

A importância dos produtores locais para as microcervejarias de Campos do Jordão (SP): um estudo de caso

The importance of local producers for microbreweries in Campos do Jordão (SP): a case study

La importancia de los productores locales para las microcervecerías de Campos do Jordão (SP): un estudio de caso

DOI: <https://doi.org/10.70051/mangt.v4i1.58001>

Thyago Augusto da Conceição Barbosa | thyago.augusto19@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-3574-5031>

Centro Universitário Senac São Paulo (SENAC/SP), Campos do Jordão, SP, Brasil.

Victor Ragazzi Isaac | victor.risaac@sp.senac.br
<http://orcid.org/0000-0001-6838-6956>

Centro Universitário Senac São Paulo (SENAC/SP), Campos do Jordão, SP, Brasil.

Gabriel Furlan Coletti | gabriel.fcoletti@sp.senac.br
<https://orcid.org/0000-0001-7053-5308>

Centro Universitário Senac São Paulo (SENAC/SP), Águas de São Pedro, SP, Brasil.

Recebimento do artigo: 10-abril-2023

Aceite: 31-janeiro-2024

BARBOSA, T. A. C.; ISAAC, V. R.; COLETTI, G. F. A importância dos produtores locais para as microcervejarias de Campos do Jordão (SP): um estudo de caso.

Revista Mangút: Conexões Gastronômicas. ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 4, n.1, p. 68-83, jun. 2024.



RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender qual é o papel dos produtores locais do setor de alimentação para o desenvolvimento de novos produtos por parte das microcervejarias da cidade de Campos do Jordão. Foi realizada uma revisão bibliográfica que auxiliou na apresentação do contexto histórico e mercadológico da cerveja no Brasil e da importância dos aspectos relacionais para o desenvolvimento de um negócio do setor de alimentação. Ademais, foi conduzido um estudo de caso único junto à microcervejaria Gard, localizada em Campos do Jordão (SP). Os resultados apontam que a empresa se utiliza da estratégia de diferenciação de produto, ao passo que tem buscado cada vez mais utilizar-se de insumos de produtores locais do setor de alimentação para produzir produtos com diferentes características daqueles comercializados tradicionalmente. Por outro lado, há também uma preocupação por parte da microcervejaria para que os parceiros locais também obtenham benefícios e ganhos com a parceria. Esta pesquisa destaca que os produtores locais são estratégicos para microcervejarias, agregando valor aos produtos, fomentando inovações e proporcionando ganhos mútuos no setor de alimentação.

Palavras-chaves: Gastronomia; Cervejaria; Valor Agregado; Arranjo Produtivo Local; Diferenciação.

ABSTRACT

The present research aims to understand the role of local food producers in the development of new products by microbreweries in the city of Campos do Jordão (SP). A literature review was conducted to provide insights into the historical and market context of beer in Brazil and the importance of relational aspects in the food industry. Additionally, a single case study was carried out with the microbrewery Gard, located in Campos do Jordão. The results indicate that the company employs a product differentiation strategy and increasingly relies on inputs from local food producers to create products with distinct characteristics from those traditionally marketed. Furthermore, the microbrewery is mindful of ensuring that local partners also derive benefits and gains from the collaboration. This research underscores the strategic importance of local producers for microbreweries, contributing value to products, fostering innovations, and facilitating mutual gains in the food sector.

Keywords: Gastronomy; Brewery; Added Value; Local Productive Arrangement; Differentiation.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo comprender cuál es el papel de los productores locales en el sector de la alimentación para el desarrollo de nuevos productos por parte de las microcervecerías en la ciudad de Campos do Jordão (SP). Se llevó a cabo una revisión bibliográfica que ayudó en la presentación del contexto histórico y mercadológico de la cerveza en Brasil y de la importancia de los aspectos relacionales para el desarrollo de un negocio en el sector de la alimentación. Además, se realizó un estudio de caso único con la microcervecería Gard, ubicada en Campos do Jordão. Los resultados indican que la empresa utiliza la estrategia

de diferenciación de productos, al mismo tiempo que busca cada vez más utilizar insumos de productores locales del sector de la alimentación para producir productos con características diferentes a los comercializados tradicionalmente. Por otro lado, la microcervecería también se preocupa por asegurar que los socios locales también obtengan beneficios y ganancias con la colaboración. Esta investigación destaca que los productores locales son estratégicos para las microcervecerías, agregando valor a los productos, fomentando innovaciones y proporcionando ganancias mutuas en el sector de la alimentación.

Palabras claves: Gastronomía; Cervecera; Valor Agregado; Arreglo Productivo Local; Diferenciación.

INTRODUÇÃO

A busca em compreender qual é o papel dos produtores locais no desenvolvimento de novos produtos gastronômicos em empreendimentos do setor de alimentação tem sido um importante tópico de pesquisa nos últimos anos na literatura de negócios e regionalismo (Zaneti, 2017). Assim, como se verifica em Hue (2008) e Silva *et al.* (2016), o movimento gastronômico brasileiro tem passado por um processo de transformação ao longo dos anos, havendo impactos positivos no setor gastronômico, uma vez que, por conta deste meio, produtos frescos, sazonais, locais e exóticos estão ressurgindo em estabelecimentos de alimentos e bebidas, demonstrando a necessidade de valorização desta ligação presente. Tal fato pode ser visualizado na Serra da Mantiqueira, região que se destaca por conta do turismo e conjunto diferenciado de empreendimentos regionais de alimentos e bebidas que ofertam produtos gastronômicos característicos oriundos de parcerias de produtores locais e restaurantes de diferentes tipologias (Villa; Pinto, 2015).

