

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

BRUNA GEWEHR

**QUALIDADE LUPULADA: O SIGNIFICADO DE ARTESANAL NA REDE
CERVEJEIRA GAÚCHA**

Porto Alegre

2019

BRUNA GEWEHR

**QUALIDADE LUPULADA: O SIGNIFICADO DE ARTESANAL NA REDE
CERVEJEIRA GAÚCHA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientadora: Prof. Dra. Tainá Bacellar Zaneti

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Gewehr, Bruna
Qualidade lupulada : o significado de artesanal na
rede cervejeira gaúcha / Bruna Gewehr. -- 2019.
195 f.
Orientadora: Tainá Bacellar Zaneti.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Alimentação. 2. Cerveja. 3. Artesanal. 4. Redes
alimentares alternativas. I. Zaneti, Tainá Bacellar,
orient. II. Título.

BRUNA GEWEHR

**QUALIDADE LUPULADA: O SIGNIFICADO DE ARTESANAL NA REDE
CERVEJEIRA GAÚCHA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 26 de abril de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Tainá Bacellar Zaneti – Orientadora
UnB

Profa. Dra. Fabiana Thomé da Cruz
UFRGS

Profa. Dra. Janaína Deane de Abreu Sá Diniz
UnB

Dra. Mariana Oliveira Ramos
ANAMA

Dedico a todas cervejeiras e todos cervejeiros que
acreditam em um sistema agroalimentar
“fora do *mainstream*”.

AGRADECIMENTOS

Ao longo da minha trajetória no mestrado, construí e desconstruí muitas coisas. Apreendi e desaprendi tantas outras. Por um lado, respondi muitas questões. Por outro, abri muitas novas delas. O sentimento que fica ao final desta incrível jornada é que de nada adianta construir e aprender, ou mesmo desconstruir e desaprender, se questionar e responder, se não compartilharmos as experiências vividas com o próximo. Afinal, não só a qualidade, mas a vida em sociedade é uma grande construção social.

Por isso, acredito que se hoje, eu, uma estudante de escola pública brasileira, estou encerrando um ciclo de mestrado em uma das Universidades Federais mais respeitadas do país, é porque tive apoio e colaboração de um conjunto de pessoas que passaram por minha trajetória e estiveram dispostas, cada uma a sua maneira, de me ajudar a construir essa grande caminhada que é a vida! E assim, não poderia deixar de mencionar minha crença de que Deus providenciou estas pessoas em meu caminho. Portanto, a ele, em quem confio e entrego os caminhos da minha vida, meu primeiro agradecimento pela dádiva de viver.

Agradeço todas as pessoas que de alguma forma me fizeram chegar até aqui, mas em especial devo mencionar o agradecimento:

A meus pais, **Sônia Gewehr** e **Luiz Gewehr**, que me ensinaram o caminho que eu deveria andar, e então, mesmo eu velhinha não me desviarei dele. Por terem sempre me apoiado, mesmo que não entendessem ao certo ao que minhas escolhas iriam me levar. E por fim, por serem um exemplo de luta, trabalho, respeito e amor. Vocês inspiram a todos que o cercam, e a mim também!

A minhas irmãs, companheiras de tantas histórias (e brigas), e que foram minhas primeiras amigas! Em especial **Amanda Gewehr**, obrigada por ser minha designer oficial ajudando na confecção das figuras deste trabalho. E **Luiza Gewehr**, por ser minha consultora oficial de ABNT, também colaborando neste trabalho.

A meu companheiro de vida, **Gilles Saraiva**, que sempre acreditou em mim, mais do que eu mesma, e sempre me incentivou a ser o que os teus doces olhos enxergavam que eu era.

A minha cunhada, **Luiza Saraiva**, por ser minha tradutora oficial e ter me ajudado na tradução do resumo desta dissertação.

A toda família, amigos e colegas, em especial ao grupo da epistemologia do amor: **Aline Procedi, Juliana Severo e Ludymila Barroso**, por terem sido braços, ombro, colo e ouvidos ao longo da construção deste trabalho!

A minha orientadora, Profa. Dra. **Tainá Bacellar Zaneti**, primeiramente por todo acolhimento, desde os tempos de UFCSPA, na graduação em Gastronomia. Ter te encontrado nesta vida foi transformador! Te agradeço o incansável trabalho em me ensinar a questionar e tua generosidade de sempre, em compartilhar comigo teus saberes. És um exemplo de educadora, profissional e pessoa.

A todos os professores e corpo técnico do curso de Gastronomia da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), que me mostraram o fascinante mundo da gastronomia, sempre de portas abertas.

A toda equipe do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pelo acolhimento desde os professores à equipe técnica, que colaboraram para muitas das questões que foram decisivas para o meu caminho. Em especial, agradeço ao **Prof. Dr. Paulo André Niederle** pelas contribuições teóricas a este trabalho.

À equipe executiva da Conferência Internacional Agricultura em uma Sociedade Urbanizada (AGURB), da qual tive o privilégio de fazer parte, vivenciando o poder transformador de trabalhar em conjunto.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela oportunidade da bolsa de estudo que permitiu dedicação exclusiva no segundo ano do mestrado.

A todos os cervejeiros e cervejeiras que colaboraram de coração aberto com esta pesquisa.

Muito Obrigada!

*“A boca de um homem totalmente feliz está
cheia de cerveja”.*

Inscrição Egípcia, 2200 a.c.

RESUMO

Nos últimos dez anos, o número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento cresceu mais de oito vezes. O ocorrido é reflexo de um *boom* cervejeiro que está efervescendo em todo o país, com mais intensidade a partir de 2010. Esse fenômeno está despertando um movimento cervejeiro artesanal que têm incentivado desde a produção caseira da bebida a cursos, feiras e confrarias. Além disso, vêm proporcionando um redescobrimto da bebida por meio da cultura cervejeira. Este cenário é um recorte dentro de um amplo panorama na alimentação contemporânea que sofre os efeitos da virada para a qualidade, o qual despertou o interesse por alimentos que satisfaçam não apenas aspectos nutricionais, mas também um conjunto de atributos socioculturais. A partir dessa virada, observa-se muitas iniciativas alternativas ao sistema agroalimentar nas quais práticas de consumo local são características evidentes. Todavia, ainda que o movimento legitime o termo artesanal, de maneira geral, não há regulamentação de produtos artesanais no Brasil. Nesse sentido, objetiva-se no presente estudo, analisar a rede cervejeira na capital gaúcha e municípios integrantes da Rota Cervejeira Artesanal do Estado do Rio Grande do Sul, buscando-se compreender os significados da qualidade artesanal entre os atores da esfera produtiva. A metodologia qualitativa da pesquisa divide-se em duas partes. A primeira é composta por análise de conteúdo em mídia especializada e mapeamento da rede cervejeira artesanal gaúcha a partir da Teoria Ator- Rede. A segunda, entrevista com roteiro semi-estruturado e visita técnica. Realizou-se onze entrevistas na cidade de Porto Alegre e Nova Petrópolis. Analisou-se as entrevistas por meio do software Nvivo. Os dados da pesquisa indicam que há práticas que perpassam uma “ética do artesanal” na rede cervejeira artesanal gaúcha. À luz da abordagem das redes alimentares alternativas, essas práticas convergem a relações de confiança e consumo local ainda que os ingredientes utilizados pelas cervejarias artesanais sejam majoritariamente importados. O processo é diferenciado em relação a uma cervejaria de massa, pois acaba dependendo mais do fator humano na produção. As receitas e oferta de produtos são mais variadas. Apesar disso, os equipamentos não são centrais na definição da qualidade artesanal, qualidade essa que é uma construção social entre os atores da rede. Não obteve-se consenso em relação à escala de produção que caracterize a produção artesanal, mas se observou que em

produções de escala maior é difícil se manter as práticas colaborativas da rede. Portanto, falar em qualidade cervejeira artesanal significa um conjunto de práticas desenvolvidas pelas cervejarias artesanais que convergem a saber fazer cervejeiros, atores com capital cervejeiro e práticas alternativas cervejeiras, isto é, são o resultado do conjunto processo, pessoas e lugar.

Palavras-chave: Cerveja. Artesanal. Qualidade. Rede.

ABSTRACT

In the last ten years, the number of breweries registered under the Brazilian Ministry of Agriculture has multiplied more than eight times. This phenomenon is a reflection of a brewing boom that has taken hold of the whole the country, which has intensified since 2010. It has awakened a handcrafted brewing movement, encouraging enterprises from the home production of the drink, to courses, fairs and specialized confraternities revolving around beer. Besides that, it has provided a rediscovery of the malt liquor through the so-called beer culture. This scenario is a cut within a broad panorama in contemporary food trends that suffers the effects of a quality turn, which consists in a growing interest for foods that satisfy not only nutritional aspects, but also a set of sociocultural attributes. From this shift, many alternative initiatives have been observed as a deviation from the standard agri-food system, with practices such as local consumption and production, and fair trade being evident characteristics. However, although the movement provides legitimacy for the term hand crafted, there is no regulation for handcrafted products in Brazil as a general rule. In this sense, this research had the objective of analyzing the brewery network in the capital of the state of Rio Grande do Sul, and the municipalities that make up the Craft Brewery Route in the State of Rio Grande do Sul, seeking to understand the meaning of handcrafted quality for the players in the productive sphere. The qualitative methodology of this research it divides in two parts. The first one is composed of content analysis of specialized media and mapping of the handcrafted brewery network of Rio Grande do Sul using the Actor Network Theory. The second methodology consists of technical visits and semi-structured scripted interviews. Eleven interviews in total were conducted in the city of Porto Alegre and Nova Petrópolis. The analyzes were performed through Nvivo software. The research data indicated that there are practices that undergo a "handcraft ethic" inside the craft brewery network in Rio Grande do Sul. In the light of the alternative food networks approach, these practices lead to trusted relationships and consumption of local produce, even though the ingredients used by these craft breweries Sul are mostly imported. The process as a whole is differentiated when compared to a mass brewery, as it ends up depending more on the human factor during manufacturing. Also, receipts and product selection are more varied than in mass production industries. Despite this, the equipment is not central in the definition of artisanal

quality, it is a social construction among the actors of the network. There was no consensus regarding the scale of production, but it was observed that in large-scale productions it is difficult to maintain the collaborative practices of the network. Therefore, talking about craft brewing quality means a set of practices developed by artisanal breweries that converge on brewing know-how, people with brewer's capital and alternative practices in brewing. In other words, it is the entirety between process, people and place.

Keywords: Beer. Craft. Quality. Network.

CONVENÇÕES

Os trechos em itálico se referem as falas dos entrevistados e, ou, palavras e expressões em língua estrangeira.

Quando há tradução de excerto ou de fala para a língua portuguesa, a mesma será indicada pela expressão “tradução nossa”.

Ao longo da dissertação o grupo de entrevistados da pesquisa, que se inserem no contexto da produção, será tratado pela expressão “cervejeiros”. Escolheu-se tal forma com o intuito de sintetizar a categoria de atores, o que não quer dizer que os atores desempenhem apenas essa função na rede, ou mesmo que sejam cervejeiros. A questão do gênero aqui apenas concorda com as leis gramaticais da língua portuguesa mantendo no masculino o conjunto de sujeitos no plural, contudo, também não pretende indicar o gênero desses atores.

Ao longo da dissertação utilizara-se a expressão “*mainstream*” ou “*de massa*” para representar o tipo de produção de grande volume desempenhado em cervejarias controladas por grandes corporações.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Síntese da construção da pesquisa	23
Figura 2 - Pintura do antigo Egito que retrata consumo de Cerveja.....	27
Figura 3 - Marcas controladas pela Ambev (AB-Inbev) no Brasil em 2019	34
Figura 4 - Dominação setorial da cerveja no mundo: a ilusão da escolha	36
Figura 5 - Logo e Selo do movimento inglês <i>Campaign for Real Ale</i>	42
Figura 6 – Receita cerveja estilo triple IPA.....	53
Figura 7 - Processo de fabricação cerveja	54
Figura 8 – Ilustração de trecho rodoviário Porto Alegre a Bento Gonçalves	69
Figura 9 - Rede Cervejeira Gaúcha.....	79
Figura 10 - Fluxograma processo de produção na Rede Cervejeira Gaúcha	103
Figura 11. Nuvem de palavras: a concorrência na Rede Cervejeira Gaúcha.....	117
Figura 12 - Selo Cervejaria Independente ABRACERVA.....	129
Figura 13 - Nuvem de palavras: uma cerveja com qualidade.....	134
Figura 14 - Mudança trajetória da cerveja artesanal	139
Figura 15 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 01.....	140
Figura 16 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 02.....	142
Figura 17 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 09.....	143
Figura 18 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 16.....	144
Figura 19 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 16 (em diante).....	144
Figura 20 - Processo de fabricação cerveja de massa.....	145
Figura 21 - Comparação artesanal e <i>mainsteam</i> a partir da percepção dos consumidores.....	151
Figura 22 - Significado de cerveja artesanal	168

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número total de cervejas por ano (1985 a 2018)	43
Gráfico 2 – Respostas à pergunta “Você já consumiu cerveja artesanal?”	110
Gráfico 3 - Respostas à pergunta: “Qual é a marca de cerveja que você mais gosta? (pergunta aberta)”	111
Gráfico 4 - Perfil consumidores de cerveja artesanal parte 1	113
Gráfico 5 - Perfil consumidores de cerveja artesanal parte 2	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorização dos atores e instituições da rede estudada	70
Quadro 2 - Metodologia da dissertação	74
Quadro 3 - Identificação e categorização dos atores entrevistados na pesquisa	76
Quadro 4 - Principais estilos de cerveja	106
Quadro 5 - Síntese critérios cerveja artesanal	176

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de cervejarias por estado no Brasil no final do ano de 2018	67
Tabela 2 - Número de cervejarias por município no final do ano de 2018	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	A CERVEJA: DO MÍSTICO A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.....	24
2.1	UM POUCO DE HISTÓRIA	25
2.1.1	Da chegada ao Brasil à construção do mercado gaúcho	28
2.1.2	O <i>Boom</i> das cervejas artesanais no Brasil e Rio Grande do Sul	37
2.2	IMPACTOS DO <i>BOOM</i> : O SETOR DE CERVEJA CONTEMPORÂNEO.....	42
2.2.1	O <i>boom</i> artesanal e a pauta igualdade de gênero	45
2.3	A LEGISLAÇÃO.....	47
2.3.1	O que é cerveja? A receita contemporânea.	47
2.3.2	O que é malte de cevada, lúpulo e levedura?	50
2.3.3	Como é o processo de fabricação de cerveja contemporânea?	53
2.3.4	O que é artesanal?.....	55
2.3.5	O que é tradicional e colonial?	59
3	OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA: O REFERENCIAL TEÓRICO- METODOLÓGICO E A CONSTRUÇÃO DA TRAJETÓRIA DA PESQUISA	62
3.1	A TEORIA ATOR-REDE.....	62
3.2	TRAJETÓRIA METODOLÓGICA: PRIMEIRA PARTE DA PESQUISA.....	65
3.3	SELEÇÃO DOS CASOS	66
3.3.1	O recorte geográfico	67
3.3.2	Os atores entrevistados.....	70
3.4	TRAJETÓRIA METODOLÓGICA: SEGUNDA PARTE DA PESQUISA	71
3.5	ANÁLISE DOS DADOS	73
4	O MERCADO DE CERVEJA ARTESANAL COMO REDE ALIMENTAR ALTERNATIVA	78
4.1	A REDE CERVEJEIRA ARTESANAL GAÚCHA	78
4.2	O CONTEXTO DAS PRÁTICAS EM REDES ALIMENTARES.....	81
4.3	AS REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS	87
4.3.1	A virada para a qualidade	92
4.4	REDE CERVEJEIRA ARTESANAL E PRÁTICAS LOCAIS.....	93
4.4.1	Origem dos insumos cervejeiros	95
4.4.2	Os circuitos curtos.....	100

4.4.3	O diferencial das cervejas artesanais: estilo brasileiro e o fenômeno das cervejas com frutas.....	103
4.4.4	A cerveja artesanal e os nichos de mercado	109
4.4.5	Os consumidores: uma breve explanação.....	112
4.4.6	Práticas colaborativas na Rede Cervejeira Artesanal Gaúcha	116
4.5	A REIVINDICAÇÃO DO MOVIMENTO ARTESANAL: UMA LEGISLAÇÃO ADEQUADA À REALIDADE ARTESANAL.....	120
5	A CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE NA REDE CERVEJEIRA ARTESANAL	124
5.1	A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE: TEORIA DAS CONVENÇÕES	124
5.1.1	O enraizamento.....	130
5.2	O ARTESANAL: DOS ARTEFATOS AO SABER FAZER	133
5.2.1	O processo de significação da qualidade artesanal cervejeira e a trajetória do ingrediente.....	138
5.3	ARTESANAL X <i>MAINSTREAM</i>	146
5.3.1	A pergunta que não quer calar: e a escala?.....	152
5.3.2	Dedos X Botões: o peso do fator humano na produção artesanal	155
5.4	ARTESANAL E A CULTURA CERVEJEIRA	157
5.4.1	Cerveja artesanal e o vinho	162
5.4.2	Cerveja artesanal e a gastronomia.....	164
5.5	O SIGNIFICADO DA QUALIDADE ARTESANAL CERVEJEIRA	167
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
	REFERÊNCIAS	180
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CERVEJEIROS(AS).....	193
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA INSTITUIÇÕES	194
	APÊNDICE C - DOCUMENTO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO.....	195

1 INTRODUÇÃO

A cada dois dias, aproximadamente, abriu-se uma cervejaria no Brasil em 2018. O número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) nos últimos dez anos, entre 2008 e 2018, aumentou em oito vezes, passando de menos de 100 para 889 (MARCUSO; MULLER, 2019). Esse cenário é reflexo de um *boom* cervejeiro que está acontecendo em todo o país desde o final dos anos 1990 (GIORGI, 2015), mas que tem ganhando força a partir de 2010.

Esse fenômeno está despertando um movimento pautado nos conceitos de "beba menos, beba melhor" que está incentivando a produção de um produto cervejeiro diferente do convencional, denominado de cervejas artesanais. O movimento também tem incentivando a produção caseira da bebida, criação de espaços especializados e grupos de pessoas interessadas pelos mais diversos aspectos imbricados na bebida, desde sensoriais a socioculturais (GIORGI, 2015; KROHN, 2018; MARCUSO, 2015).

