seu caráter alternativo. Os consumidores agiriam na separação destas duas dimensões (alternativo – comercial), construindo um modelo de mercado específico chamado *Community Supported Agriculture* (CSA). Num sentido oposto, Scaraboto e Fischer (2013), ao lançar olhar sobre o mercado da moda, descreve os esforços dos consumidores em integrar uma dimensão renegada (roupas em tamanhos grandes) pelo mercado de moda *fast fashion*. Situação similar àquela apontada por Martin e Schouten (2014), que, ao analisar a emergência do mercado de minimotos nos EUA, identificaram que a emergência de uma dimensão alternativa (minimotos) é resultado da catálise de atores humanos e não humanos. A relevância destes estudos está principalmente no fato de ressaltarem ações de múltiplos atores na construção de diferentes dimensões, que ao se confrontarem, conferem ao mercado o caráter de um sistema dinâmico (Giesler & Fischer, 2016).

Outra perspectiva teórica importante para uma compreensão dos aspectos sociais e

culturais dos mercados é aquela denominada de *Constructivist Market studies* (CMS). Fazendo uso majoritariamente das lentes da teoria da prática e da teoria ator-rede (Callon, 1998; Latour, 1987), esta linha de estudos descreve os mercados como ‘saídas emergentes’, ou seja, a partir de uma heterogeneidade de papéis e práticas, os atores estão constantemente construindo mercados (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010, Kjellberg & Helgesson, 2007; Harrison & Kjellberg, 2016). Kjellberg & Helgesson, (2007) organizam estas práticas de mercado em três níveis: a) práticas de troca - envolvendo a consumação de operações individuais; b) práticas de normalização - por meio da formulação e reformulação de regras e normas a respeito do comportamento do mercado; e, c) práticas representacionais - capazes de constituir a estrutura e o funcionamento dos mercados de produtos específicos. O modelo de Kjellberg e Helgesson (2007) é útil para mostrar como se dá o processo de constituição interna das dimensões que formam os mercados, porém não dá conta das ligações externas que conectam múltiplos mercados.

Na busca de um conceito teórico capaz de auxiliar na compreensão destas ligações externas, evocamos o conceito de translação. Proposto inicialmente por Latour (2005), descreve como as redes de relações e objetos tornam-se ‘estáveis’ diante da fluidez e multiplicidades de mercados (Callon, 2016). A translação consiste, assim, numa conexão que transporta as transformações, ou seja, os deslocamentos capazes de construir conexões, passagens entre domínios, estabelecer comunicações a partir da mistura de elementos heterogêneos (Tonelli, 2016). Translação não se resume a uma conexão de atores, nem a uma rede de atores, mas é uma conexão que induz diferentes elementos a coexistirem, por meio da atribuição de características a eles, capazes de estabelecer relações – mais ou menos – estáveis entre os elementos (Callon, 2016). Neste processo, as translações provocam constantemente transbordamentos e reenquadramentos, ou seja, diante das tensões naturais do mercado, há um transbordamento para uma nova dimensão, que por sua vez gera um novo reenquadramento do mercado (Leme & Resende, 2017).

A partir disso, a proposta teórica apresentada neste estudo consiste num sistema dinâmico, em que múltiplos atores configuram e reconfiguram constantemente o mercado (Dolbec & Fischer, 2015; Martin & Schouten, 2014; Sacaraboto & Fischer, 2013; Thompson & Coskuner-Balli, 2007), por meio de práticas (Kjellberg & Helgesson, 2007) que provocam constantes transbordamentos e reenquadramentos (Callon, 2016; Leme & Resende, 2017). Contudo, de forma particular, sugere-se que as translações não necessariamente reconfiguram novos mercados (ou cooptam dimensões emergentes), mas sim novas dimensões, que de forma covalente, se conectam entre si dentro de um único mercado. Cada dimensão, ao mesmo tempo em que inibe, interfere na outra, e é a tentativa constante de manter o equilíbrio entre as dimensões que sustenta o mercado como um todo.