Nesse contexto, um setor que tem se destacado na Serra da Mantiqueira é o setor microcervejeiro, que possui inúmeros produtores de cervejas artesanais, conforme destacado por Martins, Souza e Ferro (2018), e observa-se uma crescente concentração de cervejarias nas cidades da Serra da Mantiqueira, com destaque para Santo Antônio do Pinhal, Campos do Jordão, Taubaté e São José dos Campos, totalizando doze unidades produtivas distribuídas entre os municípios. É no tocante deste setor que esta pesquisa se concentra. Primeiramente, este estudo se justifica devido ao decorrente aumento de empresas do setor cervejeiro na cidade de Campos do Jordão (Silva *et al.*, 2021), localizada na Serra da Mantiqueira (SP). Outro aspecto que corrobora a justificativa é a tímida procura de estudos em compreender como as microcervejarias são impactadas pelos aspectos sociais do relacionamento que desenvolvem com produtores locais, que favorecem o acesso a insumos locais e conseqüentemente o desenvolvimento de novos produtos (Schnell; Reese, 2003).

Ademais, Myles e Breen (2018) apontam que as microcervejarias aquecem o mercado local, ao passo que inovam em rótulos cervejeiros, possibilitando a comercialização da bebida para “*Business to Consumer*” (B2C – venda para o consumidor final) ou “*Business to Business*” (B2B – venda para empresas de atacado e varejo). Contextualizando nossa pesquisa, este é o caso das microcervejarias presentes em Campos do Jordão, cidade cujo reconhecimento é baseado em seus múltiplos pontos gastronômicos, que alavancam o turismo local. Ademais, destaca-se que diversos restaurantes instalados no município de estudo possuem rótulos de

cervejas características das microcervejarias da cidade, possibilitando harmonizações únicas de alimentos e bebidas (Soares; Firmo, 2018). Todavia, ainda que o contexto de produtores locais se mostra importante para agregar valor ao processo de desenvolvimento de produto, há uma baixa procura da academia em compreender o fenômeno de forma aprofundada e científica. Com isto, temos como objetivo compreender qual é o papel dos produtores locais do setor de alimentação para o desenvolvimento de novos produtos por parte das microcervejarias da cidade de Campos do Jordão (SP). Para tanto, foi conduzido um estudo de caso único, junto à microcervejaria Gard, localizada em Campos do Jordão (SP).

REFERENCIAL TEÓRICO

O Brasil desponta como um dos maiores mercados de cerveja no mundo, tanto em termos de produção quanto de consumo. No mercado brasileiro, a cerveja ainda se verifica como sendo a principal escolha de bebidas alcoólicas entre os consumidores, representando mais de 92% do volume de bebida alcoólica consumido no país em 2021 (Viana, 2022). Em complemento, Cervieri *et al.* (2014) afirmam que o Brasil se tornou um dos maiores produtores de cerveja desde 2010. Historicamente, o consumo de cerveja se faz presente na vida dos brasileiros desde o século XIX, com o surgimento de duas das cervejarias mais tradicionais do país: Brahma e Antartica, originadas em 1888 e 1889, respectivamente. Estas empresas dominaram o cenário cervejeiro no país até o processo de entrada de multinacionais do setor entre as décadas de 1990 e 2000, como a Heineken, que promoveu uma ampliação da oferta de produtos no mercado cervejeiro brasileiro (Limberger; Tulla, 2017).

Após 100 anos do surgimento das empresas nacionais de cerveja e considerando-se a popularidade dos produtos das multinacionais no território brasileiro, a Brahma e Antartica se fundem, tornando-se a Companhia de Cerveja da América (AmBev), atualmente a maior cervejaria do mundo (AB Inbev), faturando cerca de 40 bilhões de dólares com posse de 200 marcas registradas (Silva *et al.*, 2021).

Paralelamente à forte presença das grandes marcas de cervejas citadas, movimentos de cervejarias artesanais vinham surgindo no Sul e Sudeste brasileiro. Esse movimento era um reflexo de uma mudança que se iniciou na década de 1970 no mercado norte-americano (Machado *et al.*, 2023). Ainda segundo os autores, a saturação do consumo de cervejas do estilo *American Lager* levou os consumidores e produtores a buscarem novas alternativas de produtos que pudessem explorar de forma mais ampla as possíveis combinações de diferentes ingredientes para a fabricação de cerveja.

O movimento norte-americano, compartilhando a ideia de inovar nos insumos utilizados para a produção de cervejas, e o movimento inglês promovido pela *The British Beer and Pub Association* (BBPA) em 1979, a favor da autenticação da cerveja tipo *Ale*, contribuíram de forma significativa para a ampliação da oferta de novas cervejas, ampliando o leque sabores, combinações e potencializando a produção e consumo de outros estilos de cerveja, como das escolas inglesa, belga e alemã (Limberger; Tulla, 2017).

No final da década de 1990, observa-se um movimento semelhante no Brasil, de contraposição à cerveja tida como tradicional no país – estilo que varia entre a *Standard American Lager* e a *Pilsen*. As cervejarias artesanais atualmente iniciaram seu processo de construção e consolidação de marcas, além do desenho da produção voltada para ampliação da escala de produção e desenvolvimento de produção em larga escala. Esse processo teve

início nas regiões Sul e Sudeste do país, das quais a Dado Bier (Porto Alegre/RS) desponta como sendo a pioneira na cervejaria artesanal, criando espaço para novos produtores entrarem no ramo. No estado de São Paulo, a cervejaria que se destacou como uma das precursoras do movimento supracitado é a Cervejaria Colorado (Ribeirão Preto/SP), fundada em 1996 (Limberger; Tulla, 2017).