De maneira geral, nas últimas décadas, há crescente ressignificação acerca dos alimentos, encarando-os não apenas como elemento nutricional, mas um conjunto de símbolos que definem quem os consome (MACIEL, 2004). Vinculado a esse processo de ressignificação, as principais tendências evidenciadas na alimentação são voltadas para uma procura por alimentos naturais, tradicionais, coloniais, locais, orgânicos e justos (BARBOSA, 2009; FIESP; ITAL, 2010; ZANETI; SCHNEIDER, 2016)

A busca por esses alimentos, por sua vez, despertou a construção de diversas iniciativas de produção de alimentos que refletem a territorialidade dos locais e respeitam o meio ambiente por meio de práticas sustentáveis de produção. Essas iniciativas foram denominadas de redes alimentares alternativas (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

O despertar para essa perspectiva sobre os bens alimentares é denominado de virada para a qualidade (*quality turn*) (GOODMAN, 2003) a qual está vinculada à ressignificação das práticas alimentares, associando um aporte cultural a algo antes ligado a conceitos objetivos. Isto porque reconstrói os significados de "qualidade" nos alimentos, tornando importantes aspectos sociais, ambientais e culturais imbricados neles. Nessa perspectiva, os alimentos se tornaram bens de crença e se

distinguem a partir de suas “qualidades” construídas socialmente (ALLAIRE, 2004, 2012, NIEDERLE, 2013, 2011). Nesse sentido, os mercados são um fenômeno sociológico cuja principal característica é a interação social, pois, são enraizados em relações sociais que ocorrem em um determinado contexto (GRANOVETTER, 1985; POLANYI, 2000).

Com isso, o movimento cervejeiro artesanal é um recorte dentro de uma gama de iniciativas no fenômeno da virada para a qualidade, o qual vem impulsionando um redescobrimto da bebida: trazendo-a novamente a sua condição de alimento (OLIVER, 2013). Afinal, convergindo ao que Maciel (2004) escreve, o ato de beber uma cerveja é um processo que compreende um conjunto de manifestações pessoais, revelando sobre as características de quem a consome (STEFFEN, 2015).

Todavia, ainda que o *boom* cervejeiro envolva atores que constroem uma identificação própria por meio da legitimação do termo "artesanal", não há regulamentação de artefatos artesanais, de maneira geral, no Brasil. Assim também, não há definição regulatória para as microcervejarias nem para diferenciação das cervejas artesanais e seus correlatos (MARCUSO; MULLER, 2017). Somado a isso, as legislações que versam sobre bens alimentares, atualmente no Brasil, tem viés higiênico-sanitário, deixando de lado os aspectos culturais, sociais, ambientais imbricados neles (CRUZ, 2012; CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Em virtude disso, não se sabe o que o termo artesanal implica na produção de cerveja. Nem mesmo, quais equipamentos caracterizam ou descaracterizam o processo artesanal. Ainda, se a escala, ou os insumos empregados são os elementos que conferem a artesanidade, dentre tantas questões que despertam a partir da temática.

Portanto, esse cenário apresenta, por um lado, falta de respaldo institucional à produção de bens agroalimentares artesanais. Por outro, instiga a questionar as vastas possibilidades que os produtos artesanais podem constituir, pois, apesar de haver uma ideia no espaço empírico de que artesanal é oposto de industrial (CHAMPREDONDE, 2015; CRUZ, 2012), as produções artesanais cervejeiras podem ter técnicas, ingredientes, atores e saber fazeres idênticos aos industriais e endossarem apenas um nicho de mercado. Ou, podem estar relacionados à abordagem das redes alimentares alternativas, e a reaproximação com o campo (FONTE 2008; 2010), a consciência ambiental e respeito aos atores sociais

(KNEAFSEY *et al.*, 2008), a circuitos de proximidade (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2010), constituindo uma qualidade artesanal.

É evidente que cada vez mais a cerveja artesanal desperta novos curiosos e o movimento cervejeiro artesanal agrega adeptos por todo o Brasil, endossando o *boom* cervejeiro. Entretanto, ainda que o próprio conceito de artesanal não seja algo consolidado no país, o “apego” ao termo sugere uma “qualidade” atribuída a esse produto que o distingue dos outros bens produzidos no setor cervejeiro brasileiro.

Isto posto, o presente estudo versa sobre a temática da qualidade das cervejas artesanais propondo pesquisar o mercado de cerveja artesanal como uma rede e buscando entender o significado de tal qualidade vinculada ao produto cervejeiro artesanal a partir da perspectiva da produção. Esta dissertação, portanto, se insere no debate dos bens artesanais associando a discussão da qualidade e das redes que se formam por meio das relações entre os atores.

Ainda não se tem muitas pesquisas que versam sobre tal temática, o que parece ser decorrência da própria atualidade do movimento cervejeiro no Brasil. As pesquisas que têm sido realizadas sobre a cerveja artesanal, de modo geral, têm caráter quantitativo, a exemplo da pesquisa de MindMiner e A. T. Kearney (2018). Muitos dos trabalhos que vêm sendo produzidos são monografias. Poucos estudos são aprofundados e as pesquisas de mestrado trabalham sob outras perspectivas. Como é o caso da dissertação de Marcusso (2015), sobre sustentabilidade e territorialidade na criação de microcervejarias, de Giorgi (2017), que analisa o movimento cervejeiro em Ribeirão Preto e de Krock (2018), que busca entender o que tem atraído tantos interessados no mercado. Com isso, não se tem estudos que trabalhem a temática da artesanidade como uma qualidade vinculada ao produto cervejeiro artesanal.

Os questionamentos e a relação dos conceitos que discorreu-se anteriormente, com o emergente fenômeno começaram a florescer durante a realização das disciplinas do mestrado em Desenvolvimento Rural. Naquele período, percebeu-se que temas abordados nelas, como a percepção dos alimentos além de questões nutricionais, mas, como um fator cultural com significados, bem como redes que constituem os mercados, e, o que acontece fora do *mainstream* convergiam ao que se observava na produção de cerveja artesanal da família da pesquisadora. Somado a isso, sua formação como gastrônoma, contribuiu para a habilidade de atentar-se para os processos de produção e discutir-se as técnicas,

receitas e ingredientes. A partir disso, percebendo-se a falta de pesquisa e amparo legal na produção artesanal – o que poderia ser um empecilho – construiu-se a motivação para ao desenvolvimento deste trabalho.

Desta forma, somando-se motivações decorrentes do contexto de emergência de cervejas artesanais e de motivações pessoais, tem-se como objetivo geral desta pesquisa: analisar a rede cervejeira na capital gaúcha e municípios integrantes da Rota da Cerveja Artesanal do estado do Rio Grande do Sul buscando compreender os significados da qualidade artesanal entre os atores do âmbito produtivo. Para tanto, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) delinear o cenário atual da cerveja artesanal no Rio Grande do Sul;
- b) traçar a rede social cervejeira identificando os atores e caracterizando as relações que ocorrem dentre dela;
- c) identificar práticas produtivas e discursivas na rede de cerveja artesanal buscando discutir as percepções de qualidade socialmente construídas entre os atores.

Para seguir estes objetivos, propõe-se uma pesquisa qualitativa em duas etapas. Pois, devido à pequena quantidade de estudos na temática, necessita-se primeiro definir "o que é" e mapear "quem faz parte" do mercado de cerveja artesanal. Portanto, a primeira etapa constituiu-se de análise documental em mídia especializada brasileira no tema cerveja artesanal, com recorte no estado do Rio Grande do Sul. A partir dos conceitos teórico-metodológicos da teoria ator-rede, construiu-se o mapa da rede cervejeira artesanal no estado do Rio Grande do Sul. A primeira etapa construiu-se de base para a realização da segunda etapa.

Na segunda etapa da pesquisa, utilizou-se o método de entrevista com instrumento de roteiro semi-estruturado, bem como diário de campo e visita técnica a cervejaria artesanal. Durante a visita, acompanhou-se o processo de produção da cerveja o qual serviu de base para a construção da figura do processo produtivo artesanal. Nessa etapa, entrevistou-se onze cervejeiros(as) durante os meses de abril e outubro de 2018, nas cidades de Porto Alegre e Nova Petrópolis. Transcreveu-se e analisaram-se as entrevistas com o auxílio do software Nvivo, no qual também se utilizou ferramenta de frequência de palavras e elaboraram-se nuvens de palavras. As análises originaram a criação de grandes temas a partir dos dados da pesquisa, culminando na construção das seções do Capítulo 4 e 5 desta dissertação.

A dissertação estrutura-se em seis capítulos em um modelo de estrutura pouco usual em cursos que não os vinculados às humanidades, no qual referencial teórico-metodológico e universo empírico estão mesclados ao longo dos capítulos. Essa escolha se justifica primeiramente pelo fato da própria teoria utilizada ser também um método. Em segundo lugar, pela maior facilidade de se explicar de maneira aplicada os conceitos e teorias que se abordará ao longo deste estudo.

O primeiro capítulo corresponde a Introdução. O segundo, ao primeiro objetivo específico e ambienta sobre o cenário da cerveja desde sua criação, apresentando sua trajetória, até os dias atuais. Ao final, discute-se a legislação brasileira, tangenciando o recorte do Brasil e enfocando-o para o Rio Grande do Sul. No terceiro Capítulo, apresentam-se os conceitos teórico-metodológicos, alicerces da trajetória da pesquisa. Ressalta-se que essa escolha se justifica pelo fato de a teoria utilizada, na verdade, se aproxima a um método. Também apresentam-se a seleção dos casos da pesquisa, recorte geográfico e metodologia de coleta e análise dos dados. O Capítulo 4 inicia a discussão dos resultados da pesquisa mesclando principalmente a abordagem das redes alimentares alternativas às inferências realizadas. No quinto capítulo, amplia-se o debate em torno da discussão do que é artesanal a partir do olhar dos atores envolvidos na produção, sob a perspectiva da construção social da qualidade fundamentada principalmente na teoria das convenções e no conceito de enraizamento. O último capítulo encerra a dissertação com as considerações finais.

A relação entre fenômeno social observado, teorias e metodologias escolhidas, pergunta motivadora da pesquisa e aspecto de originalidade do trabalho com o argumento central da dissertação está representado na Figura 1, a seguir:

Figura 1 - Síntese da construção da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O fenômeno sociológico referente ao movimento artesanal cervejeiro, a partir das teorias e abordagens escolhidas – teoria ator-rede, redes alimentares alternativas (RAA) e teoria das convenções – configura o problema de pesquisa: qual o significado de artesanal na rede cervejeira artesanal?. O método da pesquisa qualitativa representa como o estudo buscará seu objetivo sob o olhar da produção, fornecendo caráter peculiar à pesquisa. Esses cinco elementos se ligam ao argumento central desta dissertação de que “artesanal” é uma qualidade construída socialmente entre os atores da rede.

2 A CERVEJA: DO MÍSTICO A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

“No princípio, a cerveja. Bem, infelizmente, é provável que não tenha sido assim.” (OLIVER, 2012, p. 51)

O objetivo deste capítulo é ambientar o cenário atual da cerveja no Rio Grande do Sul e o movimento de cerveja artesanal a partir de busca histórica da trajetória da cerveja desde sua descoberta aos dias atuais. Para isso, cabe ressaltar-se breve explicação sobre o objeto de pesquisa desta dissertação: trata-se de qual bebida?

A cerveja é um líquido alcoólico produzido a partir da fermentação de grãos. Ao longo de sua história, os ingredientes da receita, bem como suas técnicas de fabricação e saberes envolvidos, foram se modificando conforme o contexto no qual as bebidas eram produzidas.

No contexto de sua descoberta acidental entre os Sumérios, como veremos adiante, Oliver (2012) explica que as cervejas eram feitas com muitas ervas e um processo derivado da fabricação de mingaus, sem a adição de lúpulo e com algumas variedades de cevada.

Na idade média, Morado (2009) ressalta que havia produções que continham outros cereais nas receitas e que a influência germânica colaborou com a obrigatoriedade da planta lúpulo na receita. Tal influência se dá em função da Lei da Pureza da alemã¹, a qual descrevia os ingredientes obrigatórios para a fabricação de cereja como água, malte de cevada e lúpulo.

De acordo com Cascudo (2004), as comunidades tradicionais que habitavam o Brasil produziam a bebida a partir da mandioca, um ingrediente nativo do país, sem adição de outras plantas, usando o método de fermentação com uma técnica tradicional, resultando em uma bebida alcoólica típica de festividades.

Contudo, apesar das várias modificações ao longo da trajetória da bebida ao lado do homem, a cerveja contemporânea tem como referência a receita inspirada nas escolas cervejeiras europeias, principalmente a alemã e a inglesa e, por isso, seus ingredientes são água, lúpulo, levedura e malte de grãos, majoritariamente de grão de cevada.

¹ A Lei da Pureza Alemã será retomada e explicada na seção 2.3.1 desta dissertação.

Esse fenômeno de homogeneização da receita denota um movimento que ocorreu na alimentação, de maneira geral no Brasil, no qual os ingredientes nativos acabam sendo substituídos por alimentos de outros países. Somado a isso, as técnicas tradicionais das comunidades também foram sendo abafadas frente ao advento dos conglomerados das indústrias de alimentos no contexto da Revolução Verde², industrialização, *commoditização* e globalização. Para entender como esses processos, os quais se discutirão no Capítulo 4, aconteceram e influenciaram o cenário atual em que se observa um movimento artesanal que busca justamente o resgate a estas tradições, a seguir se abordará a trajetória da cerveja.

2.1 UM POUCO DE HISTÓRIA

Acredita-se que a cerveja surgiu no Oriente Médio ou no Egito, pois há na Mesopotâmia muitos registros antigos sobre a sua prática produtiva. De acordo com Morado (2009), os Sumérios foram provavelmente os pioneiros na produção cervejeira e essa produção teria ocorrido de forma espontânea e ao acaso. Desde então, a bebida vem acompanhando as civilizações e percorrendo virtuosa trajetória de mudanças até chegar ao líquido mundialmente hoje conhecido como cerveja.

De acordo com Oliver (2012), muitos antropólogos associam o início da agricultura e conseqüente abandono das práticas coletoras com a necessidade (e vontade) de se produzir grãos para fabricação de cerveja. Os indícios que colaboram com a argumentação do autor, são registros arqueológicos que comprovam que havia vários tipos de cevadas entre os primeiros grãos cultivados pelo homem, com os quais o autor julga improvável emprego em fabricação de pão³. Portanto, para o autor “o próprio surgimento da civilização deve muito a cerveja” (OLIVER, 2012, p. 52).

² A origem do termo Revolução Verde é atribuído a William S. Gaud, o qual cunhou o termo no relatório da reunião da *Society for International Development*, realizada em 1968, em DC: “*These and other developments in the field of agriculture contain the makings of a new revolution. It is not a violet Red Revolution like that of the Soviets, nor is it a White Revolution like that of the Shah of Iran. I call it the Green Revolution*” (GAUD, 1968).

³ Isso porque apesar de o trigo e a cevada serem semelhantes, a cevada: “[...] graças à casca dura, ao baixo teor de proteína e ao alto teor de amido, é mais adequada à fabricação de cerveja do que de pão.” (OLIVER, 2012, p. 26).

O documentário intitulado “Como a cerveja salvou o mundo⁴” também endossa o argumento da Revolução Agrícola ter tido a cerveja como motriz. Mas esse documentário vai além e aborda algumas teorias que envolvem a cerveja, como a de que tanto a escrita como a invenção da contabilidade se deve a cerveja. Para endossar o argumento, o documentário explica que tanto as primeiras pinturas encontradas quanto os primeiros livros de registros da época, tem a temática da cerveja. Por isso, a escrita se tornou necessária com o propósito de se registrar e controlar o método de fabricação da cerveja, enquanto a contabilidade acabou sendo desenvolvida para controle de produção e vendas da mesma.

Fato é que no Egito antigo as cervejas realmente tiveram papel importante, pois além de serem uma moeda de troca, e terem sido utilizadas como pagamento de vários operários, inclusive os que construíram as pirâmides, a venda de cerveja ajudou a financiar guerras e constituir cidades. Conforme Oliver (2012) resgata, se tem registro de que o faraó Ramsés II tinha cervejarias com capacidade de produção de 5 milhões de litros por ano. Para se ter uma ideia da importante dimensão da cerveja no Egito antigo, basta prestar atenção nos registros da época (quadros, escritas, prescrições médicas, cerâmicas) nos quais a cerveja está sempre presente, denotando sua grande presença no cotidiano daquela civilização (OLIVER, 2012). Conforme pode-se perceber na Figura 2, a seguir, a qual retrata um homem bebendo cerveja no famoso jarro de cerâmica.

⁴ *How beer saved the world documentary* produzido por *Discovery Channel*, apresentado em 30 de Janeiro de 2011, disponível em: <https://youtu.be/PdwYjFnFoJU>.

Figura 2 - Pintura do antigo Egito que retrata consumo de Cerveja



Fonte: Oliver (2012, p. 54), cedido por *Bildarchiv Preussischer Kulturbesitz, Berlin*.

Desde o antigo Egito até a época feudal, a cerveja estrelou festividades e serviu ao homem com diferentes funções conforme a época. Na idade Média, o consumo de cerveja era encarado como prevenção de doenças, tendo em vista a qualidade da água naquele período, era mais seguro beber um líquido fermentado que água pura. Naquele período também, a cerveja era estrela nas tabernas controladas pelas *Alewifes*⁵ e continuava presente no cotiado das pessoas, inclusive influenciando a criação de muitas palavras do inglês moderno. Um exemplo é a palavra *guilt*, que atualmente significa “culpa”, e que deriva da palavra *gelden* (dívida a pagar) que por sua vez, veio da denominação *biergelden*, expressão pela qual eram chamadas as pessoas que fabricavam cerveja e deveriam pagar “obrigações de cerveja” (OLIVER, 2012).

Portanto, é de se reconhecer a importância da cerveja desde sua acidental criação à formação das primeiras cidades no antigo Egito. Apesar de a bebida ter mudado bastante de ingredientes ao longo do tempo, ela acompanhou o homem ao longo de sua história, tornando a jornada muito mais prazerosa, ou pelo menos, mais refrescante, conforme se apresentará na próxima seção.

⁵ *Alewifes* em tradução literal significa “esposa da cerveja”. Era o termo utilizado para designar as cervejeiras domésticas durante a idade média (OLIVER, 2012).

2.1.1 Da chegada ao Brasil à construção do mercado gaúcho

Na verdade, falar em chegada da cerveja ao Brasil é um pouco controverso, visto que as comunidades tradicionais indígenas que habitavam no país, antes da chegada dos portugueses, já produziam uma espécie de cerveja⁶. Ou, pelo menos, uma bebida muito semelhante ao que hoje se chama de cerveja. Há alguns relatos sobre a produção de bebidas realizada por estas comunidades, nos quais se constata que a bebida fermentada era uma prática comum entre eles. Conforme pode-se observar no relato que consta na célebre obra de Luís da Câmara Cascudo (2004), do primeiro informante no Brasil, o alemão *Hans Staden*:

[...] as mulheres é que fazem também as bebidas. Tomam as raízes da mandioca, que deitam a ferver em grandes potes, e quando bem fervidas, tiram-nas e passam para outras vasilhas ou potes, onde deixam esfriar um pouco. Então as moças assentam-se ao pé a mastigarem⁷ as raízes, e o que fica mastigado é posto numa vasilha á parte. Uma vez mastigadas todas essas raízes fervidas, tonam a pôr a massa mascada nos potes que então enchem d'agua e misturam bem, deixando tudo ferver de novo. Há então umas vasilhas especiais, que estão enterradas até o meio e que eles empregam, como nós os tonéis para o vinho ou a cerveja. Aí despejam tudo e tampam bem; começa a bebida a fermentar e tornar-se forte. Assim fica durante dois dias, depois de que, bebem e ficam bêbados. É densa e deve ser nutritiva. (CASCUDO, 2004, p.129).