### 3. Método

A construção do plano empírico do estudo partiu de um olhar interpretativo interessado em compreender a construção do mercado cervejeiro do Rio Grande do Sul. Entende-se por mercado cervejeiro o conjunto de significados e práticas organizadas em torno da cerveja, envolvendo uma conjuntura mercadológica e suas mudanças históricas. Esta concepção de mercado cervejeiro está alinhada com a visão de Sauerbronn, Cherchiaro e Ayrosa (2011), que comentam sobre a visão interpretativa como uma perspectiva capaz de compreender o mercado e como ele se movimenta.

Na definição da unidade de análise, buscou-se demarcar fronteiras capazes de descrever delimitações simbólicas do mercado cervejeiro gaúcho e os movimentos que ocorrem dentro dele. Segundo Morado (2009), a partir de 1850, surgiram várias pequenas cervejarias no Sul e Sudeste do Brasil, ganhando uma escala industrial em 1876, com a



criação da Imperial Cervejaria Nacional. No Rio Grande do Sul, a produção de cerveja andou na esteira da imigração alemã, porém distante do protagonismo das grandes cervejarias que fizeram história no Brasil, como a Cia. Cervejaria Brahma, Cia. Antártica Paulista e a Cervejaria Skol, que viriam culminar, no ano de 1999, na AmBev – Companhia de Bebidas das Américas. Contudo, recentemente, o estado do RS tem sido um dos protagonistas na construção do mercado de cervejas artesanais, tornando-se um importante polo produtor deste tipo de cerveja (Cruz, Fonseca & Castilhos, 2017). Reconhecendo que o mercado cervejeiro gaúcho apresenta dimensões distintas, o estudo foi pensado sob três aspectos: (a) grande indústria cervejeira nacional - dimensão comercial, formando um núcleo no qual poucos atores controlam a maior parcela do mercado (98,6% da produção nacional, segundo Sebrae (2015)), (b) microcervejarias - dimensão artesanal, formando um núcleo com uma multiplicidade de atores pouco representativos no mercado de massa, e (c) as movimentações de ambos os grupos de atores dentro dos seus núcleos e entre os núcleos.

A coleta de dados envolveu inicialmente uma busca de dados secundários sobre cerveja artesanal, como matérias em jornais, livros, vídeos e perfis em redes sociais. Essa coleta prévia serviu para familiarizar os autores com o contexto estudado. Importante destacar que o primeiro autor não tinha conhecimento prévio do tema e o segundo autor possuía a visão de produtor artesanal (pequena produção para consumo próprio). Posteriormente, partiu-se para a realização de entrevistas em profundidade, auxiliadas por um roteiro semiestruturado, junto a onze produtores/consumidores que atuam em diferentes níveis (produção caseira, microcervejaria, cervejarias já consolidadas) e especialistas no mercado (consultores, youtubers). A seleção dos sujeitos foi orientada pela técnica bola de neve, buscando indicações de nomes com perfis distintos, mas igualmente capazes de contribuir com o estudo.

Os dados foram tratados com o auxílio do software Nvivo e organizados por meio de códigos, temas e categorias, seguindo as orientações de Lofland e Lofland (1995). Das análises, emergiram três categorias centrais, nomeadas com base na metáfora da formação molecular utilizada neste artigo: (a) energia de ligação - configuração do mercado, (b) a ligação covalente – atração e separação dos atores no mercado e (c) distância de ligação - manutenção do mercado de cerveja artesanal. Estas categorias serviram de base na organização do capítulo seguinte.

#### 4. Análise dos dados

##### 4.1 Energia de ligação - configuração do mercado

Com inspiração na metáfora das ligações covalentes apresentada no início do artigo, o primeiro passo para entender a formação de um mercado é entender como ocorre a energia de ligação. Essa etapa consiste na quebra da ligação existente e a formação de outra ligação. Assim como nas ligações químicas, a formação do mercado de cerveja artesanal no Rio Grande do Sul também envolveu um processo de quebra de uma ligação associada com um rearranjo dos atores para a formação de uma nova configuração do mercado.