Em ambos os exemplos anteriores, assim como nas demais cervejarias artesanais presentes no mercado brasileiro, verifica-se a diferenciação na produção de cervejas por duas vertentes: a replicação autêntica de estilos de cervejas oriundos de escolas clássicas e a incorporação de ingredientes tradicionalmente brasileiros, não convencionais se consideradas as escolas clássicas (Coletti, 2021).

A produção e desenvolvimento de microcervejarias na condição de mercado potencial tem apresentado resultados positivos para a indústria cervejeira brasileira. Sua principal contribuição se dá pela incorporação de diferentes insumos pouco utilizados pelas indústrias de grandes marcas comerciais. Essa perspectiva ilustra esses dois movimentos das cervejarias artesanais brasileiras, além de influenciar as grandes empresas do ramo a buscarem frequentemente aquisições no ramo artesanal, como forma de ampliar seu portfólio e adentrar num nicho de mercado que as tradicionais cervejas comerciais brasileiras não alcançam (D'Avila, 2017).

Uma das maiores tradições na produção de cerveja é a Lei Bávara de Pureza da Cerveja – a *Reinheitsgebot*. Utilizada por algumas microcervejarias que atuam numa linha de trabalho direcionada para a qualidade do ingrediente e para a tradição, para satisfazer seus critérios de produção, a cerveja deve ser composta exclusivamente por água, malte, lúpulo e levedura. Já as cervejarias comerciais, trabalham predominantemente com a produção de cervejas mais leves – direcionadas às preferências do mercado de massa brasileiro – caracterizadas pelo baixo amargor e malte pouco pronunciado, que resulta em cervejas do estilo Standard American Lager. O consumo dessas cervejas é direcionado para ambientes de calor intenso, como aqueles de clima tropical, mas contam com insumos de qualidade inferior se consideradas as cervejas artesanais.

A fim de manter a competitividade de seus produtos no mercado, as grandes cervejarias incorporaram diferentes tipos de cereais para produção de suas cervejas, com opções mais baratas como o milho e empregando até mesmo cereais não maltados. Nesse sentido, as cervejarias artesanais despontam como uma alternativa de qualidade, com grande variedade de sabores, a depender da disponibilidade de matéria-prima local, com grande possibilidade de inovação em produtos (Silva *et al.*, 2018).

Observa-se em Silva *et al.* (2021) que propostas inovadoras de incorporação de insumos representativos da cultura brasileira no processo de fabricação de cervejas têm sido um dos principais esforços das cervejarias artesanais nacionais, com a utilização de ingredientes como mandioca, café, rapadura e cacau. Ademais, diversos estudos recentes mostram a incorporação de pesquisas relativas à produção de cervejas artesanais nas universidades com ingredientes como umbu-cajá (Costa, 2021), maracujá da caatinga (Medrado, 2022), taperebá (Ribeiro, 2022), mandioca (Barroso Neta, 2022), mel e cardamomo (Brito *et al.*, 2023), entre outros. Essa condição demonstra a relevância crescente que o tema apresenta para o mercado cervejeiro, além de possibilitar o alinhamento dos esforços entre a pesquisa na formação no ensino superior e a ampliação da qualidade das cervejarias tradicionais como um efeito de transbordamento da relação entre mercado e academia (Paz Carmona *et al.*, 2022).

Entre os anos de 2015 e 2021, o movimento de microcervejarias experimentou um crescimento em ritmo acelerado, de modo que 75% dos empreendimentos no mercado de cervejas artesanais foram fundados nesse período (SEBRAE/ABRACERVA, 2021). Em complemento, Silva e Loiola Júnior (2021) afirmam que nos últimos vinte anos o crescimento do número de microcervejarias no país foi mantido a uma taxa média de 20% ao ano.

Esse movimento desponta como um reflexo dos hábitos dos consumidores e da capacidade de absorção de novos produtores em mercados. Sob a perspectiva dos mercados, verifica-se uma disputa fortemente regionalizada entre os pequenos produtores, sendo que a maior parte de sua concorrência é dentro da cidade de produção ou da região (SEBRAE/ABRACERVA, 2021). No que tange aos hábitos dos consumidores, o Brasil tem passado por mudanças em seu perfil de consumo de bebidas alcoólicas. Nesse sentido, como supracitado, em 2021 a cerveja representava mais de 92% das bebidas alcoólicas consumidas no mercado nacional (Viana, 2022). Contudo, verificou-se uma mudança nesse perfil, resultando numa participação relativa na ordem de 77,9% para o ano seguinte (Viana, 2023).

Tal mudança reflete os efeitos da pandemia de COVID-19 sobre o mercado brasileiro, cuja condição de isolamento social promoveu mudanças nos hábitos de consumo dos indivíduos, em especial se consideradas as bebidas alcoólicas, com a ampliação da participação relativa do vinho no mercado nacional. Se sob a ótica do perfil comportamental do consumo verificou-se uma mudança, destaca-se ainda que o aspecto econômico também teve impacto sobre o consumo de cerveja, uma vez que a diminuição da renda disponível das parcelas mais pobres da população, levaram à redução do consumo de cerveja e até mesmo à opção por alternativas mais baratas – um contraste quando consideradas as parcelas mais abastadas da população, que por sua vez passaram a consumir em menor quantidade, mas direcionando a sua busca a produtos diferenciados e de maior qualidade, como as cervejas artesanais (Viana, 2023; Coletti, 2021).

A cerveja também se destaca por ser uma forma de representação social, a partir do hábito de seu consumo por parte dos indivíduos e da sua comunhão em sociedade. A partir desses pontos, verifica-se a compreensão da cerveja como elemento componente cultural (Rotolo, 2022). Sob essa perspectiva, a produção de cervejas artesanais com a incorporação de ingrediente locais leva a um processo de criação de produtos exclusivos dentro de regiões específicas, que atuam de forma a promover as características culturais da oferta de insumos que a localidade dispõe, possibilitando novas formas de organização territorial com base no turismo cervejeiro/gastronômico (Gomes; Marcusso, 2022).