Todavia, a chegada da cerveja contemporânea⁸ no Brasil é atribuída aos Holandeses durante a ocupação de Pernambuco entre os anos de 1634 e 1654 (CASCUDO, 2004). Segundo Giorgi (2015), houve construção de uma cervejaria nessa época orquestrada por Maurício de Nassau, que além de um cervejeiro, trouxe a planta da cervejaria do país consigo. Apesar dos esforços holandeses, com a saída deles do país e a dominação de Portugal sobre a colônia, a bebida voltou a ser insipiente no cenário nacional. Naquela época, o consumo de cachaça era bastante popular, seguido pelos licores e vinhos portugueses importados.

Com a vinda da família real em 1808⁹ e a abertura dos portos às nações amigas, a cerveja tornou-se mais popular e passou a ser importada principalmente

⁶ Algumas comunidades continuam a produzir desta forma até os dias atuais.

⁷ Ainda de acordo com Cascudo (2004, p.130) o propósito da mastigação é justificado, pois “na diástase da saliva a ptialina transforma o amido das raízes e dos frutos em maltose e dextrina, provocando a sacarificação”, portanto, em certa medida, a mastigação substituiu o processo de malteação que torna o amido do grão mais disponível para conversão do açúcar em álcool.

⁸ Refere-se à cerveja contemporânea a bebida fermentada produzida a partir de malte de grãos, lúpulo e levedura.

⁹ Naquela mesma época era comum o consumo da Gengibirra, uma bebida feita a base de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água que era adicionada açúcar mascavo para fermentar durante uma semana (COUTINHO, 2017).

da Inglaterra. O fato relaciona-se a um acordo de favorecimento econômico entre os países, o qual estabelecia que as cervejas importadas de outros países deveriam ser comercializadas através do Reino Unido. O favorecimento das importações inglesas fez com que as cervejas *Ales*, típico estilo britânico, dominassem o mercado nacional. Apesar disso, somente com a vinda dos imigrantes, em especial os alemães, a partir de 1824, que a bebida começou a ganhar destaque (COUTINHO, 2017; GIORGI, 2015; MORADO, 2009).

Cabe-se ressaltar uma reflexão sobre a bebida tradicional produzida no Brasil com ingredientes nativos ter sido abafada e atualmente a cerveja ser relacionada à cultura alemã. Esse fato evidencia atitude colonizadora em que o ator externo impõe sua cultura sem dialogar com a realidade do local, implicando perdas socioculturais, e da própria biodiversidade do país. Além de gerar dependência econômica, como no caso do lúpulo, que se discutirá adiante. Tanto fatores econômicos quanto políticos dos países com o discurso colonizador endossam o fato dos imigrantes alemães serem associados à cerveja contemporânea. Por isso, faz-se necessário contar como essa trajetória aconteceu, para se explicar o resgate dos movimentos atuais aos significados da bebida.

Visto isso, quando se resgata a história hegemônica da cerveja no Brasil, evidencia-se que os alemães trouxeram não apenas a demanda pela bebida, mas, uma cultura cervejeira de produção caseira e de troca de experiências. Isto porque a cerveja na Alemanha representa um ritual de compartilhar e vivenciar o coletivo (MORADO, 2009). O clássico exemplo dessa experiência cultural são os *biergarten*, que são lugares ao ar livre de comercialização de bebidas e comidas tradicionais. Originários da região da Bavária, nesses lugares são dispostas longas mesas e bancos nos quais os consumidores dividem os espaços públicos e compartilham histórias e experiências com desconhecidos. Além disso, a cerveja também representa um símbolo das festividades e em sua cultura está imbricada a lealdade às produções em pequena escala e consumo local, ou seja, próximo à área em que foi produzido (MORADO, 2009).

Portanto, essa cultura cervejeira e a tradição de produção artesanal para consumo próprio é atribuída aos alemães no Brasil. Em seu livro sobre a indústria cervejeira do Rio Grande do Sul, Müller (2011) relata que vários imigrantes se dedicaram ao cultivo de cevada com certo sucesso. Fato que não ocorreu com o lúpulo. Afinal, o lúpulo não é uma planta nativa do Brasil, e por isso, acaba

implicando a necessidade da importação do ingrediente, principalmente dos países europeus (fato que ocorre até os dias atuais como se discutirá com mais profundidade no Capítulo 4).

Além disso, o mesmo autor relata também que havia poucos cervejeiros nas primeiras levadas de imigrantes, o que também colaborava para a dificuldade da indústria cervejeira no país. Afinal, o saber fazer empregado nessa produção também foi, em certa medida, exportado. O autor ressalta que naquela época:

[...] a fabricação de cerveja [...] seguia a tecnologia antiga de fermentação à temperatura ambiente (“alta fermentação”), pois ainda não havia sido inventada a máquina frigorífica, que ocorreu na Alemanha em 1876 por Carl von Linde. Esta cerveja tem uma durabilidade muito pequena e isso fazia com que seu consumo se restringisse ao local de produção e muitas vezes somente durante os eventos para os quais ela havia sido produzida (Kerbs, Festas de Igreja, etc...). Por isso, muitos colonos e proprietários de salões de baile e casas de negócio, se atreviam a produzi-la e a vendiam nos eventos sociais que promoviam. Eram pequenas produções de talvez 500 a 1.000 litros por evento, utilizando cevada plantada na região e lúpulo importado. (MÜLLER, 2011, p. 48).

Em virtude dessas dificuldades em encontrar os insumos, bem como os maquinários necessários à fabricação de cerveja, muitas famílias adaptaram a produção e, conforme registram Menasche e Schmitz (2007), cultivaram o hábito de produzir uma bebida à base de gengibre que também sofria processo de fermentação e levava o nome de *Spritzbier*.

[...] uma das bebidas de *Kerb*, relatam moradores de Fazenda Lohmann, era o *Spritzbier*, uma espécie de cerveja caseira preparada, pelos próprios colonos, à base de gengibre. Cada família produzia entre 40 e 50 garrafas, mas muitas eram perdidas, pois, devido à pressão, frequentemente estouravam. Os colonos também produziam seu próprio vinho. Com o tempo, passaram a comprar, em engradados, a cerveja e a gasosa. [...] A cerveja era produzida em uma fábrica situada em uma localidade próxima, Costão, no município de Estrela. Uma semana antes do *Kerb*, passavam de carroça, vendendo engradados de cerveja. (MENASCHE; SCHMITZ, 2007, p. 94).

Apesar das substituições, a tradição de produzir a bebida e de partilhá-la manteve viva a cultura cervejeira entre os imigrantes germânicos. Porém, conforme descrito no trecho acima, o hábito de se produzir em casa aos poucos foi sendo substituído pelo consumo de engradados produzidos em pequenas cervejarias locais.

Isto se deve, em grande medida, a políticas de incentivo à indústria nacional que englobaram aumentos dos impostos dos bens estrangeiros implicando um favorecimento ao aparecimento de indústrias nacionais no setor. Alguns apontam tal

momento como a origem da produção das bebidas a base de outros cereais, a exemplo do milho e do arroz, pois, o malte de cevada ainda era, em grande parte, importado (MORADO, 2009).

Destaca-se que naquele período, se iniciou uma transição na trajetória da cerveja, rumando do âmbito doméstico e caseiro para o industrial. Este fato foi, em grande parte, ocasionado por políticas que favoreceram essa troca, o que demonstra a importância do papel do estado na cultura alimentar dos povos.

É naquela época de euforia nacional que surgiu a famosa “Cervejas Marca Barbante”: primeira fabricante brasileira que produzia em grande quantidade para o povo. O nome da cerveja remete à embalagem que continha um barbante amarrado a rolha das garrafas. Isso era necessário para a segurança dos consumidores, pois, com o processo rudimentar de fermentação, a bebida era engarrafada contendo muito gás e a rolha poderia saltar (COUTINHO, 2017).

Todavia, Müller (2011) relata que há indícios em jornais da cidade de São Leopoldo que um imigrante alemão chamado Ignácio Rasch, chegado na primeira leva de julho de 1824, “instalou nas barrancas do rio dos Sinos uma casa comercial, com um serviço de barca e uma fábrica de cerveja” (MÜLLER, 2011, p. 47). Como o imigrante faleceu em 1835¹⁰, o autor argumenta que pode supor-se que a sua fábrica tenha sido construída entre 1824 e 1835. Assim, podendo ser considerada a primeira cervejaria do Brasil.

De todo modo, a primeira cervejaria que se tem registro é de 1836, criada no estado do Rio de Janeiro, a chamada cervejaria Brasileira ou Brasiliense: “O jornal do Comércio do Rio de Janeiro, em 27 de Outubro de 1836, anunciava uma cerveja brasileira, fabricada no local, e vendida na Rua de Matacavalos nº 90” (Casudo, 2004, p. 783).

No Rio Grande do Sul, a primeira cervejaria com registro é a *Ritter*, fundada na cidade de Nova Petrópolis pelo alemão Georg Heinrich Ritter, no ano de 1846. Nesse mesmo ano, Müller (2011) levantou em documentos históricos que o estado produzia 36 milhões de litros de cerveja, e que o estado de Santa Catarina possuía 100 cervejarias registradas.

Outras importantes cervejarias criadas nesse período são: a paulista Henrique Schoenbourg criada em 1840, as Cariocas, fundadas entre 1848 e 1849, Henrique

¹⁰ O autor também ressalta que a produção colonial de cerveja dos imigrantes alemães movimentou o comércio de capital e garantiu o abastecimento da população durante o cerco farrapo.

Leiden, Vogelim & Bager e João Bayer, além da catarinense de Joinville, Gabriel Albrecht Schmalz fundada em 1852 e por fim, a Carlos Rey, fundada em 1853, na cidade carioca Petrópolis. Naquele mesmo ano, a primeira cervejaria imperial foi criada pelo alemão Henrique Kremer: a Cervejaria Bohemia na cidade de Petrópolis (RJ), em atividade até hoje, ainda que com diferente administração¹¹ (MORADO, 2009).

Entre o final do século XIX e início do século XX criaram-se muitas cervejarias que são famosas até hoje. De acordo com a busca de Müller (2011) em documentos históricos, no ano de 1886, o estado do Rio Grande do Sul chegou a vender 7 mil litros para os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro (sendo 1,4 mil para o primeiro e 5,6 mil para o segundo). Segundo Cascudo (2004), da metade final do século XIX em diante, houve aumento expressivo no número de cervejarias, o que levou muitas a fechar em virtude da alta concorrência. Esse fato colaborou com o início da dominação do mercado, pois, impulsionou a prática de grandes cervejarias adquirirem muitas cervejarias menores.

Para se ter uma ideia, no ano de 1912, o estado gaúcho tinha produção de 10 milhões¹² de garrafas de cerveja. No ano seguinte, o Rio Grande do Sul possuía 134 cervejarias registradas (MÜLLER, 2011). Naquela época, também se consolidou o ato de beber cerveja apenas em momentos de festividades, a exemplo dos povos tradicionais, e a degustação da bebida com emprego de gelo (CASCUCO, 2004). De acordo com o autor, a bebida não era considerada digna de acompanhar refeições, nem mesmo qualquer tipo de alimento, devendo ser consumida sozinha¹³.

Encontra-se um importante relato daquela época no curta metragem¹⁴ Cerveja Falada, sobre a história da Cervejaria Canoinhense¹⁵. O cervejeiro Loeffler conta

¹¹ Atualmente a empresa é administrada pela AmBev.

¹² De acordo com Müller (2011), 3,3 milhões daquela produção eram de garrafas de cerveja do tipo baixa fermentação e 14 mil litros eram de chope.

¹³ Quando se refere aos hábitos dos povos tradicionais do Brasil, o autor ainda relata que a bebida tinha uma “função grupal”, pois era consumida apenas em festividades e coletivamente, afinal, a bebida era produzida especialmente para alguma celebração. Portanto, ela não era consumida no dia-a-dia; para acompanhar as refeições se bebia água dos rios.

¹⁴ Curta metragem Cerveja Falada é resultado do projeto Cinemateca Catarinense 2008, parceria entre Governo de SC, Fundação Catarinense e Cultura, Secretaria do Turismo, cultura e esporte.

¹⁵ Fundada pela família Loeffler, durante muitos anos o mestre cervejeiro Rupprecht Loeffler esteve à frente no comando da cervejaria e faleceu no dia 5 de junho de 2011, data que hoje em sua homenagem é comemorada o Dia da Cerveja Brasileira no município. Em 2017, após algumas vitórias do MAPA, que solicitou várias adequações, inclusive dos barris de madeira que vieram da Alemanha e eram os mesmos desde a abertura da cervejaria, a fábrica está parada e apenas o bar continua em funcionamento sendo administrado pela esposa do cervejeiro, Dona Gerda (CERVEJARIA CANOENSE, 2017).

que seu pai construiu a cervejaria quando chegou ao Brasil, por volta do ano de 1906, trazendo consigo receitas da cidade de Munique. Descreve também que em meados de 1935, em uma conversa com seu pai, discutiram uma compra grande de lúpulo por meio de uma importadora que ficava no Rio de Janeiro, pois, haviam indícios de uma nova guerra que poderia atrapalhar o abastecimento do insumo. Assim, fizeram um estoque para cinco anos de produção. Fato que acabou sendo a “salvação” da cervejaria, pois a guerra realmente aconteceu e “os ingleses dominaram os mares e nada mais vinha da Alemanha” (LOEFFLER, 2008).

Mais uma vez, evidencia-se na história da cerveja no Brasil, um processo de dependência do mercado externo. Tal dependência mostra-se elemento que fragiliza o país tanto na esfera econômica, a partir da dependência dos produtos importados gerando desequilíbrio na balança comercial, quanto na esfera sociocultural, quando se distancia da pluralidade cultural brasileira ao se produz apenas a receita de cerveja contemporânea imbricada em outras culturas.

De todo modo, é quase meio século depois que as grandes corporações consolidam a dominação do mercado cervejeiro nacional homogeneizando o produto e monopolizando a oferta de norte a sul do país. Em 1971, lançou-se o que seria um marco dessa transição: a primeira latinha de cerveja brasileira, a *Skol Pilsen*. E no ano de 1999, o ponto culminante dessa dominação setorial: a fusão entre Antartica Paulista (1885) e a Companhia Cervejaria Brahma (1888) resultando na Ambev. A companhia brasileira então, em 2004, fez um acordo de integração dos seus negócios com a *Interbrew*, uma gigante Belga. E nasceu a Anheuser - Busch InBev, a maior produtora de cerveja do mundo que continua comprando e incorporando novas cervejarias ao conglomerado e dominando o setor de bebidas (MORADO, 2009).

Na Figura 3, a seguir, estão representadas as dezenove marcas de cerveja que são comercializadas¹⁶ no Brasil pela companhia atualmente. Cabe ressaltar-se que dentre as marcas, há a paulista Colorado e a mineira Wäls, duas cervejarias da leva do *boom* artesanal que começaram familiares e são do ramo das cervejas especiais. Outras representantes do mesmo segmento de outros países também foram adquiridas pela marca nos últimos anos, como é o caso da *Goose Island* dos Estados Unidos e da argentina Patagônia. Além dessas, a companhia também

¹⁶ Além das dezenove marcas comercializadas no Brasil, a companhia controla mais de 500 marcas operando em 140 países presente na América, Europa e Ásia (AB-IMBEV, 2019).

controla as tradicionais marcas belgas *Hoegaarden* e *Leffe* e as alemãs *Beck's*, *Franziskaner* e *Löwenbrau*.

Figura 3 - Marcas controladas pela Ambev (AB-Inbev) no Brasil em 2019



Fonte: Ambev (2019).

A partir da Figura 3, nota-se alto grau de apropriação do artesanal¹⁷ pelo industrial, indicando que há intenção das grandes corporações em se travestirem de pequenas cervejarias para conseguir alcançar cada vez mais fatias de mercado. Os 63% da fatia do mercado que a companhia controla no Brasil (ABRALATAS, 2017) não parece ser suficiente. E portanto, continua o processo desencadeado anos atrás de homogeneização da cerveja em vários países.

¹⁷ Outro exemplo dessa tentativa de apropriação é o Programa “Mestre Cervejeiro Eisenbahn” o qual desempenha papel disseminador do nicho das cervejas especiais constituindo-se como evidente estratégia de aproximação por parte das grandes marcas, do movimento artesanal

Em decorrência dessa apropriação¹⁸ por grandes corporações do setor, a cultura cervejeira de produzir o próprio alimento e compartilhar experiências foi se perdendo. A cerveja foi se popularizando como a bebida amarelada, a base de milho e conservantes, comercializada em larga escala (majoritariamente) pela AmBev. Esse padrão implicou diversas consequências, tanto para a relação das pessoas com os alimentos, quanto para a relação entre a sociedade e suas percepções de qualidade.

Isto porque, a partir do momento em que uma empresa assume a produção em massa de um bem alimentar, este bem passa não mais a ser encarado como alimento, mas como um produto gerando um processo de desconexão (FONTE; 2010). Tal processo transforma os ingredientes e os saberes em um processo produtivo desconhecido, implicando um produto final anônimo: não se sabe quem produz, como produz, nem mesmo o que exatamente se produz.

A implicação desse processo para a construção da qualidade é, primeiramente, a padronização, pois a lógica do processo produtivo industrial é chegar sempre ao mesmo resultado, independentemente se choveu mais naquele ano, ou se houve seca na safra passada, afinal, o importante é não haver variações para se preservar as características do produto final. Em segundo lugar, essa lógica de padronização colaborou para a construção de um entendimento de qualidade dos alimentos encontrada nas legislações que, fundamentadas em um viés sanitário, constroem uma percepção de qualidade a partir da lógica de produção industrial (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Somando isto ao fato de que várias cervejarias terem uma mesma administração, chegamos à reflexão da ilusão da escolha, representada na Figura 4, a seguir.

¹⁸ Ressalta-se também que as aquisições de marcas “artesaniais” pelas grandes corporações do setor, evidencia uma demanda dos consumidores por “novos” estilos de cerveja.

Figura 4 - Dominação setorial da cerveja no mundo: a ilusão da escolha



Fonte: Desjardins (2016).

Na Figura 4 evidencia-se a realidade da ilusão da escolha quando se opta por marcas diferentes de cerveja, que na verdade, fazem parte do mesmo conglomerado de cervejarias controladas por apenas uma multinacional. Na figura também se explicita as cinco maiores companhias do setor cervejeiro mundial e as respectivas marcas comercializadas nos Estados Unidos que elas controlavam no ano de 2016. A líder é a *AB-Imbev (Anheuser - Busch InBev)*, seguida pela *Molson Coors*, Grupo *Heineken*, Grupo *Carlsberg* e *Diageo*.

Outra questão interessante que se retrata na Figura 4 é a aquisição do grupo *SABMiller* pela *Ab-Inbev*, sendo uma das negociações mais caras da história do setor, avaliada em 107 bilhões. Também chama atenção a venda de algumas marcas da *AB-Inbev* para a *Molson Coors*, indicadas pelas setas e a tag "*sold!*". Essa figura, na verdade, é o retrato do cenário do sistema agroalimentar atual generalizado, indicando a concentração de toda uma cadeia produtiva por apenas alguns grandes conglomerados que produzem um alimento padronizado, homogeneizado e sem identidade.