Segundo os entrevistados, numa análise da história da produção cervejeira do Rio Grande do Sul, o estado mantinha uma distinção em relação ao resto do país, priorizando cervejas mais encorpadas. Marcas locais se destacavam neste cenário, como Polar e Serramalte. Contudo, no processo de aquisição de marcas locais pela Ambev na década de 1990, estas empresas foram adquiridas pela empresa:

*Trabalhei por 20 anos na Polar de Estrela. Era uma empresa que tinha por essência a produção de cerveja com muita qualidade. Não só a Polar, mas*

*tínhamos cervejas muito boas no nosso Estado. Tinha a Serramalte, de Feliz, a Original em Montenegro... tínhamos muitas opções de cerveja pra escolher. Quando surgiu a Ambev, acabou... compraram e fecharam tudo. Hoje, em Viamão, a Ambev fabrica todas; a Skol, a Polar, a Antártica. Isso mudou muito o cenário da época porque tal unificação terminou com a concorrência natural das marcas (Olívio, mestre cervejeiro e proprietário de uma cervejaria artesanal).*

Essa alteração no mercado provocada pela Ambev é apontada por outros entrevistados como um divisor de águas do mercado cervejeiro local. A eliminação de empresas locais e a concentração do mercado em torno de marcas nacionais, orientadas pela produção em massa e com padrão similar quebrou a ligação que dava forma ao mercado cervejeiro. Ao mesmo passo, serviram como energia para a formação de novas ligações, configurando a dimensão artesanal.

*Antigamente, com a Polar, diziam que a cerveja boa era produzida na Rua Pinheiro Machado, 347 [endereço da Polar]. Tínhamos uma ligação forte com a marca e com o produto. Quando isso acabou, acabei tentando continuar a valorizar a cerveja local, com algumas pouquíssimas pequenas fábricas da região. Claro, num primeiro momento, consumia ainda produtos comerciais, devido à falta de rótulos e informações. Alguns anos mais tarde meu irmão abriu uma fábrica de cerveja artesanal, e a partir disso, sempre consumi apenas cerveja artesanal (Marco, consumidor e proprietário de uma distribuidora de cerveja).*

Aproveitando a quebra de ligação entre os atores com o fechamento das cervejarias locais, a energia para configurar uma nova ligação está no empreendedorismo dos cervejeiros artesanais locais, nos anos 1990. Como o entrevistado Michael coloca, havia um desejo de fazer algo diferente e de maior qualidade em relação àquele produto padronizado que as grandes cervejarias passaram a impor. A disposição em fazer a própria cerveja é descrita como mais relevante que as condições mercadológicas em si. Os entrevistados apontam que tinham dificuldades em adquirir insumos, limitações técnicas na produção e, principalmente, enfrentavam um desconhecimento por parte do consumidor. Tal falta de conhecimento motivou Michael a desenvolver uma embalagem que chamasse a atenção do consumidor, engarrafando sua cerveja numa garrafa que lembrava um frasco de remédio. Além disso, por ser um produto com leveduras vivas, ao abrir a garrafa proporcionava um estouro: *“acredito que tenha sido a primeira cerveja que vendeu pela audição...além da qualidade, claro, que sempre foi muito superior”* (Michael, mestre cervejeiro e sócio de uma cervejaria artesanal).

Alinhada à percepção de Ebner e Beck (2008), a configuração de um mercado envolve trocas entre agentes com diferentes interesses e percepções. Assim, a energia gerada pelos cervejeiros artesanais ajudou a configurar uma nova ligação após o rompimento da relação dos consumidores com as cervejarias locais, adquiridas e reformuladas pela Ambev. Enquanto a Ambev adequou todas as marcas dentro de uma dimensão comercial, essa nova ligação se deu na forma de uma dimensão alternativa, rotulada como artesanal.