Autores como Bizinelli *et al.* (2013), Almeida (2020) e Munhoz *et al.* (2022) apontam como o surgimento destas cervejarias artesanais apresenta impactos positivos na comunidade em seu entorno, além de reflexos em atividades econômicas similares ou correlacionadas, como o setor de alimentos e bebidas, de hotelaria e de turismo.

A produção de cervejas artesanais no Brasil passou por uma evolução sem precedentes nas primeiras duas décadas do Século XXI, chamando a atenção de produtores, consumidores e planejadores de destinos para o potencial de visitação e de degustação em empreendimentos cervejeiros e a atratividade de rotas turísticas, aliando produtos, serviços e atividades do segmento cultural e gastronômico (Munhoz *et al.*, 2022, p. 2).

Além de gerar efeitos positivos sobre o mercado que está inserido e sobre empresas de áreas correlatas, outro efeito positivo na comunidade local é o impacto sobre a força de trabalho. Uma vez que a eficiência operacional de empresas que utilizam meios artesanais de

produção é menor que a eficiência de uma indústria cervejeira de larga escala, o número de funcionários necessários para a realização das tarefas de produção e distribuição é maior, como se observa em Geremia *et al.* (2019).

As microcervejarias artesanais apresentam características particulares que as diferenciam das grandes cervejarias. De acordo com a AFEBRAS (2013), as grandes cervejarias deste sistema produtivo empregam, em média, apenas dois empregados para cada um milhão de litros produzidos de cerveja, enquanto as microcervejarias e cervejarias de pequeno porte empregam aproximadamente trinta funcionários para os mesmos um milhão de litros produzidos (Geremia *et al.*, 2019, p. 6).

É notável a relação de proximidade entre os proprietários de microcervejaria e os seus clientes, criando um vínculo maior entre consumidor e produtor. Como resultado dessa ação, destaca-se um ponto favorável para as empresas do setor, a partir da construção de uma relação que exige combinação de qualidade, confiabilidade e personalização do serviço em torno do produto, enquanto comerciantes e representantes *on-trade* direcionam seus esforços para a captação de fornecedores caracterizados como pequenos produtores para construção de uma aliança comercial, de modo a gerar efeitos positivos para ambas as partes (Silva *et al.* 2021).

Em complemento, destaca-se que toda a cadeia produtiva que gira em torno da produção de cervejas artesanais sofre efeitos positivos, em especial para os pequenos proprietários do setor agrícola. A incorporação da matéria-prima garante o escoamento da produção da terra para uma atividade de maior valor agregado (como produção de cerveja e potencialmente vinculada ao turismo). Além de garantir a comercialização de sua produção, o produtor rural encontra a valorização do produto local e manutenção de sua forma de sustento, de modo a garantir a sustentabilidade das suas atividades (Geremia *et al.*, 2019).

Por fim, Linberger e Tulla (2017) observaram que esse processo de diferenciação de produto tem afetado os negócios do setor de cervejas, ao passo que microcervejarias têm surgido com escopos diferentes daquele das empresas que formam o oligopólio do mercado em questão. Assim, verifica-se a crescente demanda por parcerias com produtores locais que possam fornecer insumos diferentes daqueles utilizados tradicionalmente no mercado, de modo a possibilitar a criação de composições inovadoras para as microcervejarias (Barroso Neta, 2022; Rosalin, 2019; Fell, 2017; Meneghetti, 2014).

METODOLOGIA

A técnica de análise de dados empregada no processo produtivo do trabalho foi a qualitativa, na qual a ênfase é direcionada ao aprofundamento da compreensão acerca do fenômeno, buscando com isto uma explicação clara e objetiva, por meio das observações para um resultado adequado e desejado (Godoy, 1995). O método qualitativo tem como foco a compreensão dos meios utilizados e a conclusão da pesquisa, permitindo eventuais análises exploratórias de novos caminhos relacionados ao assunto citado no decorrer da pesquisa. Além disso, essa técnica disponibiliza um contato amplo entre o pesquisador e o objeto de pesquisa, de modo a favorecer um retrato repleto de informações que auxiliam no cumprimento do objetivo do trabalho.

Em complemento, de acordo com Gil (1999) é possível dividir as categorias dessa metodologia de pesquisa em três, sendo estas: descritiva, explicativa e exploratória. Nesta

pesquisa nós utilizaremos da exploratória, visando o levantamento de informações para compreender qual é o papel dos produtores locais do setor de alimentação para o desenvolvimento de novos produtos por parte das microcervejarias da cidade de Campos do Jordão.

Já em relação ao método de procedimento realizado escolhemos o estudo de caso no qual se procura compreender sobre determinado fenômeno por meio da análise de um caso, a fim de investigar de forma aprofundada o fenômeno pesquisado. Ademais, esse método de pesquisa possibilita o acesso a informações estruturadas servindo assim para dar acesso a parcela de conhecimento, além de auxiliar na coleta do máximo possível de informações e dados (Yin, 2002).