2.1.2 O Boom das cervejas artesanais no Brasil e Rio Grande do Sul

Apesar da construção da imagem da cerveja ter seguido um caminho que a desconectou do mundo rural, há um fenômeno ocorrendo no Brasil, nos últimos anos, que parece resgatar os significados imbricados na cerveja, bem como sua cultura praticada pelos imigrantes alemães. Um *boom* cervejeiro vem incentivando a produção de bens com significados próprios, embasados nos conceitos de “qualidade, beba melhor, beba menos” (MARCUSO, 2015) que se relaciona com vários movimentos sociais e com a virada para a qualidade (Goodman, 2003), que se explicará com mais profundidade no Capítulo 4.

De acordo com Giorgi (2015), as cervejas, chamadas artesanais, vêm fomentando esse *boom* cervejeiro desde o final dos anos 1990, o qual vêm crescendo expressivamente em todo o Brasil nos últimos anos. Nesse sentido, há indícios de que esse movimento seja dialético, visto que, analisando-se a história que se descreveu até então, a produção artesanal era realizada pelas comunidades tradicionais até a vinda dos portugueses que interromperam o processo. Após, com a chegada ao Brasil dos imigrantes, se tem uma volta à tradição artesanal, ainda que com suas particularidades. Todavia, essa prática vai sendo abafada frente às questões econômicas e políticas que o país enfrenta e, em decorrência, a produção

cerveja volta a se tornar insipiente. Então, a partir de movimentos e influências externas, nos anos 1990, há uma volta para esse tipo de produção, que não emplaca de maneira consistente naquele período, mas que se constituiu como a gênese do *boom* atual.

A primeira leva desse movimento pode ser direcionada a criação das cervejarias Colorado¹⁹, fundada em 1996 em Ribeirão Preto-SP, a catarinense Borck, criada em 1995, e a mineira Baker, fundada em 1999, dentre tantas outras que naquele período tentaram – sem muito sucesso – emplacar no mercado de cervejas diferentes da popular *pilsen*²⁰. Conforme o proprietário da cervejaria Borck comenta sobre seu começo: “quando lancei no mercado, todo mundo torceu o nariz, era só Brahma ou Antarctica. Imagine, acostumados com a *pilsen* delas, tomar uma *Ale*”. (Brunhard, 2013, p. 7).

Aqui cabe se mencionar a lei de abertura para importações pelo Governo Collor nos anos 1990, fato citado por um entrevistado, e registrado no diário de campo, o qual avalia esse como um fator econômico importante para a nova fase das cervejas no Brasil. De fato, a partir dessa abertura de mercado, muitos rótulos importados começaram a aparecer e despertar curiosidade pelas diferentes receitas vindas majoritariamente de países europeus.

A importância desse fato que colabora com a abertura do mercado brasileiro para produtos europeus evidencia, mais uma vez, a dependência²¹ desse mercado com os bens importados, tanto da Europa, quanto dos Estados Unidos. A indústria cervejeira demanda equipamentos, técnicas e insumos específicos que muitas vezes acabam sendo importados. E desde a vinda dos imigrantes alemães, esse parece ser o maior empecilho desse mercado. O que, não obstante, foi contornado pelos conglomerados que dominam o setor, os quais elaboraram um novo produto por meio das modificações na receita “original²²”, mais comercial, dentro de um estilo que aceitasse essas modificações e que poderia ser fabricado a baixos custos e comercializado em massa.

Esse instiga o questionamento de quem sai ganhando com o modelo de produção de um alimento no qual os ingredientes não são produzidos na região.

¹⁹ Comprada pela Ab-Imbev em 2015.

²⁰ Apesar de as cervejas de massa comercializadas no Brasil serem popularmente chamadas de *pilsen*, na verdade, elas pertencem ao estilo *stander light lager*.

²¹ Realidade que na atualidade ainda é observada no cenário cervejeiro brasileiro.

²² Chama-se de receita original, a receita trazida pelos imigrantes alemães, relacionado a Lei da Pureza, que se discutirá mais adiante.

Além disso, fornece indícios de que o processo de padronização e a construção da qualidade em torno, principalmente, de questões sanitárias acabam beneficiando um cenário em que não haja concorrência. Isto porque, primeiro, favorece que uma grande empresa por meio de seu porte econômico, controle várias produções e em segundo, porque cria barreiras para os pequenos produtores se adequarem as legislações e tecnologias exigidas por esse viés da qualidade.

Todavia, mesmo com o cenário homogeneizado do setor de cervejas, articulações e tentativas para criação de espaços diversificados ocorreram ao longo dos períodos. No Rio Grande do Sul, o pioneirismo e o conceito mercadológico de microcervejaria surgiu com a criação da Cervejaria Dado Bier, que no ano de 1995 abriu um *brew pub*. O conceito inovador para a época, importado dos Estados Unidos da América, impulsionou um primeiro movimento cervejeiro, ainda que insipiente. À exemplo do que ocorria no resto do Brasil, o público de cerveja não estava interessado em resgatar outros estilos e largar a sua *pilsen* extremamente gelada. Por isso, essa primeira leva, apesar de pioneira, não teve uma resposta positiva dos consumidores. Muitas, inclusive, tiveram que jogar fora tanques de receitas diferentes de cerveja (que hoje são chamadas de especiais) em função da falta de mercado.

Em paralelo a isso, uma confraria em especial situada na cidade de Porto Alegre seguiu reunindo *bons vivants*²³, interessados em comer e beber bem, e a cerveja especial (importada e dos mais variados estilos) permeava bastante esse espaço. Os membros da confraria acabaram se reunindo para a fabricação coletiva da cerveja, muito inspirados em suas viagens internacionais e nos movimentos que lá presenciavam, dando origem a formação da Associação de Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do Sul²⁴ – ACERVA²⁵ Gaúcha – criada em 2007 na cidade de Porto Alegre. A partir deste período pode se indicar o começo de uma segunda fase do *boom* cervejeiro no estado.

²³ *Bon vivant* é uma expressão francesa que significa “boa vida” ou que qualifica determinado indivíduo como “amante dos prazeres da vida” (BON VIVANT, 2016).

²⁴ Os três pilares da ACERVA Gaúcha são: “O primeiro é educação cervejeira, ambientar o cervejeiro caseiro a produzir sua cerveja e aprender e modificar técnicas e conhecimentos em geral. O segundo é confraternização [...] troca de cervejas, é confraternizar com as famílias. E o terceiro é produzir cerveja”. (Cervejeira4, Porto Alegre).

²⁵ Acervas são associações de cervejeiros artesanais criadas para divulgar e fomentar a cultura cervejeira e o *hobby* de fazer cerveja. A organização está presente em 23 estados brasileiros com seus comitês locais além da organização federal que congrega as organizações estaduais (ACERVABRASIL, 2019).

Alguns membros dessa associação acabaram saindo e fundando muitas cervejarias artesanais que surgiram principalmente a partir dos anos 2010. Essas cervejarias, na atualidade, direcionam a pauta cervejeira no estado como a própria fundação da Associação Gaúcha de Microcervejarias (AGM) criada em 2013. No ano de 2012 também surgiu uma importante instituição no cenário cervejeiro gaúcho: A Revista da Cerveja, com sede também em Porto Alegre. A revista foi idealizada por um grupo de pessoas que faziam parte desses espaços, dentre os quais se encontram alguns ex-cervejeiros e ex-funcionários da cervejaria Brahma²⁶ e outros atores interessados no tema, que hoje fazem parte do conselho editorial da revista.

Toda essa trajetória, que levou à formação do *boom* cervejeiro no país, denota organização entre os atores na qual a interação entre eles acaba sendo um fator importante na construção do mercado. Essa organização indica um contexto no qual os atores acabam frequentando os mesmos espaços e se relacionando constantemente, formando um mercado que não acontece de cima para baixo (*top-down*), mas uma configuração que tem relação horizontal entre os atores, na qual todos participam e influenciam a criação desse movimento e, conseqüentemente, desse novo mercado²⁷.

Em decorrência dessas dinâmicas, além da criação de cervejarias e microcervejarias, o *boom* cervejeiro vem também fomentando cursos, confrarias, eventos e feiras, e lojas especializadas em cerveja especial, que estão cada vez mais populares nos últimos anos. Da mesma forma, vêm disseminando a prática de produção caseira, os chamados *homebrewers*, ou cervejeiros caseiros. Além disso, segundo Giorgi (2015), o fenômeno está incentivando a formação de “cultos de cerveja” o que o autor define como pessoas interessadas em estudar a bebida, a exemplo dos *sommeliers* de cerveja que desempenham papel de juiz em concursos de cerveja e compartilham seus conhecimentos em confrarias e associações.

Assim, o movimento vem buscando, por um lado, dissolver a imagem da cerveja de massa (*mainstream*): a bebida amarela gaseificada, a base de milho comercializada na latinha. Por outro lado, busca redescobrir sabores e aromas por

²⁶ A cervejaria encerrou suas atividades na cidade em 1998 deixando muitos trabalhadores sem perspectiva de emprego. No diário de campo se registrou o relato de um ex-cervejeiro da companhia que acabou fundando uma distribuidora de insumos cervejeiros, a qual, atualmente, é referência no estado do Rio grande do Sul.

²⁷ Cabe mencionar que estes espaços são influenciados a todo o momento por relações, as quais permeiam relações de poder, contudo, este foco não será dado nesta dissertação em função da abordagem escolhida para tal estudo.

meio do produto intitulado artesanal, comercializado na garrafa de vidro ou no barril, estabelecendo diferenciação entre este e o produto industrializado massificado desde sua apresentação até seu resultado sensorial. Para tanto, o movimento é pautado na “disseminação da chamada 'cultura cervejeira', cujo objetivo maior é ressignificar a bebida no Brasil, valorizando-a e celebrando-a em seus múltiplos aspectos” (GIORGI, 2015, p. 103).

O *boom* brasileiro tem forte relação com o renascimento cervejeiro observado na Europa²⁸ e nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. A tendência de valorização da experiência sensorial e o “redescobrimento” da bebida nos EUA foram impulsionados pela revogação da Lei Seca, em dezembro de 1933. Isto porque, durante a restrição da fabricação e comercialização de bebidas com teor alcoólico maior que 5%, muitas cervejarias que não faliram tiveram que adaptar sua produção a lei, tendo que produzir um estilo que tivesse pouca concentração de álcool. Esse estilo ganhou o nome de *standard lager*, muito conhecido pelos brasileiros por *pilsen*, pois é o estilo que as cervejarias de massa produzem em grande escala hoje no país. Portanto, nesse período houve, nos Estados Unidos, uma homogeneização da cerveja, popularizando o estilo que leva milho e outros cereais na receita (Oliver, 2012).

Apesar da revogação da Lei na década de 1930, é a partir da liberação de venda de insumos cervejeiros para produtores caseiros (*homebrewers*) em 1979 pelo presidente Jimmy Carter, que *boom* cervejeiro semelhante ao que ocorre hoje no Brasil, tomou corpo nos Estados Unidos e criaram-se muitas microcervejarias. Popularizou-se também a produção caseira fomentando a criação de cervejas pautadas pela criatividade, explorando seus aspectos sensoriais – “variedade de sabores, aromas, texturas e cores das bebidas, contrapondo-se à carência de variedade de tipos no mercado e a excessiva taxaço do produto” (GIORGI; CONCEIÇÃO JUNIOR, 2016, p. 144).

Ao mesmo tempo, ao final dos anos 1970 na Inglaterra, surgiu uma campanha intitulada *Campaign for Real Ale* (CAMRA). O movimento buscava o “renascimento” das cervejas *Ale* como uma contracultura a crescente massificação e industrialização da cerveja. O movimento, como um contraponto ao processo

²⁸ Ressalta-se que há um *boom* artesanal contemporâneo acontecendo nas Escolas Tradicionais Cervejeiras, a exemplo da Alemã, Inglesa e Belga., o qual vêm impulsionando a fabricação de outros estilos não convencionais para o país, por exemplo o estilo IPA na Alemanha (Diário de campo).

industrial, impulsionou o fortalecimento da produção em pequena escala resultando na “autêntica” cerveja *Ale*, que segundo adeptos ao movimento, a indústria não era capaz de fabricar (MORADO, 2009). A seguir, na Figura 5, apresenta-se o logo e o selo de atestado da verdadeira *ale*, de acordo com o movimento.

Figura 5 - Logo e Selo do movimento inglês *Campaign for Real Ale*



Fonte: Campaign for Real Ale - CAMRA (2019).

Outro movimento que também pode ser associado ao *boom*, é o *Slow Beer* que vinculado ao emblemático *Movimento Slow Food* defende nova consciência alimentar no consumo de cerveja e incentiva difusão do conhecimento de técnicas e produção caseira (TERRA MADRE, 2018).

Outras abordagens, como a das redes alimentares alternativas e o fenômeno do *quality turn*, os quais se discutirá no Capítulo 4, também ajudam nortear o movimento de reflexão no consumo de alimentos.

Seja como for, nota-se que esse movimento social vem trazendo algumas transformações tanto no setor produtivo cervejeiro quanto no consumo, colaborando para a construção de novas percepções dos consumidores sobre a cerveja. Desse modo, parece reconectar, gradativamente, o líquido as suas origens históricas e aos seus aspectos socioculturais além da sua inerente diversidade proporcionando novas cores, aromas e possibilidades a esse complexo alimento.

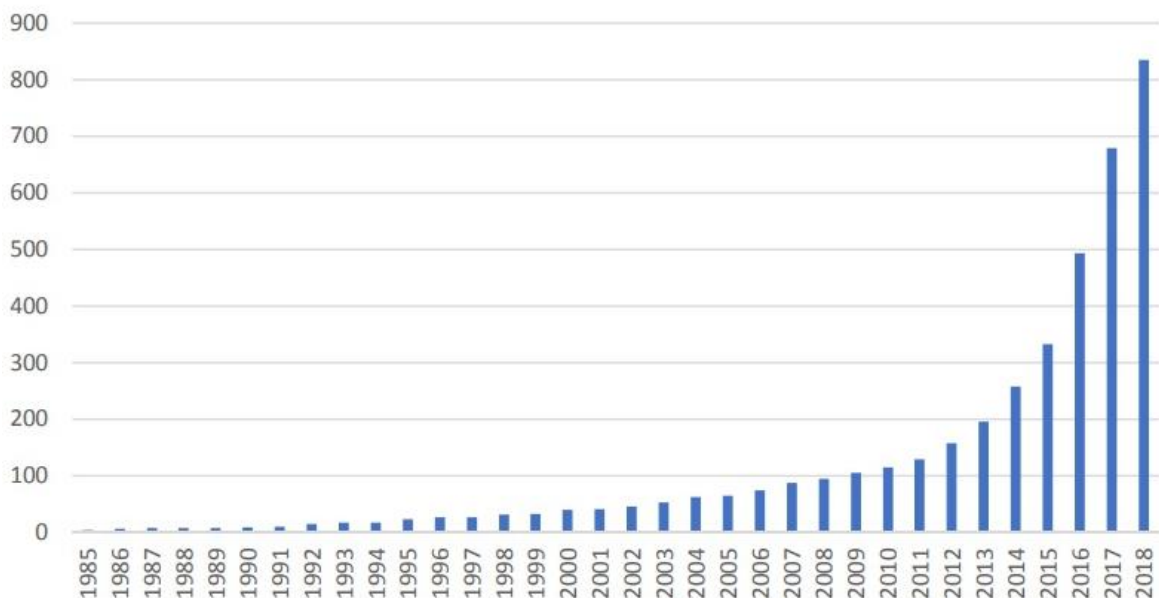
2.2 IMPACTOS DO BOOM: O SETOR DE CERVEJA CONTEMPORÂNEO

No contexto atual, o setor cervejeiro brasileiro encontra-se sob oligopólio de três empresas: Ambev (*AB-InBev*) com 63%, Heineken, que com a recente aquisição da Brasil Kirin (2017) passou a segunda posição com 20%, e o grupo Petrópolis com 13%. A fatia de mercado que essas empresas possuem somam quase 96% (ABRALATAS, 2017; ALVARENGA, 2018). Isso evidencia a ilusão da escolha apresentada na Figura 3, processo que implica homogeneização da cerveja. O restante do setor é repartido entre grupos menores e o setor de cervejas especiais

que, segundo o Instituto da Cerveja Brasil, em 2017 representava algo em torno de 1% do mercado total (ICB, 2017).

Todavia, a partir do movimento cervejeiro, muitas novas cervejarias começaram a surgir. No período de dez anos, entre 2007 e 2017, o número de cervejarias registradas²⁹ no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) passou de 72 para 679 (MARCUSO; MULLER, 2017). Em setembro de 2018, o MAPA divulgou que o número havia passado para 835 cervejarias registradas (MÜLLER; MARCUSO, 2018). No final do mesmo ano, o número passou para 889 (MARCUSO; MULLER, 2019). No Gráfico 1, a seguir, pode-se conferir a evolução desse número.

Gráfico 1 - Número total de cervejarias por ano (1985 a 2018)



Fonte: Muller e Marcusso (2018) com base nos dados do MAPA.

Ainda que o crescimento do número destas cervejarias não implique, necessariamente, aumento da fatia de mercado, de acordo com o Instituto da Cerveja, o movimento artesanal vem contribuindo expressivamente para esse exponencial crescimento das cervejarias registradas no MAPA (ICB, 2017). Somado a isso, ainda de acordo com o ICB (2017), o mercado de cerveja artesanal mostra-se em crescimento com taxa constante em torno de 30% ao ano.

Segundo publicação do BNDES (2017) sobre o setor de bebidas, a produção de cerveja é a segunda maior no país, perdendo apenas para o refrigerante. O

²⁹ Ressalta-se que o MAPA não tem registro da produção em litragem, mas trabalha com o número de plantas e cervejarias registradas.

consumo é predominante de cervejas nacionais, pois há pouca penetração de importação do produto. Apesar disso, a balança comercial apresenta valor deficitário em virtude dos insumos empregados na fabricação serem majoritariamente importados. Assim, a produção nacional de grãos para malte, por exemplo, corresponde a um terço do total que é empregado na indústria cervejeira (CERVIERI JR. *et al.*, 2017)

Todavia, com o *boom* cervejeiro e todas suas influências no contexto agroalimentar, que se discutirá no Capítulo 4, o aumento das cervejarias e a demanda por produtos cervejeiros é cada vez maior. Esse fenômeno resulta em pressão por diferentes estilos, fugindo à padronização ofertada pela grande indústria de massa. Contudo, o crescimento do segmento de cervejas especiais tem despertado grande interesse por parte das empresas dominantes do setor que enxergam a cerveja artesanal como um nicho de penetração das marcas mais populares entre os consumidores mais seletivos.