#### 4.2 Ligação covalente – atração e separação do mercado em dimensões complementares

Seguindo a metáfora da formação molecular, na ligação covalente há o compartilhamento de elementos para alcançar a estabilidade, não necessariamente havendo a eliminação de um elemento para a formação de outro. Em outras palavras, a ligação covalente

de mercado de cerveja opera no compartilhamento de elementos entre o mercado de cerveja comercial e artesanal. Não há a necessidade de uma transferência do mercado anterior para o novo mercado e sim uma atração que, ao mesmo tempo em que aproxima, reforça uma distância entre as dimensões artesanais e comerciais que formam o mercado cervejeiro. Como explica o entrevistado Gustavo, no início dos anos 2000, a cerveja artesanal passou a ser reconhecida pelo consumidor, mas a partir da referência fornecida pela dimensão comercial:

*Até hoje, nossas cervejas mais vendidas são as do tipo lager (pilsen, oktoberfest, dortmund...) devido ao público ainda estar muito ligado com as cervejas comerciais. Mas hoje, o mercado já mudou muito... No início, não vendíamos nada de cervejas do tipo ale (IPA, APA, Pale Ale, Porter, Red...). O consumidor achava que estava estragada aquela cerveja mais amarga, mais encorpada... Fomos aos poucos lançando cervejas mais encorpadas, como a Brown ou a Vienna, para o consumidor ir se acostumando com os diferentes perfis de cerveja. Com o passar do tempo, a demanda por cervejas mais fortes foi aumentando (Gustavo, mestre cervejeiro e proprietário de uma cervejaria artesanal).*

A fala de Gustavo reforça o caráter estrutural dos mercados (Kjellberg & Helgesson, 2007), visto que há um estilo Pilsen “internacional”, fabricado no mundo inteiro. Essas cervejas tendem a ser mais claras, com menos sabor de malte, e menos amargor e aroma de lúpulo. Às vezes recebem suplementos como arroz, milho e outros cereais de baixo custo, para torná-las mais leves e palatáveis, ao mesmo tempo em que reduzem os custos de produção. Esse processo não é aceito na produção artesanal (Oliver, 2012). Portanto, a construção de uma nova dimensão exige alterar estas estruturas, ampliando gradativamente a representação do que é cerveja.

Na medida em que ampliaram seu envolvimento com a dimensão artesanal do mercado cervejeiro, os entrevistados passam a separar de forma clara o mercado em duas dimensões, mesmo que com fronteiras não tão claras. O entrevistado Edson relata, por exemplo, o momento em que ingressou na dimensão artesanal: “*um amigo meu gostava e me apresentou. Ele me influenciou da mesma forma que eu venho influenciando amigos a provarem*”. *Ainda consumo cerveja comercial, mas pouca, se comparado às artesanais (Edson, consumidor e produtor caseiro).*

Segundo o Instituto da Cerveja (2016), no ano de 2015, a média de abertura de novas microcervejarias foi de uma por semana, 17% a mais do que no ano de 2014, reforçando o caráter ainda incipiente e as potencialidades desse mercado no Brasil. Ainda segundo dados do Instituto da Cerveja (2016), a cena da cerveja artesanal no Brasil se alterou, em parte pelo aumento do poder aquisitivo, estabilidade econômica, e também pelo prazer e interesse por sentir experimentar novos tipos e marcas, o que gerou uma tendência no aumento de consumo de quantidades pequenas de cerveja. Conseqüentemente, o crescimento da dimensão artesanal tem mantido numa série histórica recente um crescimento de cerca de 15% ao ano (Instituto da Cerveja, 2016).

Assim, a ligação covalente entre as duas dimensões envolve a atração da dimensão comercial para a dimensão artesanal. Como todos os entrevistados afirmaram, eles consumiam cerveja comercial no passado e migraram para a dimensão artesanal a partir da ampliação das suas práticas representacionais acerca do que entendem por cerveja. Uma vez que o mercado configurou uma nova dimensão, passam a distingui-la da dimensão comercial sem eliminá-la. Assim, o mercado de cerveja passa a operar em duas dimensões distintas, sem que uma substitua a outra.