Ademais, segundo Paiva, Leão e Mello (2011), a utilização de duas ou mais fontes de levantamento de dados traz confiabilidade e validade à pesquisa qualitativa. Assim, ressaltamos que as técnicas de coleta de dados utilizadas foram: a documentação direta, com a entrevista em profundidade de um gestor de uma microcervejaria de Campos do Jordão, por meio de um questionário, de modo a explorar e analisar os dados e informações essenciais para a compreensão do fenômeno. Além disso, foi analisada documentação indireta, referindo-se ao estudo de materiais bibliográficos e pesquisas documental envolvendo a rede social da empresa (@gardcervejaria) e artigos científicos acerca do tema. Por fim, como estratégia de pesquisa, em novembro de 2022 foi realizada a entrevista em profundidade com um dos sócios e gestores da microcervejaria Gard. Esta entrevista foi aplicada de forma *online* junto ao gestor e foi baseada em um questionário estruturado aberto, composto de quinze questões, baseadas na literatura de microcervejaria (Munhoz *et al.*, 2022; Silva *et al.*, 2018; Silva *et al.*, 2021; D'Avila, 2017) que se encontra como apêndice no final deste artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo o entrevistado, a empresa possui atualmente nove funcionários, sendo totalmente nacional e não franqueada, e atende a três grupos de clientes. O primeiro grupo é composto por turistas que em geral não conhecem a cervejaria artesanal pesquisada. Com isso, a empresa se utiliza da estratégia de marketing de divulgação da marca, a partir de visitas ao espaço e ao ambiente produtivo, que auxilia na promoção da marca junto a este segmento. Esta prática já é adotada por empresas do setor, conforme Machado *et al.* (2023) e auxilia na expansão da marca. Por outro lado, há o segundo público, composto por cervejeiros e amantes da cerveja que querem conhecer em profundidade as características dos produtos ofertados pela marca. Para este público há o intuito de ir conhecer o local e as características que diferenciam os rótulos fabricados pela empresa em relação às demais marcas do mercado; e por fim os jordanenses que conhecem a marca e que se subdividem em dois grupos: a) aqueles que vão constantemente e b) aqueles que vão esporadicamente.

Em complemento, o gestor do negócio também explicou que em relação à produção e os insumos utilizados na produção de cervejas, a empresa apresenta a manutenção da maior parte da produção de acordo com a lei de pureza alemã, ao empregar malte, lúpulo, levedura e água. Contudo, o portfólio da empresa também é composto por linhas de produtos que contam com a adição de frutas e/ou algum adjunto natural para diversificação dos estilos e diversificação dos públicos consumidores.

Nesse sentido, por meio do levantamento de dados coletados no Instagram® da microcervejaria, foi possível triangular os dados e observar que a microcervejaria tem apostado na produção de diferentes tipos de cerveja, tais como: Tmavé da Mantiqueira, wheat beer, IPA, ABA e cerveja escura. Esta estratégia reflete a importância do *terroir* na elaboração de cervejas por parte das microcervejarias (Ferreira, Vasconcelos, Judice, 2011), refletida em especial na água utilizada na elaboração dessas bebidas, que tem origem na Serra da Mantiqueira e impacta diretamente na qualidade da cerveja desenvolvida (Estevinho, 2015; Bortoli *et al.*, 2013). Todavia, o gestor da microcervejaria defende a ideia de implementar novos sabores, cor e aromas para a bebida.

A experiência cervejeira é o que traz a maioria dos clientes ao nosso espaço. Poder conhecer a variedade de aromas e sabores, se encantar com o descobrimento de novos estilos e aprender a complexidade do mundo cervejeiro engrandece a visita e torna cada cliente um fã da cervejaria (GARD).

Este relato corrobora a ideia de que as microcervejarias apostam na produção de cervejas diferenciadas, com insumos locais para agregar valor e ganhar fortalecimento de marca no contexto em que atuam (Stefanon, 2012). Nesse mesmo sentido, verifica-se uma condição de sinergia entre os empreendimentos cervejeiros e os produtores da região, condição que contribui para o fortalecimento do arranjo produtivo local (APL). Por outro lado, a expansão de mercado também é maior para a marca, caso a microcervejaria decida expandir sua linha de produtos, trazendo diferenciação por meio da adição de insumos locais característicos da Serra da Mantiqueira (Beuren; Oro, 2014; Foguesatto *et al.*, 2013).

Ademais, o gestor ainda reforça o posicionamento da marca, e comenta sobre a inclusão de produtos típicos da região na produção:

Utilizando produtos locais em algumas receitas conseguimos nos diferenciar e propiciar ao cliente uma experiência muito mais imersiva no mundo de aromas e sabores da cerveja artesanal. Com receitas autorais e criatividade, cada visita do cliente é uma aventura diferente pelo mundo cervejeiro. A produção da própria cerveja é nossa razão de existir. A cervejaria não teria sentido se não produzíssemos nós as cervejas (GARD).

Nesse sentido, conseguimos observar que as microcervejarias têm buscado inovar em produto, de forma incremental (OSLO, 2005) e que para que este processo ocorra de forma satisfatória e eficiente é importante que haja uma parceria com produtores locais que forneçam recursos, traduzidos em insumos diferenciados daqueles tradicionais que estão presentes na cerveja das grandes marcas do setor (Garcia *et al.*, 2022; Silva *et al.*, 2021; Geremia *et al.*, 2019; Carmona *et al.*, 2018). Esta estratégia tem sido utilizada por microcervejarias concorrentes da região, em especial pela Cervejaria Campos do Jordão, que desenvolveu diversos rótulos diferenciados em conjunto com parceiros locais (ex. baseado em pinhão ou coentro e laranja) e trouxeram inovações tanto no sabor de suas cervejas, como no aroma das bebidas (Ferreira, Vasconcelos, Judice, 2011). Ademais, outros estudos têm sugerido que a inovação pode surgir de maneira mais eficiente se o gestor buscar estabelecer um relacionamento junto aos parceiros locais baseado não somente no aspecto financeiro/econômico (custo), mas em especial no fator relacional, no qual confiança, comprometimento e adaptação são fatores sociais preponderantes para o surgimento de novos produtos e serviços (Isaac *et al.*, 2019; Mcgrath; O'toole, 2018; Kim; Choi; Skilton, 2015; Bonner; Walker Jr, 2004).