Além da compra de algumas cervejarias menores, como foi o caso da compra da Colorado e da Wäls pela Ambev em 2015, mencionada anteriormente, as grandes marcas também vêm criando produtos para penetração no setor. Esse é o caso do recente lançamento Skol Hops, um produto que faz menção ao lúpulo no nome (*hops*³⁰) e tem a proposta de ser uma cerveja do tipo puro malte, mais encorpada conforme a mestre cervejeira da companhia, Laura Aguiar, comenta:

Somos apaixonados por cerveja e grandes incentivadores da diversidade de estilos. Acreditamos que há cervejas para todos os públicos e gostos. Com Skol Hops surpreendemos o nosso consumidor com uma combinação única de lúpulos aromáticos que dão uma personalidade incrível à bebida e, juntos, mantêm o equilíbrio e a essência refrescante e leve de Skol. (AGUIAR, 2018, p.1).

Esses lançamentos e aquisições denotam comportamento sistemático que vem ocorrendo desde o início da cerveja contemporânea no Brasil. Em certa medida, essa é uma tentativa de apropriação da proposta artesanal por grandes marcas para alcançar um público que começou a buscar bens fora do consumo de massa. Por outro lado, esse parece ser um fenômeno percebido com indignação pelos atores inseridos no movimento social da cerveja artesanal, que por sua vez, reconhecem essas práticas como avessas ao propósito da diversidade relacionado à cerveja artesanal. Ao mesmo tempo, ainda que por vezes, esses atores acabam consumindo

³⁰ *Hops* significa lúpulo em inglês.

esse produto, eles distinguem essas práticas e produtos como não pertencentes ao “verdadeiro artesanal”.

Portanto, ainda que essas grandes marcas tentem adentrar o mercado, consumidores, *sommeliers*, mestres cervejeiras(os) e todos os demais envolvidos no movimento cervejeiro, aparentam reconhecer esse como um jogo (do velho) mercado. De maneira semelhante, parecem não perceber esse produto como um bem artesanal, pois ele não implica diversos significados que ao longo desta dissertação buscamos discutir, ao quais se baseiam nas relações entre os atores.

Todavia, de acordo com a legislação, essa diferenciação que parece ser reconhecida empiricamente, na verdade não existe. De fato, cerveja só é cerveja se possuir certos ingredientes e processos dentre os quais não constam aspectos éticos relacionados às cervejarias, pois, a legislação pautada principalmente por caráter técnico e viés higienista, conforme veremos na seção 1.3 desta dissertação.

2.2.1 O boom artesanal e a pauta igualdade de gênero

Conforme se apresentará no Capítulo 3, se buscou entrevistar atores do gênero feminino no presente estudo pelo fato de a cerveja no Brasil, de maneira geral, ser considerada algo ligado ao sexo masculino. Em virtude disso, há uma pauta feminista atrelada ao movimento cervejeiro artesanal, buscado reincorporar a bebida como também “das mulheres”. Visto que elas sempre tiveram um papel importante na história da cerveja, o que com o movimento artesanal, começou a ser resgatado e disseminado. De acordo com Morado (2009), desde os primórdios da fabricação cervejeira que se tem registro, as mulheres estavam envolvidas ou eram as responsáveis por tal produção. Por volta de 4.000 A.C. as *sabtiem*, como as cervejeiras eram chamadas, eram consideradas mulheres com talentos “divinos”.

Entre os vikings, fazer cerveja era uma tarefa exclusivamente feminina. Durante a idade média, a cerveja era atrelada ao âmbito doméstico³¹ e com isso alguns registros do século XII indicam que era permitido que elas vendessem o excedente, costume que culminou na criação das tabernas controladas pelas denominadas *alewives*. Contudo, como esta prática representava a independência financeira das esposas em relação a seus maridos, a venda começou a ser

³¹ Até meados do século XVI, no norte da Alemanha, os utensílios para fabricação de cerveja eram itens essenciais do enxoval das mulheres. Durante a colonização da América, há registro da tradição de se produzir a “*bride ale*” como parte da cerimônia de núpcias. A cerveja produzida era comercializada para arrecadar dinheiro para a noiva (MORADO, 2009).

restringida por meio de leis moralistas no final do século XVI³² (MORADO, 2009; OLIVER, 2012). Conforme Oliver (2012, p. 55) relata: “É evidente que os homens não gostavam de ver as suas mulheres operando negócios independentes, ainda mais que pareciam estar se dando bem”. Segundo o autor, o incômodo era bastante a ponto de haverem canções populares que protestavam o fato³³.

Somado a isso, houve um *boom* em relação à bebida na Inglaterra, principalmente em função da chegada das cervejas alemãs cujo diferencial era o lúpulo. Assim, o despertar do mercado gerou interesses na produção cervejeira e grandes empresas surgiram iniciando a produção com novas técnicas, em grande escala:

[...] conclui-se daí que a predominância masculina passou a ocorrer em virtude da associação do homem às novas tecnologias ou à comercialização, uma vez que os conceitos vigentes à época não consideravam as mulheres aptas a absorver novas tecnologias e a habilidade comercial era considerada uma característica masculina. (MORADO, 2009, p. 61).

Há então, a volta das mulheres ao cenário cervejeiro apenas no século XX, em virtude da necessidade de suprir as lacunas da presença masculina durante a Primeira Guerra Mundial (OLIVER, 2012). Deste então, o protagonismo feminino cervejeiro vem sendo reconstruído. Há, portanto, um grande envolvimento das mulheres na construção da rede cervejeira que apoiadas no *boom* artesanal, criaram seus espaços e uma espécie de militância feminista dentro destes arranjos predominantemente masculinos. E impulsionaram a criação de vários grupos de *homebrews* e confrarias exclusivos para mulheres com o propósito de fortalecer o espaço de fala feminino e provar que cerveja não precisa ter gênero³⁴.

A tangibilidade deste processo pode ser percebida no registro que se destaca do diário de campo³⁵ em relação a criação feita por um dos entrevistados³⁶: uma

³² No ano de 1284, a Associação de Cervejeiros de *Berwick* decretou que nenhuma cervejeira poderia vender a bebida no período entre a Páscoa e Dia de São Miguel pelo preço maior que dois *pennies* e o restante do ano maior que um *penny*. Esta lei também proibia a compra de mais de meia saca de cereal destinada à fabricação de cerveja para venda (OLIVER, 2012).

³³ Trecho da canção clássica escocesa: “Estou vexado e perplexo, Vou dizer o que me irrita: Em casa, uma esposa bêbada, Que nunca para quieta, A cervejeira, a esposa bêbada, A cervejeira me irrita; minha mulher e seu barril ainda serão a minha ruína. Nas costas, o barril, Na mão, a caneca de cerveja, Ao mercado lá vai ela montar a sua barraca”. (OLIVER, 2012, p. 55–56).

³⁴ Ressalta-se que aqui não está em pauta a discussão sobre gêneros, mas sim, a questão ligada ao sexo biológico.

³⁵ O diário de campo foi um dos instrumentos utilizados de coleta de dado, conforme se apresentará no Capítulo 3.

cerveja do estilo IPA, cuja característica principal é o alto grau de amargor³⁷, com *glitters* comestíveis. Conforme consta no diário de campo, a intenção da criação da cerveja é reunir dois elementos estereotipados ligados ao sexo. De um lado o amargor atribuído ao masculino, e de outro, o *glitter* relacionado ao feminino. Isto denota que tanto produto, quanto mercado, se conectam com as questões sociais que emergem dos contextos nos quais eles circulam. Evidenciando uma pauta em busca da igualdade de gênero como reflexo do *boom* cervejeiro artesanal.

2.3 A LEGISLAÇÃO

A cerveja, apesar de certo estranhamento por parte de alguns, é regulada e tem sua produção fiscalizada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Conforme consta na recente publicação do órgão sobre cerveja, escrita pelos seus técnicos, compete:

[...] ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA a regulamentação, inspeção e fiscalização de estabelecimentos produtores e das bebidas em território nacional, este trabalho é comandado pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal-DIPOV da Secretaria de Defesa Agropecuária-SDA por meio de sua Coordenação Geral de Vinhos e Bebidas-CGVB. Além dessas atribuições cabe ao MAPA o fornecimento de informações e esclarecimentos em relação as demandas da sociedade, seguindo, também, as diretrizes da Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011, conhecido como lei do acesso à informação. (MARCUSO; MULLER, 2017, p. 1).

Assim, especificamente, o setor de alimentos de origem vegetal do MAPA é responsável pela cerveja. Afinal, a bebida é um alimento fermentado a partir de insumos de origem vegetal. Por isso, tanto as instalações, ou a fábrica, quanto os produtos precisam passar por avaliação do órgão para cadastramento perante ele gerando um número de inspeção que inclusive, deve constar nos rótulos dos produtos comercializados.

2.3.1 O que é cerveja? A receita contemporânea.

A primeira produção de cerveja foi espontânea, ocorrendo há mais de 10 mil anos em algum lugar do que hoje chamamos de continente Africano. Conforme Oliver (2012) explica, apesar do acaso de sua gênese, a bebida não ocorre de forma natural:

³⁶ Criação de *Cervejeiro4* conforme classificação dos casos, que encontra-se no Quadro 3 desta dissertação.

³⁷ Conforme pode-se conferir no Quadro 4, adiante.

[...] alguém usou grãos úmidos e germinados para fazer mingau que, ao ser aquecido, ficou doce. Ativadas pelo calor, as enzimas dos grãos germinados converteram o amido em açúcar. Caso a fermentação não tivesse sido interrompida, resultaria em cerveja – não muito saborosa, mas mesmo assim cerveja. (OLIVER, 2012, p. 52)

O autor se refere ao gosto não apetitoso da cerveja produzida pelos antigos pelo fato de ela hoje ser produzida de uma maneira diferente, não mais a partir de fabrico de mingaus (apesar de parecer um em certas fases do processo). O método atual largamente reconhecido como produção de cerveja, na verdade, é um legado da Lei da Pureza Alemã, principalmente em virtude dos ingredientes, como veremos a seguir. Essa receita ficou largamente difundida principalmente após a revogação da Lei Seca nos Estados Unidos da América, a partir de 1933 (MORADO, 2009; OLIVER, 2012).

Todavia, a receita atual acaba se constituindo como uma mescla das influências e tradições das escolas germânica, inglesa, tcheca e belga com a mais recente escola estadunidense. O resultado dessa junção de influências é o que estamos chamando nesta dissertação de cerveja contemporânea, conforme elucidado no início deste capítulo, e que contempla o senso geral sobre a concepção da bebida.

Cerveja é um fermentado resultante da mistura de malte, água, lúpulo e levedura. Esses são os insumos base para qualquer receita cervejeira, que pode ou não, conter mais ingredientes. Sobre esse aspecto, há na Alemanha, até os dias atuais, uma tradição de seguir a *Reinheitsgebot* ou "Lei da Pureza". Esta lei foi instituída no ano de 1516 pelos duques Wilhelm IV e Ludwig X e limita a produção cervejeira a três ingredientes: água, malte de cevada e o lúpulo. Naquela época, houve uma onda de fabricação de cervejas com muitos outros grãos, até mesmo ocorreram muitas adulterações. A fim de se resguardar a tradição da cerveja, os duques determinaram que uma bebida só seria considerada cerveja quando se seguia a restrição da Lei (MORADO, 2009).

Cabe lembrar que na época da formulação dessa Lei, o fermento não era algo conhecido pela ciência e processo de fermentação era explicado como um fenômeno divino. Portanto, a levedura não consta na lista de insumos permitidos, mas é senso comum que ela pode ser adicionada (MORADO, 2009). Ressalta-se também que apesar de ser uma tradição que em grande parte ainda é seguida no

país germânico, ela não parece limitar as experimentações da escola belga e estadunidense, nem mesmo as dos cervejeiros brasileiros.

De maneira geral, há duas grandes referências legais para a cerveja no Brasil. A primeira delas é o Decreto nº 6.871, de 4 Junho de 2009 que trata sobre as bebidas em geral (BRASIL, 2009), e, de maneira complementar, a Instrução Normativa nº 54, de 5 de Novembro de 2001 que trata sobre o padrão de identidade e qualidade (PIQ) dos produtos de cervejaria (BRASIL, 2001). Em 2014, uma nova proposta de PIQ brasileiro para a cerveja foi submetida à consulta pública, contudo, ainda não foi publicada uma instrução nova, estando vigente a Normativa nº 54, de 5 de novembro de 2001, que adota o regulamento técnico MERCOSUL de produtos de cervejaria (BRASIL, 2014).

Assim, a legislação brasileira vigente define cerveja como: “a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mostro cervejeiro oriundo de malte de cevada e água potável, por ação de levedura, com adição de lúpulo” (BRASIL, 2009, art. 36). Dentre outras disposições, o decreto define que se pode substituir o malte por seus extratos e é permitido agregar até 45% de adjuntos cervejeiros (maltes de outros cereais ou cereais não maltados, amidos e açúcares de origem vegetal). Dependendo do tipo de cerveja, a lei permite adicionar até 50% de açúcar na fabricação, dentre outros aditivos como corantes, saborizantes e aromatizantes (BRASIL, 2009).

As especificidades dos insumos empregados constam com mais detalhe na Instrução Normativa nº 54, de 5 de novembro de 2001. De acordo com essa instrução:

Entende-se exclusivamente por cerveja a bebida resultante da fermentação, mediante levedura cervejeira, do mostro de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção, adicionado de lúpulo. Uma parte da cevada malteada ou do extrato de malte poderá ser substituída por adjuntos cervejeiros. (BRASIL, 2001, seção 2.1.1).

No Decreto, há definições sobre a classificação da cerveja em relação à cor (clara, escura ou colorida), ao valor energético (light, comum, extra ou forte), ao teor alcoólico (com ou sem álcool), ao tipo de fermentação (alta ou baixa) e finalmente, quanto à proporção de malte de cevada (puro malte, cerveja ou “cerveja de + nome do vegetal predominante”).

Sobre essa última diferenciação, o PIQ explora com mais detalhes os padrões esperados para cada tipo de cerveja de acordo com cada definição estabelecida no decreto. Contudo, a legislação não contempla diversos nomes de estilos e receitas

que ficaram conhecidas com as produções das chamadas cervejas artesanais, nem mesmo permite o uso de ingredientes que não sejam de origem vegetal. Ou seja, para chamar a bebida de cerveja, não pode conter na receita qualquer ingrediente de origem animal, como é o caso do mel (BRASIL, 2001, 2009).

Outra questão relevante é que ainda que os atores do mercado cervejeiro atualmente reconheçam diversos tipos de cerveja e métodos de produção com seus mais diferentes nomes e significados, para a legislação atual, não há diferenciação entre o “estilo de produção artesanal” e a produção em larga escala. Assim, tanto o líquido da latinha da Skol, quanto o chope consumido de um produtor local em um *brew pub* que adiciona à receita frutas nativas de sua região, são a mesma coisa. Afinal, a legislação que o órgão responsável utiliza para licença, registro e fiscalização dos produtos, processos e empresas cervejeiras é a mesma para ambos casos e nela não há qualquer diferenciação descrita.

2.3.2 O que é malte de cevada, lúpulo e levedura?

A maioria dos consumidores de cerveja no Brasil não conhecem os insumos cervejeiros, nem seu processo produtivo (OLIVER, 2013). Exemplo disso é a busca de muitos consumidores por plantações de malte campos afora, o qual, de fato, não é um insumo e sim um processo. O malte, assim como no caso do malte de cevada, é o resultado do processo de maltagem do cereal. Assim, nesse processo, o cereal é umedecido a fim de se iniciar o processo de germinação que ativa a atividade enzimática e liberação do amido até que ele fique disponível. Quando isso ocorre, a atividade enzimática é interrompida com o processo de dessecação, que corresponde à secagem dos grãos, etapa que finaliza a produção do malte (SENAI, 2014).

A cevada (*Hordeum vulgare*) é uma gramínea alta e amarela semelhante ao trigo. Possui alto teor de amido e baixo teor de proteína, características que a tornam adequada à fabricação de cerveja (OLIVER, 2013). Apesar do processo de homogeneização de culturas observado de forma generalizada em diversos produtos agrícolas, ainda há vários tipos de cevada no mundo, os quais agregam diferentes características sensoriais às cervejas. Isso porque, o malte, além de conceder sabor e aroma, também é responsável pela coloração do produto final, em virtude da possível torra que os grãos possam ter sofrido. Em virtude disso, o tipo de malte utilizado na receita é um dos critérios para se definir o estilo da cerveja

produzida. A presença da espuma também se deve em parte ao malte, pois, ela é o resultado da emulsão entre proteínas do mosto (originalmente o malte) e lipídios presentes no líquido (SENAI, 2014).

De acordo com Oliver (2013), grande parte dos consumidores parece saber que a cerveja contém lúpulo, contudo mais da metade deles não faz ideia do que ele seja. O lúpulo (*humulus lupulus*) é uma planta pertencente à família das *canabiceaps*. O primeiro registro de utilização desta planta na fabricação de cerveja data de 736 d.C. em um mosteiro alemão. Contudo, muitos estudiosos afirmam que ela já era utilizada desde a fabricação das primeiras cervejas na Suméria (OLIVER, 2013).

As flores da planta fêmea de lúpulo produzem uma substância chamada lupulina que fornece características sensoriais e têm propriedade antibacteriana (SENAI, 2014). Por isso, apenas a planta fêmea é cultivada comercialmente. A lupulina produzida por essa planta se assemelha a um pó resinoso amarelo (OLIVER, 2013), contudo, não é comum encontrar as flores *in natura* no Brasil, sendo mais natural a comercialização na forma de *pellets* que acabam possuindo uma coloração esverdeada (SENAI, 2014). O lúpulo é relacionado à acidez e amargor da cerveja em virtude de seus componentes chamados iso-alfa-ácido (MORADO, 2009). De acordo com Oliver (2013), ele também contém taninos, que a exemplo do vinho, ajudam a equilibrar a doçura da bebida, que no caso da cerveja é inerente ao malte. O autor considera que a planta é o tempero da cerveja, colaborando com os ajustes necessários ao equilíbrio da bebida.

Se o lúpulo é tempero da cerveja, então, a levedura pode ser considerada o ingrediente principal dela. Primeiro, porque a levedura é responsável pelo processo de transformação do açúcar em álcool (fermentação), isso quer dizer que ela transforma o mosto de malte de cevada em cerveja. Segundo, porque as leveduras são responsáveis por até 80% dos sabores e aromas produzidos nas cervejas, o que torna a cerveja a bebida fermentada que mais sofre influência sensorial das leveduras (SENAI, 2014). Em terceiro lugar, o tipo de levedura determina os dois grandes tipos³⁸ de cervejas existentes: *ale* e *lager*³⁹ (OLIVER, 2013).

³⁸ Abordara-se os estilos de cerveja com mais profundidade no Capítulo 3.

³⁹ Na fabricação de cerveja tipo *ale* é utilizada levedura *Saccharomyces cerevisiae*, enquanto que na fabricação de cerveja tipo *lager* se emprega *Saccharomyces uvarum*. As cervejas tipo *ale* são as mais antigas e fermentam em temperatura mais alta, entre 17°C e 24°C, ao passo que as cervejas tipo *lager* fermentam a temperaturas mais baixas girando em torno de 7°C e 13°C (OLIVER, 2013).