#### 4.3 Distância de ligação - manutenção do mercado de cerveja artesanal

Ao se configurar em duas dimensões, o mercado de cervejas se mantém como uma ligação covalente na medida em que consegue manter uma distância média entre os núcleos da dimensão artesanal e comercial. Essa distância deve ser mantida de forma a garantir a estabilidade de ambas as dimensões. Ao passo que a dimensão comercial é controlada por poucos atores e representam 98,4% do mercado de cervejas (Sebrae, 2015), os entrevistados entendem que é justamente esse domínio que garante uma distância entre a cerveja artesanal e a comercial:

*O mercado de cervejas artesanais cresce de forma exponencial. Se desenvolve muito na região sul devido ao clima ser mais frio e a facilidade de acesso aos insumos. O mercado de cervejas artesanais no sul é muito forte e tem incomodado muito as grandes corporações. Tu vê a cada dia, novas empresas surgindo com cervejas de muita qualidade. As grandes corporações têm percebido esse nicho de mercado e comprando algumas microcervejarias (Bergon, proprietário de uma cervejaria).*

Na medida em que as dimensões artesanal e comercial passam a incorporar representações distintas, grandes empresas do ramo têm buscado integrar as dimensões por meio de aquisições de microcervejarias artesanais. Ao mesmo passo que as grandes cervejarias têm buscado se aproximar da dimensão artesanal, elas mesmas são responsáveis por repelir a esta dimensão da dimensão comercial em função dos ganhos que a manutenção da distinção entre as duas podem proporcionar. Michael explica esse processo:

*Nós (produtores de cerveja artesanal) demos de bandeja o mercado para as comerciais. Brahma Extra, a Bohemia, a Original (cervejas tipo premium das comerciais), antigamente eram vendidas a R\$2,00, junto com todas outras (Skol, Kaiser, Antártica, entre outras). Não existia o nicho de cervejas premium. Todas eram vendidas a dois reais. Nós vendíamos artesanal a R\$7,00. E vendíamos! Ai o que os caras fizeram: criaram um nicho de cervejas premium, intermediárias às artesanais e comerciais. Nele colocaram essas Brahmas, Bohemias a R\$4,00, ganhando o dobro do que ganhavam antes. Nós demos essa possibilidade a eles. Com essa diferença, a Ambev comprou a Colorado, a Wähls... Só com essa variação de R\$2,00... Que baita negócio, né? (Michael, mestre cervejeiro e sócio de uma cervejaria).*

Assim, ao mesmo tempo em que o ingresso das cervejarias comerciais na dimensão artesanal coloca em risco a distância de ligação por meio da cooptação da dimensão artesanal pela dimensão convencional, a manutenção da cerveja artesanal como uma dimensão à parte pode conferir ganhos extras para as grandes cervejarias. O que por sua vez não acontece com as cervejarias artesanais. O entrevistado Mário explica que sente o mercado muito saturado, uma vez que o mercado cervejeiro artesanal representa apenas cerca de 1% no Brasil, se comparado às cervejas comerciais.

*Então tu vê, é uma competitividade muito grande para as artesanais... E têm piorado com a entrada das grandes no segmento “artesanal”. O termo artesanal não é claro nem para o consumidor nem para o produtor. Não se tem uma distinção clara do que é cerveja artesanal, e isso dificulta para*



*segmentar o mercado. Hoje na prateleira do mercado tudo é “artesanal” (Mário, consumidor e produtor caseiro).*

Os entrevistados destacam ainda que a manutenção da dimensão artesanal passa pela construção de representações e normas próprias do que é artesanal:

*“É muito difícil definir artesanal. Acho que a cerveja artesanal tem muito a ver com a alma de quem a faz. Tecnicamente, tu podes utilizar uma quantidade baixa de milho, por exemplo, pra secar uma cerveja, pra não deixar ela doce... mas não pode colocar tipo, 30% de milho, é muita coisa, polui a cerveja...e isso é complicado, porque não se tem uma regra. Artesanal é como tu enxerga a cerveja. Acho que para ser artesanal, o cervejeiro tem que ser mais importante que o comércio como um todo (Michael, mestre cervejeiro e sócio de uma cervejaria).*