Com isso, também buscamos compreender o contexto relacional entre o proprietário e produtores locais. De acordo com o gestor, a interação aprofundada com os produtores locais

engrandece o mercado em si, podendo melhorar o cardápio e adequar os insumos para o uso, assim, diminuindo as perdas e desperdícios com logísticas e transportes. Isso vai de encontro com os estudos de Galliano, Gonçalves e Triboulet (2019) e Chiffolleau e Touzard (2014), que observaram que relacionamentos baseados em confiança entre parceiros do setor de alimentação estimulam o surgimento de inovação para todos os parceiros. Isso ocorre devido ao produtor local obter recursos heterogêneos e únicos, que possibilitam aos parceiros a criação de novos produtos baseados em insumos locais, possibilitando assim ganhos de valor ao produto final (Enthoven; Van Den Broeck, 2021). Ademais, o gestor cita também que há ganhos para todos que compõem a cadeia produtiva da microcervejaria, conforme fala abaixo:

O acesso a produtos locais oferta o desenvolvimento de produtos de qualidade, que podem ser implementados nas suas receitas, auxiliando não só a empresa, como também os pequenos produtores, que muitas vezes possuem dificuldades financeiras e necessitam de obter maior espaço no mercado (GARD).

Por outro lado, a microcervejaria também tem buscado se basear na utilização de produtos sazonais e característicos da região, como forma de obter um portfólio dinâmico, favorecendo novas experiências ao consumidor, além de gerar sustentabilidade social, ambiental e econômica para os parceiros (Malavazi; Amarante, 2022; Fornazier; Belik, 2013). Isso se evidencia na fala a seguir do gestor:

Desenvolvemos uma receita usando uma rapadura de um produtor local que estava em dificuldades financeiras, usamos queijos regionais para harmonizar com nossas cervejas, apoiamos produtores de mel e frutas da região, permitindo que frutas como grumixama, uvaia e tomate de árvore que de outra forma nem seriam conhecidas chegassem a um público muito maior (GARD).

Por fim, os resultados reforçam a importância das microcervejarias desenvolverem um relacionamento de qualidade com os produtores locais, a fim de auxiliar no surgimento de inovações, baseadas no desenvolvimento de novos rótulos. Nesse processo, todavia, é importante haver em um primeiro momento confiança entre os parceiros (produtor local e microcervejaria), para que estes possam adaptar seus produtos às necessidades existentes no processo, além de se comprometerem com os pedidos e anseios da microcervejaria (Isaac *et al.*, 2019). Por outro lado, os benefícios não devem ser retidos somente pela empresa microcervejaria, assim deve ser buscada a ampliação dos efeitos de transbordamento para os produtores locais a fim de expandirem sua fatia de *marketshare*, promovendo sustentabilidade ambiental, social e financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos compreender qual é o papel dos produtores locais para o desenvolvimento de novos produtos por parte das microcervejarias localizadas na cidade de Campos do Jordão. Para tanto, foi conduzido um estudo de caso único, junto à microcervejaria Gard. A partir dos resultados pudemos compreender que a parceria entre microcervejarias e produtores locais é estratégica, pois possibilita acesso a recursos heterogêneos, traduzidos em insumos regionais que conferem sabor, aroma e cor ao produto final, possibilitando diferenciação quando comparado a grandes marcas cervejeiras.

Complementarmente, também identificamos que a inovação é um resultado recorrente do processo em questão e pode ser um dos fatores que auxilia na agregação de valor

à marca da microcervejaria. Ademais, também encontramos um resultado importante que ainda é pouco discutido na literatura de redes de negócios, cujo enfoque se dá na preocupação da microcervejaria realizar tais parcerias não somente em benefício próprio, mas também para o incremento da atividade dos produtores locais que são seus parceiros e ocasionalmente têm pouca visibilidade no mercado, favorecendo também a promoção da sustentabilidade regional.

Por outro lado, este estudo teve algumas limitações. A primeira delas está vinculada à sua característica de caso ser único, não conseguindo compreender de forma mais abrangente a relação entre as microcervejarias e os produtores locais. Nesse sentido, indicamos que estudos futuros busquem realizar pesquisas quantitativas de campo, ou ainda levantar dados junto a mais empresas microcervejeiras, para conseguir identificar outros pontos de vista complementares. Em adição, esta pesquisa se restringiu somente aos dados levantados na entrevista e à rede social da empresa analisada no estudo de caso. Para futuras pesquisas, indica-se que os autores busquem mais fontes de dados, para poderem triangular os dados levantados. Por fim, sugere-se ainda que sejam pesquisados como os aspectos relacionais identificados na presente pesquisa – em especial comprometimento e adaptação – impactam no processo de inovação das microcervejarias, identificando a importância de se estabelecer um relacionamento pautado em confiança e comprometimento com parceiros locais.

REFERÊNCIAS

AFEBRAS. **Composição de Mercado – Bebidas Alcoólicas 2013**. Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil. Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/bebidas-alcoolicas/composicao-de-mercado>.

ALMEIDA, S. S. Turismo cervejeiro: um segmento do turismo gastronômico. **C@lea – Cadernos de aulas do LEA**, v. 1, n. 9, jul., p 34-47, 2020.

BARROSO NETA, M. L. V. **A Mandioca como ingrediente na fabricação de uma cerveja regional: um estudo de caso**. 2022. 38 f. Monografia (Graduação em Agronomia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

BEUREN, I. M.; ORO, I. M. Relação entre estratégia de diferenciação e inovação, e sistemas de controle gerencial. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, p. 285-310, 2014.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GONÇALVES GÂNDARA, J. M.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, abril-junho, p. 349-375, 2013.