Apesar de ser um pequeno organismo unicelular da classe dos fungos, é evidente o papel central das leveduras na produção de cerveja. A escola cervejeira belga dá especial atenção às leveduras e despertou a importância delas para o que alguns consideram de *terroir* da cerveja. Afinal, elas são capazes de produzir vários componentes agregando principalmente sabor e aromas, caracterizando a identidade da cerveja. Os componentes produzidos nem sempre são desejáveis e por isso alguns aromas e sabores produzidos por elas indicam defeitos no produto final (MORADO, 2009; OLIVER, 2013). A Figura 6, a seguir, apresenta uma receita de cerveja do estilo Triple IPA, ilustrando a diversidade de maltes, lúpulos e fermentos além da possibilidade de diversas combinações que podem ser feitas a partir destes três ingredientes.

Figura 6 – Receita Cerveja estilo Triple IPA

TRIPLE IPA		
PERFIL		
VOLUME		20L
VOLUME DE FERVURA		25L
ABV		10,5%
FG		1010
OG		1090
IBU		200
INGREDIENTES		
LÚPULO		
	(g)	Quando Adicionar
Columbus 14% AA	124	90 min
Columbus 14% AA	18	45 min
Columbus 14% AA	14	45 min
Simcoe 13% AA	46	30 min
Simcoe 13% AA	60	final da fervura
Centennial 10% AA	32	final da fervura
Amarillo 8,5% AA	24	final da fervura
Chinook 13% AA	10	final da fervura
Simcoe 13% AA	10	dry-hopping 16 dias antes do envase
Amarillo 8,5% AA	10	
Columbus 14% AA	26	dry-hopping 12 dias antes do envase
Centennial 10% AA	26	
Simcoe 13% AA	10	dry-hopping 8 dias antes do envase
Chinook 13% AA	10	
Simcoe 13% AA	26	dry-hopping 4 dias antes do envase
Amarillo 8,5% AA	26	
INGREDIENTES		
MALTE		
Malte Pale Ale	7,3 kg	89%
Malte Carapils	320 g	4%
Malte Crystal 40L	170 g	2%
Dextrose	420 g	5%
FERMENTO		
2 pacotes de SafAle – Fermentis US-05 ou fazer starter com White Labs Californian Ale WLP001		
TEMPERATURA E TEMPO		
BRASSAGEM		
	63°C	75 min
	68°C	10 min
FERVURA		
		90 min
FERMENTAÇÃO		
	18°C	3 dias
	20°C	7 dias
CONDICIONAMENTO		
	10°C	14 dias

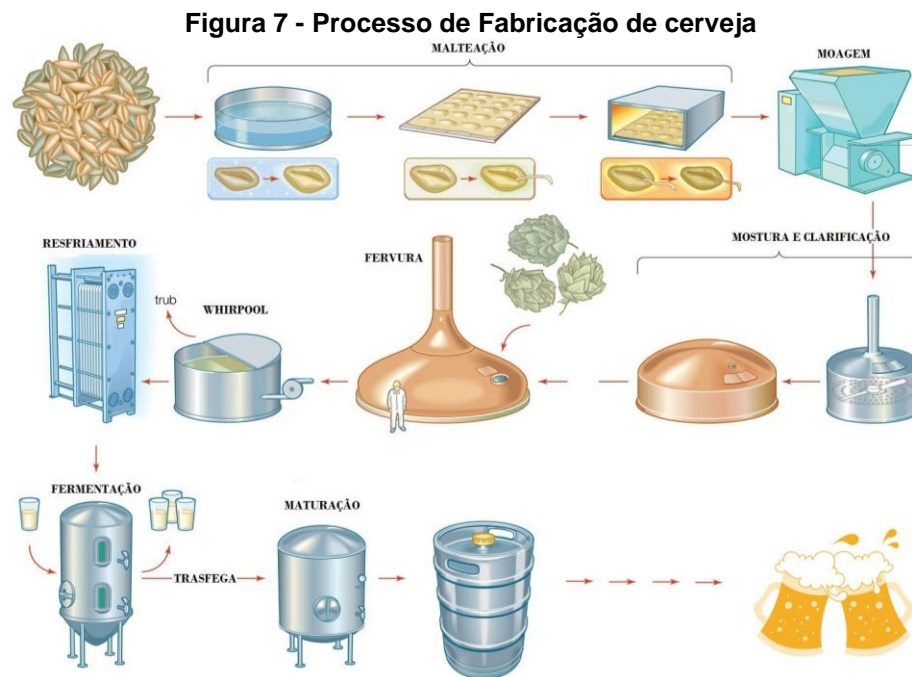
Fonte: Academia Artesanal (2019).

De toda forma, a cerveja é o resultado de receita que tem como ingredientes principais estes três insumos, os quais somados a água exigem complexa etapa de cocção, conforme se explicará a seguir.

2.3.3 Como é o processo de fabricação de cerveja contemporânea?

Além da produção de malte, a fabricação da cerveja consiste em várias etapas. A primeira pode ser indicada como a maltagem do grão e posterior moagem, entretanto, conforme registrado no diário de campo, o mercado hoje tem grande oferta de cereais já maltados e por vezes moídos. A etapa subsequente da efetiva produção do produto começa com a mostura, que é a parte em que o malte é

misturado à água e aquecido até uma temperatura determinada para se extrair os amidos contidos nos grãos e transformá-los em açúcares mais simples. Algumas cervejarias realizam após essa etapa a filtragem ou clarificação. A próxima etapa é a fervura, fase em que se adiciona o lúpulo (MORADO, 2009; OLIVER, 2012; SENAI, 2014). A seguir, a Figura 7 mostra as etapas aqui descritas.



Fonte: Bassoli (2017).

Após, é feito o resfriamento afim de poder adicionar a levedura e seguir para fermentação em fermentadores com temperatura controlada. Essa etapa pode durar semanas e existem algumas cervejarias que fazem aqui uma segunda filtragem. As cervejas que não sofrem esse processo resultam em um produto mais turvo ao final. Após, o líquido é geralmente engarrafado (em garrafas) ou embarrilado (em barris) para seguir a etapa de maturação em câmaras refrigeradas, mas por vezes a maturação ocorre no próprio tanque de fermentação por meio do ajuste da temperatura. Pode também ocorrer uma segunda fermentação na garrafa, ou pasteurização após o envase.

Os processos podem sofrer variações dependendo da receita, da fábrica e do estilo do cervejeiro, mas, de modo geral essas são as etapas necessárias para se produzir cerveja. O resultado esperado ao final do processo é um líquido alcoólico em torno de 2% a 7% de concentração de álcool, com capacidade de gerar espuma contendo variadas colorações, aromas e sabores (MORADO, 2009), conforme discutiremos com mais profundidade no capítulo 4. De todo modo, observa-se o

registro do diário de campo, de que as técnicas ensinadas nas escolas cervejas atuais no Brasil, se relacionam com a lógica *mainstream* de produção. Isso quer dizer que o cenário da educação cervejeira⁴⁰ brasileiro ainda permeia muito a realidade das grandes indústrias e não dialogam com as técnicas, projetos e experimentações das microcervejarias artesanais. Afinal, nem mesmo se sabe ao certo o que essa artesanidade representa, conforme se discutirá a seguir.

2.3.4 O que é artesanal?

Apesar do *boom* cervejeiro impulsionar a produção artesanal, não se sabe exatamente o que o “artesanal” implica. De maneira geral, não há regulamentação de artefatos artesanais no Brasil (CHAMPREDONDE, 2015). Não há também definição regulatória para as microcervejarias, nem mesmo marco legal para diferenciação das cervejas artesanais e seus correlatos como, por exemplo, produtos *gourmet*. As cervejas inclusive não podem ser chamadas de “artesanal”, nem divulgar isso em seus respectivos rótulos. Entretanto, como há um entendimento que os bens produzidos nesse segmento se diferem dos de produção em massa, se refere a eles como “segmento de cervejas especiais” de acordo com o MAPA (MARCUSO; MULLER, 2017).

Ainda em relação à definição de artesanal, em sua tese sobre o queijo serrano, Cruz (2012) argumenta que o artesanal tem forte vínculo com a noção de tradição que por sua vez remete a um contexto anterior à Revolução Industrial, ou seja, o artesanal é associado a processos manuais com pouco emprego de tecnologias. Isso associa bens artesanais à falta de padronização e aos ambientes de produção familiar onde se elabora todo o processo produtivo. Em consonância, Champredonde (2015) discute que há uma ideia no espaço empírico de que artesanal é oposto de industrial, afinal, conforme Cruz (2012) apresenta, há um conjunto de fatores na produção do bem que o leva a ser considerado como artesanal.

Contudo, não necessariamente um produto artesanal será produzido apenas com ferramentas manuais ou mesmo de uma maneira completamente oposta a industrial. Nesse sentido, Champredonde (2015) argumenta que os indicadores de

⁴⁰ Ressalta-se que educação cervejeira ainda é um termo recente e um nicho em crescimento no Brasil.

que um produto é artesanal se constituem de forma indireta dificultando a construção de senso comum sobre ele.

Sobre essa complexa definição acerca dos bens artesanais, Cruz (2012) argumenta que se deve considerar a artesanidade como uma característica indispensável para a qualidade desses produtos. A partir desse reconhecimento, as regulamentações devem ser construídas, buscando reconhecer as particularidades desse tipo de produção como parte da qualidade. A autora aponta como esse caminho é importante para driblar a dificuldade de um consenso sobre a temática. Isso quer dizer que a construção do marco legal desse tipo de produto deve levar em consideração que os processos, os saberes, os atores e ingredientes formam um conjunto que caracteriza o produto artesanal.

Contudo, de acordo com o que Cruz e Schneider (2010) discutem, hoje a legislação que regula os bens alimentares produzidos no Brasil se baseia na noção de qualidade industrial. E de forma complementar, tanto formação técnica, quanto instituições de pesquisa no Brasil, ainda defendem essa abordagem em relação à regularização desses bens (SANTOS; CRUZ; MENASCHE, 2012). Dessa forma, a mesma lei de qualidade, que pode ser interpretada aqui como leis sanitárias referentes à segurança dos alimentos nos processos de fabricação, é aplicada tanto às grandes cervejarias de massa, quanto às microcervejarias artesanais. E essa, na verdade, é uma realidade encontrada desde a produção de queijo serrano, estudada por Cruz (2012), passando pela cerveja e abrangendo os mais diversos bens alimentares.

O caso dos queijos é um dos mais avançados em relação à quebra dessas legislações rígidas e unilaterais, mas, conforme Santos, Cruz e Menasche (2012) argumentam, está longe de ser um percurso poético, envolvendo ainda grandes conflitos. Por exemplo, a Lei nº 17.486 de 2018, uma das mais recentes legislações sobre bens artesanais no país, que versa sobre a produção e comercialização de queijos artesanais de leite cru no estado de Santa Catarina, descreve o queijo artesanal como o produto que não tem adição de ingredientes que não sejam de origem “natural”, salvo aditivos descritos nas receitas originais (SANTA CATARINA, 2018). Todavia, apesar do avanço da legislação em permitir os ingredientes tradicionais como o leite cru, mesmo que ele seja considerado inseguro do ponto de vista higiênico-sanitário, ela não versa sobre os atores, as relações e os tipos de comercializações próprias a este tipo de produção, conforme estudo de Cruz (2012).

Todavia, o avanço do queijo em relação à legislação, quando comparado a outros bens, até mesmo o caso da cerveja, pode estar relacionado ao fato de que há um reconhecimento de algumas produções de queijo como patrimônio histórico, que em certa medida, colabora com a institucionalização de uma tradição cultural. Um exemplo é o queijo artesanal do Serro, registrado como patrimônio cultural imaterial de Minas Gerais desde agosto de 2002 (Meneses, 2006). Outro exemplo é o saber fazer do modo artesanal de fazer queijo-de-minas, reconhecido como patrimônio imaterial brasileiro desde 2008 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (BRASIL, 2008).

A partir da perspectiva do beneficiamento das frutas nativas, Ramos (2019) em sua tese de doutorado, ao se deparar com a realidade de agroindústrias familiares, conclui que a legislação sanitária é pensada a partir do processamento em larga escala. Isso porque ela é construída a partir de disputas de interesses resultando no que mais convir aos atores com maior capacidade de influenciar o meio institucional. Na prática, isso quer dizer que grandes empresas têm maior poder de persuasão sobre o ambiente institucional, o que se reflete nas legislações que acabam por privilegiar esse tipo de produção.

Portanto, o que a autora ressalta como primordial ao padrão de qualidade das polpas produzidas pelos arranjos que englobam as agroindústrias familiares, bem como Cruz (2012) argumenta em relação a realidade dos queijos artesanais, são fatores ligados a aspectos ambientais e sociais, os quais:

[...] ainda não integram a qualidade normativa (estabelecida por lei), a qual reproduz a lógica do mercado convencional, enfatizando atributos como inocuidade, homogeneidade, durabilidade, conveniência e harmonização com as leis e acordos que regulam o comércio internacional. (RAMOS, 2019, p.188).

No caso da cerveja, esse processo é evidente, visto o próprio padrão de identidade e qualidade ser uma única instrução do MERCOSUL, aplicada a diversos países, em diversos contextos, da mesma maneira.

Contudo, há aos poucos pequenas mudanças nesse posicionamento unilateral, muito impulsionado pelos movimentos sociais e nas demandas dos consumidores, que cada vez mais buscam atributos qualitativos nos produtos (Goodman, 2003). Cabe ressaltar que tal definição abrangente não é tarefa fácil, pois, assim como Ramos (2019) argumenta, a construção de regulações que se

adequem aos contextos dos pequenos e médios empreendimentos implica grande articulação dos atores e das redes que fazem parte desse tipo de produção.

Um exemplo dessa articulação é o reconhecimento do modo de fazer cerveja Belga como patrimônio cultural da humanidade em 2016 pela UNESCO. Outro caso semelhante, é a cerveja alemã, que está com um pedido junto a organização para reconhecimento do saber fazer cerveja alemão. No Brasil, há um projeto na cidade do Rio de Janeiro apresentado à câmara de vereadores que cria uma ementa da cerveja artesanal como patrimônio cultural de natureza imaterial do município do Rio de Janeiro (GIORGI; CONCEIÇÃO JUNIOR, 2016).

Iniciativas como essas refletem em processo lento e demorado da tentativa de institucionalização dessas atividades que reconhecem o que Prezotto (2005) chama de qualidade ampla. Inspirada nesse conceito, Ramos (2019) aprofunda que a qualidade ampla engloba aspectos técnicos, que hoje são reconhecidos nas legislações vigentes, mas também aspectos sociais, culturais e ambientais que fazem parte de características “de como” o alimento é produzido e impactam sociedade, meio ambiente e o contexto dos lugares nos quais ele foi produzido e consumido, concluindo que uma qualidade ótima é resultado de várias qualidades somadas.

Dessa forma, o reconhecimento como patrimônio cultural implica reconhecimento institucional desses aspectos políticos e socioculturais da qualidade da cerveja. Contudo, esses aspectos ainda aparecem dissociados da qualidade técnica dos bens. Não aparecendo, assim, em decretos e normativas reguladoras, tanto no caso da cerveja, quanto dos alimentos artesanais em geral no Brasil.

Portanto, apesar da discussão em voga sobre a artesanidade e a cerveja artesanal propriamente dita, ainda não existe uma definição legal própria para cervejas artesanais no Brasil. Mas, percebe-se que ela movimenta uma rede de atores que buscam novas maneiras de produzir e consumir. O reconhecimento, ainda que importante, não impede a legitimação do termo por essa rede cervejeira. Assim, as cervejas artesanais vêm despertando diferentes significados e grande interesse por parte de consumidores e de pesquisadores.

Por isso, cabe reforçar a pergunta motivadora desta pesquisa: qual é a “qualidade” da artesanal da cerveja? Além disso, cabe questionar-se sobre quais são os atores que estão se beneficiando com as legislações atuais acerca de bens alimentares. Conforme veremos ao longo desta dissertação, ela, na verdade, acaba

sendo um entrave aos novos produtores de alimentos que tentam produzir em arranjos produtivos alternativos aos encontrados nos conglomerados agroindustriais e acabam enfrentando uma legislação não adequada a seu contexto.

2.3.5 O que é tradicional e colonial?

Em paralelo à discussão sobre artesanal, emergem os conceitos de tradicional e de colonial. Isso porque, de acordo com Menasche (2015), a própria disseminação da produção artesanal é uma tentativa de resgate ao meio rural, ou mesmo, de idealização da colônia e seus saberes tradicionais. Portanto, o distanciamento que ocorreu entre rural e urbano na era da modernização (a exemplo do que ocorreu na Revolução Verde, conforme se discutirá adiante) incentiva hoje uma busca por produtos naturais, que por sua vez são atribuídos ao rural, conduzindo a uma (re) aproximação com o campo (FONTE, 2008, 2010). Sobre a temática, Cruz (2012) ressalta que:

Ainda que a tradição ou a revalorização da tradição não seja capaz de reintroduzir a natureza como ela foi outrora, movimentos de retorno ao “campo”, pautados por uma idealização do rural, como considerado por Menasche (2003) e Eizner (1995), ou pela nostalgia, nos termos de Kneafsey *et al.* (2008), parecem oferecer certo conforto. A valorização do rural pode ser entendida, portanto, em termos da possibilidade de valorizar um tempo em que não havia riscos ou, ao menos, em que os riscos não eram fabricados ou imprevisíveis. (CRUZ, 2012, p. 59).

Assim, apesar da relação entre tradicional, colonial e artesanal não estarem postas de maneira clara, esses conceitos convergem em significados referentes ao meio rural e à natureza o que, somado à romantização do rural acaba assumindo gradativamente mais interesse das pessoas.

Wille e Menasche (2015) discutem essa imagem do rural “estar na moda” em seu estudo intitulado “O rural nas prateleiras de supermercado”. No trabalho, as autoras discutem a ressignificação do rural que segundo elas, é um processo de reação a homogeneização. Com isso, muitas marcas de alimentos processados comercializadas em supermercados vêm apelando para a imagem do rural em suas embalagens, por meio de paisagens e retratos estereotipados, para remeter a um status de comida “natural”. Esse processo ocorre porque, ainda que parte das escolhas alimentares ocorra dentro de uma lógica econômica, elas também tem como guia uma ordem simbólica.

De todo modo, Cruz (2012) conclui que pode-se considerar a caracterização do tradicional como um saber fazer – que inclui não apenas técnicas, mas insumos, artefatos e atores específicos – de caráter repetitivo e que, todavia, não implica repetição estática. Ainda que esses processos sofram pequenas alterações ao longo do tempo, preservam ensinamentos de práticas e saberes das gerações passadas. Assim, a autora converge que um bem artesanal é um bem tradicional, pois:

Ao seguir um *saber-fazer* tradicional, esses produtos seguem modos de produzir que tiveram suas técnicas estabelecidas há tempo significativamente longo, quando não se dispunha de mecanização e/ou técnicas automatizadas de produção. (CRUZ, 2012, p.64).