Por outro lado, o consumidor e produtor caseiro Djonathan descreve práticas de troca similares como um fator responsável pela aproximação das dimensões: *“por não se ter a distinção do que é e do que não é artesanal, na dúvida, tudo é! O consumidor é muito novo no segmento artesanal, e não compreende o que é e o que não é artesanal... Aí vai pelo preço no supermercado”*. Apesar dessa similaridade nas práticas de troca, o entrevistado Bergon acredita que a cerveja artesanal é uma *“pedra no sapato das grandes corporações”*, na medida em que consegue preservar uma distância da dimensão comercial, mantendo-se à parte dentro do grande mercado cervejeiro. Assim, o caráter normativo distinto para a produção de cerveja artesanal e comercial e representações particulares de cada dimensão conferem particularidades capazes de distinguir ambas as dimensões.

As cervejarias artesanais possuem normativas próprias, geralmente orientadas pela lei da pureza alemã. Já a cerveja comercial não possui restrições normativas a sua produção. Em termos representacionais, destaca-se ainda o fato de que o ingresso das grandes cervejarias na dimensão artesanal se deu majoritariamente pela aquisição de microcervejarias, preservando suas marcas, posicionamento mercadológico e fórmulas. Como diferentes entrevistados observaram, nestes casos houve um imenso esforço para que se ocultasse o vínculo da grande do mercado com as recém-compradas microcervejarias, especialmente para evitar a desconfiança sobre alterações na fórmula, descumprindo a lei de pureza alemã. Um exemplo citado foi a compra, em 2015, pela multinacional AmBev, da cervejaria mineira Wäls, ganhadora de diversos prêmios nacionais e internacionais. Diferentemente de anos anteriores, quando a prática usual da AmBev era fechar a concorrência – como no caso da cervejaria Polar, a AmBev manteve o portfólio de fórmulas e estilos de cerveja artesanal da Wäls.

Por fim, a distância da ligação covalente entre as dimensões artesanal e comercial se ajusta de forma dinâmica, ora por meio de uma similaridade nas práticas de troca, ora por um distanciamento das práticas normativas ou representacionais. Assim, mesmo com o ingresso das grandes cervejarias na dimensão artesanal, algumas práticas próprias dessa dimensão são preservadas, enquanto as cervejarias artesanais incorporam práticas de troca da dimensão comercial na busca de competitividade e sobrevivência dentro de um mercado comum.

## 5. Discussão dos resultados

Tomando como metáfora a concepção de ligação molecular oriunda da química, a análise do mercado cervejeiro gaúcho a partir das dimensões artesanal e comercial nos permite propor uma nova forma de compreender as ligações que dão forma a um mercado. Estudos anteriores (como Consken-Balli & Thompson, 2007; Scaraboto & Fischer, 2013;

Martin & Schouten, 2014) são proeminentes em descrever um tipo de ligação na qual uma das dimensões é absorvida por outra. Esse tipo de ligação é descrito na química como ligação iônica, o seja, dimensões opostas, como, por exemplo, uma dimensão alternativa do mercado de alimentos (alimentos orgânicos) é incorporada – ou cooptada conforme descrito por Conskner-Balli e Thompson, 2007 – por outra dimensão, justamente por serem opostas. Neste tipo de ligação, ou a dimensão oposta se separa completamente da dimensão comercial, formando um novo mercado, ou tende a ser estabilizada dentro do mercado existente.