BONNER, J. M.; WALKER JR, O. C. Selecting influential business-to-business customers in new product development: relational embeddedness and knowledge heterogeneity considerations. **Journal of Product Innovation Management**, v. 21, n. 3, p. 155-169, 2004.

BORTOLI, D.; SANTOS, F.; STOCCO, N. M.; ORELLI Jr, A. A.; TON, A.; NEME, F. F.; NASCIMENTO, D.. Leveduras e produção de cervejas-Revisão. **Bioenergia em Revista: Diálogos**, v. 3, n. 1, p. 45-58, 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da cerveja (2019)**. Brasília: MAPA, 2020. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/total-de-cervejarias-registradas-no-mapa-cres-ceu-36-em-2019-e-chegou-a-1.209>.

CARMONA, L.; CERUTTI, L.; GOMES, G.; MELO, P. L. R. Orientação empreendedora, capacidade de aprendizagem organizacional e desempenho inovador no setor microcervejeiro. **Revista de Negócios**, v. 22, n. 3, p. 64-80, 2018.

CERVIERI, O; TEIXEIRA, R.; GALINARI, R.; RAWET, E.; SILVEIRA, C. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, set. 2014. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/3462>. Acesso em: 01 de mai. de 2022.

CHIFFOLEAU, Y.; TOUZARD, J. M. Understanding local agri-food systems through advice network analysis. **Agriculture and Human Values**, v. 31, p. 19-32, 2014.

COLETTI, G. F. **O mercado de bebidas no Brasil e no mundo**. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.

D'AVILA, O. S. Dimensões estratégicas das microcervejarias: **Estudo de caso no Rio Grande do Sul**. 160f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Faculdade de Administração e Turismo e da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2017. Disponível em: <http://www.guaiaica.ufpel.edu.br/handle/prefix/7277>. Acesso em: 01 de julho. de 2022.

ENTHOVEN, L.; VAN DEN BROECK, G. Local food systems: Reviewing two decades of research. **Agricultural Systems**, v. 193, p. 103226, 2021.

ESTEVINHO, Leticia M. Leveduras e fermentações: O caso da cerveja. **Instituto Politécnico de Bragança, Bragança**, p. 53-61, 2015.

FELL, G. V. **Além do malte, lúpulo e leveduras: estudo da dinâmica do mercado cervejeiro riograndense**. 2017. Monografia (Graduação em Administração - LFE Comércio Exterior) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 27 nov. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/1960>.

FERREIRA, R.; VASCONCELOS, M.; JUDICE, V.; NEVES, J. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 171-191, 2011.

FOGUESATTO, R.; CARDOSO, M. L.; CONRAD, R.; LUZ, M.; LUZ, C.; GADOTTI, G. Estudos para ampliação de uma microcervejaria em Canela – RS. In: XXII Congresso de Iniciação Científica da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013. **Anais do XXII Congresso de Iniciação Científica da Universidade Federal de Pelotas**, Pelotas, p. 1-4, 2013.

FORNAZIER, A.; BELIK, W. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 20, n. 2, p. 204-218, 2013.

GALLIANO, D.; GONÇALVES, A.; TRIBOULET, P. The peripheral systems of eco-innovation: Evidence from eco-innovative agro-food projects in a French rural area. **Journal of Rural Studies**, v. 72, p. 273-285, 2019.

GARCIA, J.; ZANETI, T.; DINIZ, J.; GUENEAU, S. Dinâmicas alimentares alternativas e gastronomia: consumo de produtos locais em restaurantes de Brasília. **Revista Grifos**, v. 31, n. 57, p. 01-18, 2022.

GEREMIA, F.; VIEGAS, T. D. O. C.; BRAGANHOLO, A. R.; de MORAES, R. A.; FLAMINO, L. G. Competitividade e inovação nas Microcervejarias da região Noroeste do Rio Grande do Sul. **Textos de Economia**, v. 22, n. 2, p. 1-24, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 65-71, 1995.

GOMES, C. C.; MARCUSSO, E. F. Turismo e territorialidade: o território da cerveja da região serrana do Rio de Janeiro como vetor da governança e do desenvolvimento local. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 16, e-2214, p. 1-17, 2022.

HUE, S. **Delícias do descobrimento: a gastronomia brasileira no século XVI**. – São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

ISAAC, V.; BORINI, F.; RAZIQ, M.; BENITO, G. From local to global innovation: The role of subsidiaries' external relational embeddedness in an emerging market. **International Business Review**, v. 28, n. 4, p. 638-646, 2019.

KIM, Y.; CHOI, T.; SKILTON, P. F. Buyer-supplier embeddedness and patterns of innovation. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 35, n. 3, p. 318-345, 2015.

LIMBERGER, S. C.; TULLA, A. A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro (Brasil e Espanha). **Finisterra**, v. 52, n. 105, 2017. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/10404>.

MACHADO, G.; THOMÉ, K.; LEITÃO, F.; CARVALHO, T. Práticas e agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja artesanal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 25, p. e1959-e1959, 2023.

MALAVAZI, N. C.; AMARANTE, J. M. Sustentabilidade e o empreendedorismo no segmento de alimentação vegetariana e vegana na cidade de Maringá-PR. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n. 2, p. 200-230, 2022.

MARTINS, C.; SOUZA, M.; FERRO, R. Microcervejarias na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e suas Ofertas nos Estilos de Cervejas. In: XXII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XVIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e VIII Encontro de Iniciação à Docência - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, p. 1-6, 2018. **Anais do XXII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XVIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e VIII Encontro de Iniciação à Docência**, 2018.