No que tange os bens coloniais, a autora conclui a partir de seus dados de pesquisa com o queijo Serrano que o produto colonial é, na verdade, um elemento identitário que caracteriza a produção realizada em determinadas regiões, por determinados atores: “pois, como afirmou um dos interlocutores, queijo colonial é feito em regiões de colônia, por produtores que são conhecidos e se reconhecem como *colonos*” (CRUZ, 2012, p.89).

Analisando-se o caso dos doces coloniais de pelotas, por exemplo, verifica-se uma produção predominantemente em pequena escala, reproduzidas de maneira familiar na região colonial, que representa, geralmente, forma de renda complementar das mulheres das famílias. Este processo engloba uma transmissão de saberes que atravessa gerações no anseio de manter os elementos tradicionais e morais que, para além dos artefatos, envolve elementos identitários “e uma memória e o sentimento de pertencimento dos atuais produtores a uma coletividade familiar” (RIETH; SILVA; KOSBY, 2015, p. 83).

De acordo com essa perspectiva, a produção de doces finos, que também se observa no município, não pode ser considerada colonial. Isso porque não se constrói a produção desses doces a partir de elementos identitários, mas, a partir da revalorização de práticas doceiras tradicionais da região.

Aplicando-se os conceitos ao renascimento da cerveja artesanal no Brasil, nota-se que, apesar de resgatar uma tradição vinculada aos imigrantes, aos colonos e ao rural, esse movimento surge, de maneira geral, como um movimento urbano, e em certa medida, para o urbano. Isso porque os movimentos que inspiraram o *boom* foram, em grande medida, exportados dos Estados Unidos e alguns países da Europa.

Em virtude disso, as técnicas, os nomes dos estilos, os nomes dos equipamentos e inclusive o nome das matérias primas vieram em língua estrangeira, principalmente o inglês. Diferentemente do caso dos doces coloniais de pelotas que também resgatam uma tradição iniciada pela colonização do Brasil, a produção de cerveja caseira, conforme explanou-anteriormente sobre seus ciclos, foi sendo abafada e muitas vezes não foi uma prática que foi continuada por gerações, mas foi retomada em diferentes momentos, se assemelhando a realidade dos doces finos.

As receitas dos cervejeiros artesanais reproduzidas no Brasil, parecem ser fruto de estudo importado da Europa e Estados Unidos que hoje implica alto grau de investimento para os interessados na temática, e não legados das famílias. Portanto, diferente do que Rieth, Silva e Kosby (2015) afirmam sobre a representação dos doces coloniais como o saber fazer que intercruza memória identitária e doméstica, a cerveja artesanal articula outros elementos, podendo também englobar o âmbito doméstico, mas sem deixar de lado seu caráter tecnológico e inovador em torno da ressignificação do produto.

Desta forma, argumenta-se que a cerveja artesanal é um bem tradicional, mas, não pode ser chamado de colonial. Contudo, ainda que se argumente que a bebida é apenas em parte artesanal, pois é um produto tradicional, mas, não colonial, não há uma base de regulação específica sobre ela. Atualmente, apenas há um reconhecimento que esse tipo de produção a partir dos atores e dos saberes fazer envolvidos no processo da trajetória desses produtos se difere do que a indústria de massa produz. E por meio desse reconhecimento, evidencia-se a legitimação do termo “artesanal” para designar tais cervejas especiais, o qual parece relacionar-se mais diretamente ao conceito de artesanal como oposto a industrial. Mesmo assim, ainda não há uma legislação que sustente tal definição.

Portanto, essa dissertação soma-se à discussão mais ampla sobre bens alimentares artesanais e tem como objetivo discutir os significados da qualidade artesanal relacionada à cerveja a partir da base teórica-metodológica que se apresentará no Capítulo 3, a seguir.

3 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA: O REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO E A CONSTRUÇÃO DA TRAJETÓRIA DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é apresentar a base teórica-metodológica escolhida que alicerça o estudo desenvolvido nesta dissertação. Para isso, apresenta-se a teoria ator-rede que, na verdade, se constitui mais como uma ferramenta de análise, ou, um conceito teórico-metodológico do que propriamente uma teoria pura. Nesse sentido, a própria recomendação de Law (2009) é para que se explique seus conceitos juntamente com sua aplicação em um estudo (espaço empírico). Dessa forma, ainda que seja possível explicar a teoria de forma abstrata, ou seja, separadamente dos dados empíricos de um estudo, fazer:

[...] issp foge do sentido [do próprio ator-rede], porque [o conceito] não é algo abstrato, mas pelo contrário, está fundamentado em estudos de casos empíricos. Só podemos entender a abordagem se tivermos um senso desses estudos de caso e como eles funcionam na prática. (LAW, 2009, p. 2, Tradução nossa).

Isso se deve também ao argumento do autor de que teorias priorizam explicar por que algo acontece, todavia, a teoria ator-rede prioriza a descrição das formas e da maneira que as relações em uma rede social ocorrem (LAW, 2009). Por essa razão, torna-se difícil separar a explicação da teoria ator-rede com a metodologia utilizada nesta dissertação, afinal, a própria teoria se tornou um método utilizado para se chegar ao mapeamento da rede cervejeira gaúcha, como veremos a seguir.

Por isso, faz-se necessário este capítulo para se explicar a base teórica metodológica da presente dissertação. Desta forma, primeiramente se ambienta sobre a teoria ator-rede. Após, se apresenta sua aplicação na primeira parte da pesquisa. Então, se apresenta os casos, recorte geográfico e as categorias dos atores entrevistados para, em seguida, se introduzir a segunda parte da pesquisa e finalmente, a breve análise sobre os casos da pesquisa.

3.1 A TEORIA ATOR-REDE

Conforme os objetivos específicos traçados para esta pesquisa, primeiramente, mapeou-se o que denominou-se de rede cervejeira, ou seja, os atores, as instituições e suas relações, que constroem o mercado de cerveja artesanal no recorte geográfico selecionado.

Para tal, tratou-se o mercado de cerveja artesanal como uma rede definida à luz da Teoria Ator-Rede (TAR) - ou em inglês *Actor-Network Theory (ANT)* - cuja

origem remete aos estudos franceses sobre construção do pensamento científico e inovação tecnológica, ligados principalmente a um grupo de sociólogos do Centro de Sociologia e Inovação dos quais se destacam Michel Callon, Bruno Latour e John Law (TONELLI, 2016).

O ponto chave da teoria é que os fenômenos, em um determinado contexto, são regidos pelas relações que acontecem nele. Por isso, o mundo e a sociedade estão em constante movimento e devem ser considerados como o resultado de uma construção dinâmica (CALLON, 1986; LATOUR, 1999). Nesse sentido, a escolha desta abordagem se justifica pelo fato de a mesma possibilitar análise multifacetada, levando em consideração os atores, mas também as relações que dão forma à dinâmica do mercado em questão, pois, conforme Tonelli (2016), mobilizando os conceitos de Law (1999), define:

Não se trata de fazer como as ciências sociais habitualmente fazem, buscando em elementos da sociedade (como normas, cultura e valores) os motivos para compreender os espaços das microinterações. Quando esse espaço é alcançado, percebe-se que ainda falta alguma coisa, uma vez que normas, cultura e valores parecem conceitos muito amplos para dar pleno significado ao micro. Faz-se então o caminho inverso, na esperança de preencher as lacunas e, assim, perpetuam-se as limitações das ciências sociais. O método proposto concentra seu foco em desnudar as interações e as associações que se estabelecem por meio de diversos tipos de elementos heterogêneos dentro de um lócus mais restrito.” (TONELLI, 2016, p. 3).

Isto é importante no caso do mercado de cerveja artesanal, pois esse é um mercado em que, diferentemente do que diz a abordagem econômica neoclássica, os atores não tem seu envolvimento explicado pelo fator econômico. Todavia, o envolvimento dos mesmos se dá por motivações principalmente de cunho pessoal. O objetivo dos cervejeiros parece não ser o de percorrer o lucro pelo lucro, mas de produzir um produto com qualidade, com história, por meio de uma lógica diferente de consumir e produzir dentro da cadeia agroalimentar.

Conforme registrado no diário de campo, o conceito de produzir e consumir “fora do *mainstream*” encontra-se muito presente nos discursos dos atores envolvidos nesse mercado, assim como também, presente nas propagandas e rótulos do produto cervejeiro artesanal. Ainda que se abordará a discussão sobre as práticas mais adiante, por ora, cabe ressaltar que para além dos aspectos econômicos – que não podemos negar que estão presentes nessa dinâmica – o mercado de cerveja artesanal mobiliza vários outros elementos socioculturais.

Na busca por encontrar uma teoria que pudesse abranger essa análise, a Teoria Ator-Rede pareceu à primeira vista fornecer um olhar que abrangesse também elementos socioculturais. Em um segundo contato, percebeu-se o que Tonelli (2016) expressa acerca da construção epistemológica da teoria e sua aplicação à análise de organizações: “percebe um crescente interesse da comunidade acadêmica por orientações teóricas que fogem ao *mainstream* funcionalista que tem influenciado e moldado o campo de pesquisa em administração desde Taylor e Fayol” (TONELLI, 2016, p. 12).

O avanço em relação às abordagens sociológicas encontrado na Teoria Ator-Rede é o fato de ela elencar elementos humanos e não humanos como aspectos importantes das dinâmicas sociais (TONELLI, 2016). De acordo com Latour (1999), a maior contribuição da TAR foi ter transformado a visão estática sobre o que é o “social” em algo dinâmico, que circula.

De acordo com a análise de Tonelli (2016), a TAR tem três elementos que a caracterizam. O primeiro deles é o abandono dos dualismos e fronteiras entre mundo natureza e o mundo social. Teorizando que não apenas os seres humanos fazem parte dessa construção, mas todos os elementos e suas interações compõe a rede. Em segundo lugar, o fato de a TAR propor uma análise de seguir os atores e relações para abranger a realidade. E por fim, a premissa de não se definir *a priori* quem são esses atores.

Para Callon (1986), a TAR propõe que não haja ordenamento entre os agentes (humanos ou não humanos). Ou seja, nenhum elemento é mais importante frente aos outros na formação das redes. Assim, tanto os elementos humanos (indivíduos) quanto os não humanos (artefatos, práticas, estruturas, organizações) participam dos processos de agenciamento desses elementos. Essa definição é conceituada como princípio da simetria (CALLON, 1986).

Portanto, a associação entre os actantes – sejam humanos ou não – moldam as redes e têm pesos iguais nessa construção. Em certos momentos, as relações sociais determinam os objetos, enquanto em outros, pode ser que o inverso ocorra (LAW, 2009). Isso quer dizer que tanto o cervejeiro com seu saber fazer envolvido na produção de cerveja artesanal, quanto o tipo de panela utilizada na fabricação, influenciam a construção da rede, sem que haja níveis de ordenação entre eles, ou, sem que um elemento seja mais importante que outro no resultado final. Assim, a simetria entre os elementos implica a horizontalidade da rede (CALLON, 1986).

Tonelli (2016) explica que, de acordo com a Teoria Ator-Rede, nenhum elemento assume alguma forma fora dos contextos das relações sociais. Por esse motivo, as práticas adotadas na rede só denotam sentido dentro dela. Afinal, essas práticas são o que constituem a rede em si. Desse modo, todas as materialidades no mundo social e natural (atores e artefatos) são fruto do intercruzamento das relações, que, por sua vez, são chamadas de nós.

Por esse motivo, os autores atentam para o fato de que a palavra ator-rede não se separa. Só há ator quando em um contexto, ou ainda, em uma rede, ele adquire um formato e uma identidade (LATOURE, 1999; LAW, 2009).

Apesar de ser denominada “teoria”, conforme apresentou-se, Law (2009) atenta que ela deve ser encarada como uma abordagem, pois prioriza a descrição frente à explicação dos fatos. Callon (1986) apresenta que a metodologia do conceito TAR é seguir os atores, sem determinar suas características fundamentais, se assemelhando assim, a um método de “viajar” de um ponto ao outro. Portanto, a Teoria Ator-Rede dá ênfase aos processos, às interações e às associações que se estabelecem por meio dos mais diversos elementos em um determinado contexto social. Contexto este que pode ser denominado de rede. Então, a partir dos pontos (elementos) e dos nós entre eles (relações) o contexto (rede) se forma.

Portanto, a partir dessa ferramenta teórico-metodológica se seguiu os agentes a partir do elemento cerveja artesanal, buscando se mapear o mercado de cerveja artesanal. Afinal, não se trata de qualquer mercado, tão pouco de qualquer cerveja. Trata-se de um mercado de cerveja artesanal. Que por sua vez, produz um produto cheio de significados próprios. E que construiu uma identidade própria, legitimada por meio das relações que se formam entre os atores do mercado, como por exemplo, cliente-cervejeiro, fornecedor-cervejaria, cervejaria-bar. Por esta razão, as relações que ocorrem nesse espaço são aspecto central desta construção.

3.2 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA: PRIMEIRA PARTE DA PESQUISA

Após a ambientação dos conceitos da teoria ator-rede, pode-se tratar sobre a metodologia da pesquisa propriamente dita. A primeira etapa, portanto, consistiu em mapear os atores chaves do mercado. Para tanto, se realizou a pesquisa documental em materiais específicos sobre cerveja, tendo como ênfase a análise dos dez primeiros números publicados entre os anos de 2012 e 2014 de uma revista especializada na temática e produzida no estado do Rio Grande do Sul: A Revista

da Cerveja. A justificativa desta escolha encontra-se no fato de que a Revista é um dos meios de comunicação mais importantes no cenário cervejeiro gaúcho, tendo sido uma das pioneiras na criação de conteúdo específico sobre cerveja em meio ao crescente *boom* cervejeiro conforme sua apresentação descreve no primeiro número lançado pela revista:

Já são centenas de cervejeiros e cervejarias pelo país, em especial no sul do Brasil. É a nova cultura cervejeira que vem maturando a sua produção e ganhando, a cada dia, mais mercado. Uma história recente e irreversível. E é esta história que a Revista da Cerveja chega para contar, acompanhando sonhos e desafios - dos mais anônimos e apaixonados cervejeiros caseiros, aos bravos e sonhadores cervejeiros empreendedores que ousam lutar contra as grandes dificuldades. [...] Chegamos com dois propósitos: primeiro, de defender os interesses do meio cervejeiro cada vez mais organizado em associações, entidades, festivais, eventos, cursos. E segundo, o de fomentar, divulgar e difundir a cultura cervejeira que traz, na sua esteira, uma imensa cadeia produtiva. Assim, trimestralmente estaremos com reportagens, perfis, depoimentos, entrevistas, roteiros e matérias sobre o mundo cervejeiro e seus personagens. (REVISTA DA CERVEJA, 2012, p.4).

Desta forma, primeiramente se identificou os atores a partir da pesquisa documental realizada na mídia especializada. De acordo com o fundamento de simetria (CALLON, 1998), que se explicou anteriormente, seguiu-se então, a partir dos atores e instituições identificadas no contexto da revista, os atores a partir do elemento cerveja artesanal para se mapear um esboço da rede cervejeira gaúcha. Os atores identificados foram então listados em uma planilha e categorizados de acordo com sua atuação no mercado e no município. Esse mapeamento inicial também serviu de base para listar potenciais entrevistados para a etapa posterior do campo.

O resultado desta etapa foi o mapeamento da rede, que pode ser encontrado na Figura 9 explicada no próximo capítulo, e que serviu como base para a segunda etapa da pesquisa: a pesquisa de campo.

3.3 SELEÇÃO DOS CASOS

A seguir, apresentam-se o recorte geográfico e os atores entrevistados na pesquisa.

3.3.1 O Recorte Geográfico

O estado do Rio Grande do Sul é desde 2017 o primeiro no ranking⁴¹ dos estados com maior número de cervejarias registradas no MAPA. Das 889 unidades produtoras nacionais registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 186 cervejarias estão localizadas nele (MÜLLER; MARCUSSO, 2018) conforme pode-se observar na Tabela 1 a seguir que apresenta o ranking dos dez estados com maior número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento o ano de 2018, divulgada em 2019.

Tabela 1 - Número de Cervejarias por Estado no Brasil no final do ano de 2018

Nº	UF	2017	2018	Crescimento em %
1	Rio Grande do Sul	142	186	31,0
2	São Paulo	124	165	33,1
3	Minas Gerais	87	115	32,2
4	Santa Catarina	78	105	34,6
5	Paraná	67	93	38,8
6	Rio de Janeiro	57	62	8,8
7	Goiás	21	25	19,0
8	Espírito Santo	11	19	72,7
9	Pernambuco	17	18	5,9
10	Mato Grosso	11	13	18,2

Fonte: Adaptado de Marcusso e Muller (2019).

O consumo da bebida na região também é um destaque em relação ao cenário nacional, o que, conforme registrado no diário de campo, é muito atrelado à influência da colonização alemã no território. O consumo de litros por pessoa ao mês da bebida gira em torno de oito litros no estado, enquanto que a média nacional é de cinco litros e meio per capita ao mês (SFREDO, 2017).

A capital do estado é uma área de importante relevância para esse posto. De acordo com a publicação do MAPA, a cidade é a primeira no ranking das cidades com mais cervejarias registradas no órgão. E conforme observado na Tabela 2, a seguir, há também maior densidade cervejeira, que é a medida da relação entre habitantes da cidade e cervejarias registradas:

⁴¹ Até 2017, São Paulo ocupava a posição com 122 cervejarias registradas (MARCUSO; MÜLLER, 2018).

Tabela 2 - Número de cervejarias por município no final do ano de 2018

Nº	Municípios	Nº Cervejarias
1	Porto Alegre	35
2	Nova Lima	19
3	Caxias do Sul	16
4	Curitiba	14
5	Nova Friburgo	10
6	Sorocaba	10
7	Juiz de Fora	9
8	Petrópolis	9
9	São Paulo	9
10	Belo Horizonte	8

Fonte: Adaptado de Marcusso e Muller (2019).

A partir da Tabela 2, pode-se observar que Porto Alegre está bem à frente das demais cidades, e que dentre as dez cidades com maior número de cervejarias, encontra-se na terceira posição outro município gaúcho: Caxias do Sul. Cabe destacar também, que dentre as capitais, depois da gaúcha, aparece Curitiba em quarto lugar no ranking, São Paulo, em nono e Belo Horizonte, em décimo. Isso é importante mencionar visto que o município de Caxias do Sul encontra-se a frente também dessas capitais indicando expressivo cenário cervejeiro gaúcho.

A capital Porto Alegre também é considerada a capital nacional das microcervejarias artesanais, de acordo com portal da prefeitura. E desde o ano de 2017, promove o tour "caminho dos cervejeiros" com a linha de turismo municipal cujo objetivo é proporcionar visitas a cervejarias artesanais da região (SOARES, 2017).

Outra relevante questão sobre a cidade é o fato de a ACERVA Gaúcha ser uma das pioneiras no Brasil com sede em Porto Alegre. E também ao fato de que, a partir dessa associação de cervejeiros caseiros (*homebrews*) surgiu a “primeira leva” da cidade de cervejarias denominadas artesanais, segundo diário de campo. A capital gaúcha também foi berço da microcervejaria Dado Bier, criada em 1995, a qual foi pioneira no conceito de produzir e comercializar no mesmo espaço, direto ao consumidor (BIER, 2012), conforme descrito anteriormente. Por esse conjunto de fatores, inicialmente se propôs que o presente estudo fosse realizado apenas na capital gaúcha.