A análise do mercado cervejeiro gaúcho no âmbito das suas dimensões artesanal (alternativa) e comercial (hegemônica) permitiu enxergar outro tipo de ligação, denominada de ligação covalente. Neste tipo de ligação, as dimensões são ligadas por um compartilhamento de práticas, mas distintas em outras. Ao mesmo tempo em que se aproximam em algum ponto, se repelem em outro, evitando que ocorra uma estabilização, como nas ligações iônicas. Essa conclusão está alinhada com a visão de Callon (2016), para quem a configuração do mercado envolve dimensões distintas conectadas por uma plataforma comum, geralmente identificada pelo produto. Para ele, é a combinação de dimensões e plataformas que constituem um mercado. Assim, as ligações covalentes do mercado são descritas como a coexistência de dimensões independentes em termos de práticas, representações, normas e atores, mas que preservam uma conexão com a outra dimensão. Diferentemente dos estudos prévios que observaram a emergência de uma nova dimensão tende a se configurar num novo mercado (Martin & Schouten, 2014) ou ser cooptado pelo mercado hegemônico (Conskner-Balli & Thompson, 2007), as translações de um mercado (Callon, 2016; Leme & Resende, 2017) não necessariamente formam um novo mercado ou reconfiguram as dimensões emergentes, mas se alinham mutuamente na formação de um mercado com práticas, normas e representações que, em alguns pontos são similares, mas em outros são distintos. Um mercado pode, assim, se constituir de duas ou mais dimensões que compartilham elementos em comum, mas preservam outros distintos.

Por se tratar de uma reflexão inicial, é importante mencionar que a inspiração buscada na metáfora das ligações moleculares consiste apenas num recurso retórico e, portanto, não é encarada como um elemento teórico do artigo. Contudo, pensar as ligações que dão forma a um mercado se demonstrou extremamente útil para ampliar a compreensão das dinâmicas de mercado, reconhecendo a existência de múltiplas dimensões coexistentes. Sugere-se, para os estudos futuros, ampliar o recorte contextual, incluindo outros atores, como consumidores de cerveja comercial e gestores de marketing de grandes cervejarias. Ainda em termos teóricos, a literatura de *entanglement* – enquanto outro conceito das ciências exatas tomado pela literatura de ciências sociais – poderia auxiliar na real definição de cada dimensão, suas conexões e singularidades, visto que por estarem ligadas, cada dimensão pode parecer ser mutuamente influenciada, dificultando a definição das suas fronteiras.

## Referências

- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The Sociological Review*, 46(S1), 1-57.
- Callon, M. (2016). Revisiting marketizations: from interface-markets to market-agencements. *Consumption Markets & Culture*, 1(19), 17-37.
- Cruz, R.C., Fonseca, M.J., & Castilhos, R.B. (2017). Consumption and Market Formation: a Study about the Microbreweries of Porto Alegre. *Anais do EnANPAD 2017*, São Paulo, SP, 2017.

- Dolbec, P., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- Ebner, A., & Beck, N. (2008). *The Institutions of Market: Organizations, Social Systems and Governance*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Giesler, M., & Fischer, E. (2016). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8.
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468.
- Instituto da Cerveja (2016). *Cervejarias Artesanais no Brasil*. Recuperado em fev 2018 de <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cevejarias-artesanais-no-brasil>.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. (2007). On the nature of Markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Latour, B. (1987). *Science in action: how to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press
- Leme, P.H.M.V., & Resende, D.C. (2017). Práticas de Mercado e a Construção de Mercados: Análise dos Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil. *Anais do EnANPAD 2017*. São Paulo, SP, 2017
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (2015). *Analyzing Social Settings*. 3. ed. Belmont: Wadsworth, 2015.
- Martin, D., & Schouten, M. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.
- Morado, R. (2009). *Larousse da Cerveja*. São Paulo: Larousse.
- Oliver, G. (2012). *A mesa do mestre cervejeiro*. São Paulo: Senac.
- Polanyi, K. (1957). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Massachusetts: Beacon Press.
- Sauerbronn, J.F.R., Cherchiaro, I.B., & Ayrosa, E.A.T. (2011). Uma discussão sobre os métodos alternativos em pesquisa acadêmica em Marketing. *Gestão e Sociedade*, 5(12), 254-269.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: an Institucional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015). *Potencial de consumo de cervejas no Brasil*. Porto Alegre: Sebrae.
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market society: markets and modern social theory*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Thompson, C.J. & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting Ethical Consumerism: The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), 275-303.
- Tonelli, D.F. (2016). Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. *Cad. EBAPE.BR*, 14(2), 377-390.