MCGRATH, H.; O'TOOLE, T. Extending the concept of familiness to relational capability: A Belgian micro-brewery study. **International Small Business Journal**, v. 36, n. 2, p. 194-219, 2018.

MEDRADO, M. B. **Desenvolvimento de cerveja artesanal de maracujá da caatinga**. TCC (Bacharelado em Agronomia) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, Petrolina, PE, 31 f., 2022.

MENEGHETTI, L. C. **Análise do mercado microcervejeiro do Rio Grande do Sul sob a ótica das barreiras de entrada e de estratégias competitivas**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

MUNHOZ, J. P.; PAIXÃO, D. L. D.; CALDAS, L. M.; MOLTENI, A. C. Rotas de Bebidas e Turismo Cervejeiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.16, 2022. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2249>.

MYLES, C. C.; BREEN, J. M. (Micro) Movements and microbrew: on craft beer, tourism trails, and material transformations in three urban industrial sites. **Craft beverages and tourism, volume 2: Environmental, societal, and marketing implications**, p. 159-170, 2018.

PAIVA, F. G.; LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de ciências da administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PAZ CARMONA, H.; BORGES CHINEA, M. E.; GONZÁLEZ CABRERA, E.; RODRÍGUEZ CABRERA, J. Brewing beer from malt extract as university laboratory experiment to enhance chemical engineering learning outcomes understanding. **International Journal of Engineering Pedagogy**, v. 12, n. 6, p. 4-15, 2022.

RIBEIRO, P. V. L. **Elaboração de cerveja artesanal estilo fruit beer adicionada de taperebá (Spondias mombin L.)**. 2022. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Biológicas) - Universidade do Estado do Amazonas, Manaus.

ROSALIN, J. P. **Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço do setor microcervejeiro no estado de São Paulo: uma proposta de estudo do processo de distribuição das cervejas especiais e artesanais**. 2019. 103 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

ROTOLO, T. Notas sobre cultura e cerveja. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. Rio de Janeiro, v. 2, n.1, p. 98-112, jun-2022

SCHNELL, S. M.; REESE, J. F. Microbreweries as Tools of Local Identity. **Journal of Cultural Geography**, 21, 45-69, 2003.

SEBRAE/ABRACERVA. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. **2º Censo Cervejarias Independentes Brasileiras 2021**. – Brasília: Sebrae, 2021.

SILVA, C. G. F.; LOIOLA JÚNIOR, J. B. Crescimento do Mercado de Cervejas Artesanais no Brasil. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 20, p. 20-20, 2021.

SILVA, L. C. D.; ISAAC, V. R.; BONFATO, A. C.; COLETTI, G. F. Inovação no mercado cervejeiro e o relacionamento diferenciado com o cliente. **Brazilian Journal of Development**, v.7, n. 5, 2021.

SILVA, R. F. C.; PINHEIRO, E. M.; SERRA, M. C.; RODRIGUES, L. P.; VIEIRA, A. C. S. Plano de negócios de uma microcervejaria artesanal, maranhão. **Exatas & Engenharias**, v. 8, n. 21, 2018. Disponível em: https://ojs3.perspectivasonline.com.br/exatas_e_engenharia/article/view/1133.

SILVA, G. F.; PINHO, M. L. C. A; ROCHA, A. M. C; PINHO, C. R. A. Alex Atala e a promoção da gastronomia brasileira. In: XI Congresso Internacional de Administração da ESPM e XI Simpósio Internacional de Administração e Marketing. **Anais do XI Congresso Internacional de Administração da ESPM e XI Simpósio Internacional de Administração e Marketing. Casos de Ensino. n. 82**. 2016.

VIANA, F. L. E. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza: ano 7, n.216, mar. 2022.

_____. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza: BNB, ano 8, n. 273, mar. 2023.

VILLA, F.; PINTO, L. A. S. A produção de frutas vermelhas associadas ao turismo rural e à gastronomia. **Arquivos Brasileiros de Alimentação**, v. 1, n. 1, p. 21-29, 2015.

ZANETI, T. B. **Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. 2017.

APÊNDICE I**QUESTIONÁRIO APLICADO AO GESTOR DA CERVEJARIA**

Questões	Referência
Nome da Empresa:	-
Total de Funcionários:	-
Cidade em que fica localizada:	-
Internacionalizada (se sim, como)?:	-
É Franqueado (se sim, onde)?:	-
Quais insumos são bases na produção da cerveja artesanal? É diferente do "padrão"?	(Silva <i>et al.</i> , 2018).
A cervejaria/restaurante possui um público fixo?	(D'Avila, 2017).
Com a produção de cervejas de sabores, ingredientes e aromas diversificados afetam no perfil dos clientes?	(D'Avila, 2017).
Como a produção da própria cerveja artesanal afeta no estabelecimento?	(D'Avila, 2017); (Munhoz <i>et al.</i> , 2022).
A cervejaria é conhecida como ponto turístico na cidade?	(Munhoz <i>et al.</i> , 2022).
Quais pontos positivos o seu estabelecimento agrega na rota turísticas e/ou rota cervejeira?	(Munhoz <i>et al.</i> , 2022); (Silva <i>et al.</i> , 2021).
Como uma boa relação entre o proprietário do restaurante/cervejaria e produtores locais pode afetar no comércio?	(Silva <i>et al.</i> , 2021).
Quais benefícios esta relação pode trazer?	(Silva <i>et al.</i> , 2021).
Ano de fundação do estabelecimento:	-
A utilização de produtos locais traz algum tipo de vantagem perante os concorrentes?	(Silva <i>et al.</i> , 2021); (D'Avila, 2017).