Contudo, com o advento da Lei estadual ordinária Nº. 15.098, de 4 de Janeiro de 2018, a qual institui a Rota cervejeira artesanal, ampliou-se o recorte inicial, incluindo pelo menos um dos municípios desta Rota. A lei descreve que a Região das Cervejarias Artesanais no Estado do Rio Grande do Sul é composta pelos quatorze municípios integrantes da Rota Romântica - São Leopoldo, Novo

Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Presidente Lucena, Linha Nova, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula - acrescidos de oito cidades: Alto Feliz, Campo Bom, Feliz, Igrejinha, São Vendelino, Sapiranga, Três Coroas e Vale Real (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2018).

Em virtude do tempo e recurso disponível para a realização da pesquisa, escolheu-se o município de Nova Petrópolis para realização das entrevistas. A escolha município também se deve ao fato dele já integrar outra rota turística com temática de cerveja desde 2015, a Rota Cervejeira da Serra Gaúcha, a qual proporciona visitação nas três cervejarias da cidade e mais algumas localizadas no município de Gramado e Canela, na região da Serra (PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO, 2016).

O município de Nova Petrópolis faz parte da região das hortênsias e se localiza entre o Vale dos Vinhedos e os Campos de Cima da Serra, se localizando a 92 Km de distância da capital Porto Alegre. O mapa abaixo, ilustrado na Figura 8, elaborado pela Rota da Serra Gaúcha, apresenta a localização e a região turística a qual os municípios pertencem bem como as rotas possíveis entre elas.

Figura 8 – Ilustração de trecho rodoviário Porto Alegre a Bento Gonçalves



Fonte: Rota Serra Gaúcha (2018).

Desse modo, chegou-se ao recorte deste estudo como a cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, e Nova Petrópolis, município integrante da Rota da cerveja artesanal do estado e da Rota cervejeira da Serra.

3.3.2 Os Atores entrevistados

Para se alcançar o objetivo geral da pesquisa, optou-se por trabalhar com o âmbito produto e a partir desse olhar construir o presente estudo. Visto que, em função do tempo e recursos disponíveis para a pesquisa, não seria possível nível de aprofundamento necessário, caso também se trabalhasse com os consumidores. Por isso, realizou-se a pesquisa com atores envolvidos na esfera produtiva da cerveja artesanal. Para tanto, conforme já se elucidou, a partir do mapeamento resultante da primeira etapa da pesquisa montou-se o conjunto de categorias e as relações na rede para se buscar os entrevistados representantes das mesmas⁴², conforme pode se observar no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Categorização dos atores e instituições da rede estudada

Categoria da rede	Atuação na rede
Órgão Fiscalizador	Órgão federal responsável pela inspeção e regulamentação da bebida.
Confraria	Reunião de pessoas interessadas em degustar e discutir a cerveja.
Escolas	Espaços de formação teórica e técnica.
Associações	Organização resultante da mobilização dos representantes do setor.
Entidade de Apoio	Instituição externa ao setor que presta serviço de apoio.
Cervejarias	Espaço de produção em escala industrial da cerveja.
Mídia Especializada	Meio de comunicação especializado sobre a temática de cerveja.
Cervejeiros(as)	Profissional responsável pela elaboração e execução da receita cervejeira.
RT (Responsável técnico)	Profissional com responsabilidade técnica sobre os produtos fabricados em cervejarias.
Cervejeiros (as) Caseiros(as)	Produtor de cerveja em ambiente doméstico sem fins comerciais.
<i>Sommeliers</i>	Formação de especialista em serviço da bebida.
Sócio de Cervejaria Artesanal	Empresário que faz parte de sociedade de uma cervejaria.
Juízes de concurso	Membro de comissão avaliadora dos concursos e competições de cerveja. Normalmente tem formação de <i>sommelier</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa documental (2019).

As explicações dos entrevistados e sua atuação na rede serão abordadas adiante, mas cabe ressaltar que essas categorias serviram como base para a seleção dos entrevistados. Inicialmente, se propôs entrevistar pelo menos um ator de cada categoria. Mas, visto que, os agentes da rede nem sempre são humanos, como é o caso das instituições (agentes não humanos). Somado ao fato de que ao longo da pesquisa identificou-se que a maioria dos atores permeava diversos

⁴² As categorias mobilizadas são parte do resultado da pesquisa encontrado na Figura 9 desta dissertação

espaços, chegou-se a definição de que não se buscaria os entrevistados a partir das categorias, mas que se utilizaria ela como base para analisar quem são os casos. Desta forma, optou-se por elencar todas as categorias que o ator entrevistado pudesse vir a representar, conforme se evidenciará no Quadro 3, adiante.

A partir da categorização exposta, cabe ressaltar que ao longo dos capítulos será tratado o conjunto de entrevistados pelo termo "cervejeiros". Essa é uma escolha referenciada nas convenções desta dissertação, proposta com o intuito de facilitar o entendimento da leitura ao longo do texto. A escolha se baseia nas convenções gramaticais da língua portuguesa e tem a função de codificar esse conjunto de atores, sem qualquer relação com caracterizações ou interpretações sobre os mesmos.

3.4 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA: segunda parte da pesquisa

A segunda etapa da pesquisa consistiu na etapa da pesquisa de campo em que se conduziu as entrevistas com os atores chaves na esfera produtiva do mercado de cerveja artesanal e visitas técnicas a cervejarias. A etapa ocorreu entre abril de 2018 e janeiro de 2019. Tendo como ponto de partida o mapeamento da rede elaborado na primeira etapa da pesquisa, se identificou os atores chaves e potenciais entrevistados em cada categoria de atuação da rede. A partir desses primeiros atores chave categorizados em uma planilha, inicialmente, se selecionou os entrevistados por conveniência.

Após então, se seguiu o método *snow ball* ou, bola de neve, que consiste em montar a amostragem de acordo com a indicação destes atores iniciais (Zaneti, 2017). Conforme registrado em meu diário de campo: “o *boom* cervejeiro cada vez mais se mostrava uma realidade, pois a medida em que as pessoas ao meu redor me procuraram para comunicar que conheciam alguém ou tinham um amigo, ou mesmo um irmão que conhecia alguém ou que produzia cerveja, eu vivenciava essa febre da cerveja. Dessa forma, muitos contatos acabaram sendo realizados a partir da rede de informação que me cercava. Era cada vez mais animador descobrir os contatos dos famosos cervejeiros que eu via na Revista da Cerveja” (Diário de campo, 04 de junho de 2018).

Desse modo, se questionou aos primeiros entrevistados da pesquisa sobre possíveis contatos com o perfil desejado para as próximas entrevistas, os quais, por sua vez, indicaram a partir de suas redes pessoais outros atores. Esse método

facilitou bastante o acesso às pessoas visto que o contato de referência colabora para uma atmosfera de confiança nas primeiras abordagens.

Foram então realizadas 11 entrevistas, no período de Abril a Outubro de 2018, nas cidades de Porto Alegre e de Nova Petrópolis. Do total das entrevistas, apenas duas foram realizadas na cidade de Nova Petrópolis. Cabe ressaltar que as entrevistas realizadas nesta cidade foram com “a categoria” cervejeiros. Os demais atores pertencentes à rede foram entrevistados na cidade de Porto Alegre, pois, notou-se que mesmo havendo produção em vários outros municípios, os representantes das outras categorias de atores são centralmente reunidos na capital do estado, como é o caso da sede do órgão fiscalizador (MAPA), da mídia especializada (Revista da Cerveja), das associações (ACERVA Gaúcha) e das entidades de apoio (SEBRAE/RS).

As entrevistas foram realizadas com o instrumento de roteiro semi-estruturado que continha questões que variavam de acordo com a categoria do entrevistado, mas tinham como objetivo comum entender as percepções do entrevistado sobre o mercado de cerveja artesanal, sobre a qualidade da cerveja artesanal, as diferenças entre a produção e o produto artesanal e *mainstream* e principalmente a definição do entrevistado sobre a cerveja artesanal.

As falas foram gravadas com auxílio de um gravador, um recurso do aparelho celular, e então transcritas para texto, para se conseguir realizar análise mais detalhada.

Durante a etapa do campo também se utilizou o instrumento diário de campo no qual anotações foram feitas a respeito de impressões sobre as visitas a cervejarias registrando-se estruturas encontradas, bem como registro de conversas com os entrevistados fora da gravação. Além disso, no diário de campo também se registrou características de perfil dos entrevistados, dificuldades da pesquisa e um breve relatório de como a etapa de campo foi sendo desenvolvida servindo como base para muitas análises futuras dos dados.

Algumas entrevistas foram realizadas na própria cervejaria, nas quais se realizou uma breve visita técnica. Ao total foram visitadas quatro cervejarias, sendo duas localizadas no município de Nova Petrópolis e duas em Porto Alegre. Foi realizada uma visita técnica em uma cervejaria na qual se acompanhou todo o

processo produtivo da cerveja registrando com fotos e no diário de campo.⁴³ A visita ocorreu em janeiro de 2019 na cidade de Porto Alegre.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise das entrevistas foi realizada pelo método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) com o auxílio do software Nvivo no qual se construiu categorias para estas análises. Primeiramente, se elaborou as categorias iniciais a partir das perguntas do roteiro semi-estruturado, as quais são denominadas no sistema de nós. Dessa forma, se analisou as fontes (entrevistas) agrupando-as de acordo com as perguntas dos roteiros. Como se utilizou o instrumento roteiro semi-estruturado, identificou-se que as respostas eram abertas e por vezes cobriam mais de uma pergunta. Por esse motivo, a análise de conteúdo realizada no software Nvivo colaborou na separação dos textos das entrevistas em eixos das perguntas.

A partir dos nós iniciais, construiu-se sub nós e agrupou-se outros nós em grandes temáticas que foram aparecendo e sendo mencionadas nas entrevistas. Essa etapa serviu para afinar os conteúdos e culminar na construção das grandes seções da análise dos dados.

Também se utilizou a ferramenta de frequência de palavra do software Nvivo nessa etapa para inferir-se análises e dar apoio ilustrativo às mesmas. Para a confecção das nuvens, utilizou-se a ferramenta frequência de palavras na qual buscou-se as cinquenta palavras mais frequentes, excluindo-se as palavras menores de quatro letras, afim de se evitar artigos, conjunções, preposições e pronomes. Aplicou-se o recurso de lista de palavras impedida, no qual se exclui algumas palavras como nomes próprios que não denotem sentido, buscando manter apenas palavras como substantivos, verbos de ação e adjetivos. Também se adicionou à lista das palavras impedidas as palavras "cerveja", "cervejas" ou palavras que envolvessem a palavra central da pergunta, afim de se afinar os resultados.

Por fim, após a construção dos nós e a construção das nuvens de palavras, exportou-se eles para um documento versão texto no qual juntou-se a abordagem teórica com os dados empíricos a fim de se iniciar as inferências sobre os dados analisados, culminando na construção das grandes temáticas dos Capítulos 3 e 4.

⁴³ Durante a realização do estudo, também se visitou algumas cervejarias na cidade de Curitiba-PR e São Paulo-SP, sem intenção investigativa, mas, que forneceram base de análise para comparação com a realidade observada nas cervejarias estudadas.

Para analisar o processo de fabricação da cerveja utilizou-se o método da trajetória do ingrediente, proposto por Zaneti (2017) o qual será retomado no Capítulo 4. Os dados foram coletados durante visita técnica, na qual se acompanhou o processo e registrou-se no diário de campo e por meio de registro fotográfico. Os métodos de pesquisa estão no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Metodologia da dissertação

	Primeira Etapa		
Objetivo específico	Caráter	Técnica	Instrumento
Delinear o cenário atual da cerveja artesanal no Rio Grande do Sul;	Coleta de Dados	Análise Documental	Mídia especializada
Traçar a rede social cervejeira identificando os atores e caracterizando as relações que ocorrem dentro dela;	Análise de Dados	Mapeamento	Teoria Ator-Rede
	Segunda Etapa		
Objetivo específico	Caráter	Técnica	Instrumento
Identificar práticas produtivas e discursivas na rede de cerveja artesanal buscando discutir a percepção de qualidade socialmente construída entre os atores.	Coleta de Dados	Entrevista	Roteiro Semi-estruturado, Diário Campo, gravador
	Coleta de Dados	Visita técnica	Diário de Campo, Registro fotográfico
	Análise de Dados	Transcrição	Nvivo
	Análise de Dados	Análise Conteúdo	Nvivo
	Análise de Dados	Análise Conteúdo	Trajectoria do Ingrediente

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme pode-se observar no Quadro 2, dividiu-se a pesquisa em duas partes, sendo a primeira necessária para se desenvolver a segunda. Assim, a primeira parte consiste em análise documental e mapeamento de rede e a segunda em pesquisa de campo, elaboração de diário de campo, realização de entrevistas com instrumento de roteiro semi-estruturado e visita técnica com registro fotográfico. Para as análises dos dados se utilizou o método de análise de conteúdo com o auxílio do software Nvivo e a ferramenta de frequência de palavras e nuvem de palavras, bem como o método de análise da trajetória do ingrediente.

3.6 IDENTIFICAÇÃO DOS ATORES: OS CASOS DA PESQUISA

A fim de se manter o sigilo⁴⁴ das identidades dos entrevistados, adotaram-se códigos. Entretanto, optou-se por preservar o nome das instituições “únicas” como é o caso do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, SEBRAE/RS e ACERVA Gaúcha pois se julgou importante para as análises aqui estabelecidas, mencioná-las. O Quadro 3, a seguir, indica essa codificação na coluna “identificação”. Optou-se por manter apenas o caráter de gênero dos entrevistados, assim, a codificação é a palavra “cervejeiro” ou “cervejeira”, seguido de um número que representa a ordem que aquela entrevista foi realizada.

Na coluna “categoria na rede” há a categorização conforme o mapeamento elucidado anteriormente o qual consta na Figura 9. A coluna instituição indica a qual entidade o entrevistado pertence, salvo os casos que já se esclareceu, de preservação de identidade. Na sequência, a coluna “atuação” indica o papel desempenhado pelos entrevistados na rede, e ao lado, “cidade” indica o local em que desempenham tal papel.

⁴⁴ O sigilo das identidades foi demandado pelos próprios entrevistados da pesquisa.

Quadro 3 - Identificação e categorização dos atores entrevistados na pesquisa

(Continua)

Identificação	Categoria na rede	Instituição	Justificativa pela atuação na rede	Cidade
Cervejeira1	Órgão Fiscalizador	MAPA	Auditora Fiscal Federal no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, atuando na inspeção de bebidas de origem vegetal.	Porto Alegre
Cervejeira2	Confraria	Confraria A	Cervejeira caseira, <i>sommelier</i> e Membro de confraria.	Porto Alegre
Cervejeira3	Escolas	Escola A	Professora de curso de cerveja, <i>sommelier</i> , Cervejeira caseira, Juíza de concurso de cerveja, ex sócia de <i>Brewpub</i> e cervejaria artesanal.	Porto Alegre
Cervejeira4	Associações	Acerva Gaúcha	Diretora da associação de cervejeiros caseiros do estado do Rio Grande do sul, cervejeira caseira e membro de confraria.	Porto Alegre
Cervejeira5	Entidade de Apoio	SEBRAE/RS	Gerência do Projeto Microcervejaria do Sebrae/RS.	Porto Alegre
Cervejeiro1	Cervejeiro	Cervejaria A	Cervejeiro e Sócio de cervejaria artesanal.	Porto Alegre
Cervejeiro2	Mídia especializada	Revista da Cerveja	Diretor e Jornalista de revista especializada em cerveja referência no estado do Rio Grande do Sul.	Porto Alegre
Cervejeiro3	Cervejeiro	Eventos	Produtor de eventos de cerveja artesanal, Cervejeiro caseiro, <i>beer sommelier</i> , Juiz de concurso de cerveja e ex sócio de cervejaria artesanal.	Porto Alegre
Cervejeiro4	Cervejeiro	Cervejaria B	Cervejeiro responsável e sócio de cervejaria artesanal, estudante de tecnologia dos alimentos (futuro RT).	Nova Petrópolis
Cervejeiro5	Cervejeiro	Cervejaria C	Sócio de cervejaria artesanal	Nova Petrópolis
Cervejeiro6	Cervejeiro	Cervejaria D	Cervejeiro e sócio de cervejaria artesanal, <i>beer sommelier</i> e Juiz de concurso de cerveja.	Porto Alegre

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Inicialmente, analisando-se o perfil dos atores da rede entrevistados nesta pesquisa, não se tem uma homogeneidade clara. Dentre homens e mulheres, apenas um elemento os une: a cerveja. Entretanto, os dados da pesquisa permitem concluir que uma carreira no mercado de cerveja artesanal aconteceu para todos eles de forma parecida: acidentalmente. A escolha de trabalhar na área não foi algo planejado, nem mesmo o primeiro trabalho de nenhum entrevistado. Outra constante é o fato de o contato inicial com cervejas diferentes da *mainstream* ter sido a partir

de experiências em viagens para fora do Brasil, ou, de produtos de origem estrangeira (países da Europa e Estados Unidos).

De todo modo, o envolvimento com a cerveja entre todos os entrevistados é recente, não ultrapassando dez anos. Foi relatado que a partir dessa experiência e contato com outros tipos de cerveja além da *standard lager mainstream* popular no Brasil, os entrevistados "despertaram" para as possibilidades sensoriais das cervejas, bem como ao saber-fazer peculiar a sua produção e um novo conjunto de práticas que envolvia os contextos nos quais a cerveja "artesanal" estava inserida. Conforme o entrevistado Cervejeiro1 comenta:

"eu comecei a despertar para isto. Eu comecei a tomar cervejas diferentes, digamos assim. Aí, viajei um pouco também para fora, e coisa e tal, eu tive oportunidade de provar cervejas e aí me apaixonei de vez".

Faz-se importante ressaltar que não se entrevistou todos os atores pertencentes à rede, como é o caso dos consumidores, conforme já explicou-se. Assim, os entrevistados são pessoas que tem relação com a produção de cerveja artesanal ou mesmo, que produzem. Isto posto, não foi aplicado um questionário socioeconômico aos entrevistados, mas observou-se e registrou-se no diário de campo, uma faixa etária entre 20 e 50 anos e um nível de escolaridade, bem como capital intelectual, elevado entre eles.

Outra característica importante é que do total dos onze entrevistados, seis são homens e cinco são mulheres. A questão de gênero aqui é relevante, pois, de maneira geral no Brasil, a cerveja é considerada uma bebida masculina. A crença que sustenta essa fama é que as mulheres preferem bebidas mais suaves ou mesmo doces, com menor grau de amargor. O que, mesmo não sendo verdade, juntamente com outros fatores, contribuiu para afastar as mulheres do consumo de cerveja. Contudo, conforme se abordou no Capítulo 1, o movimento artesanal cervejeiro vem reconectando as mulheres à cerveja.

4 O MERCADO DE CERVEJA ARTESANAL COMO REDE ALIMENTAR ALTERNATIVA

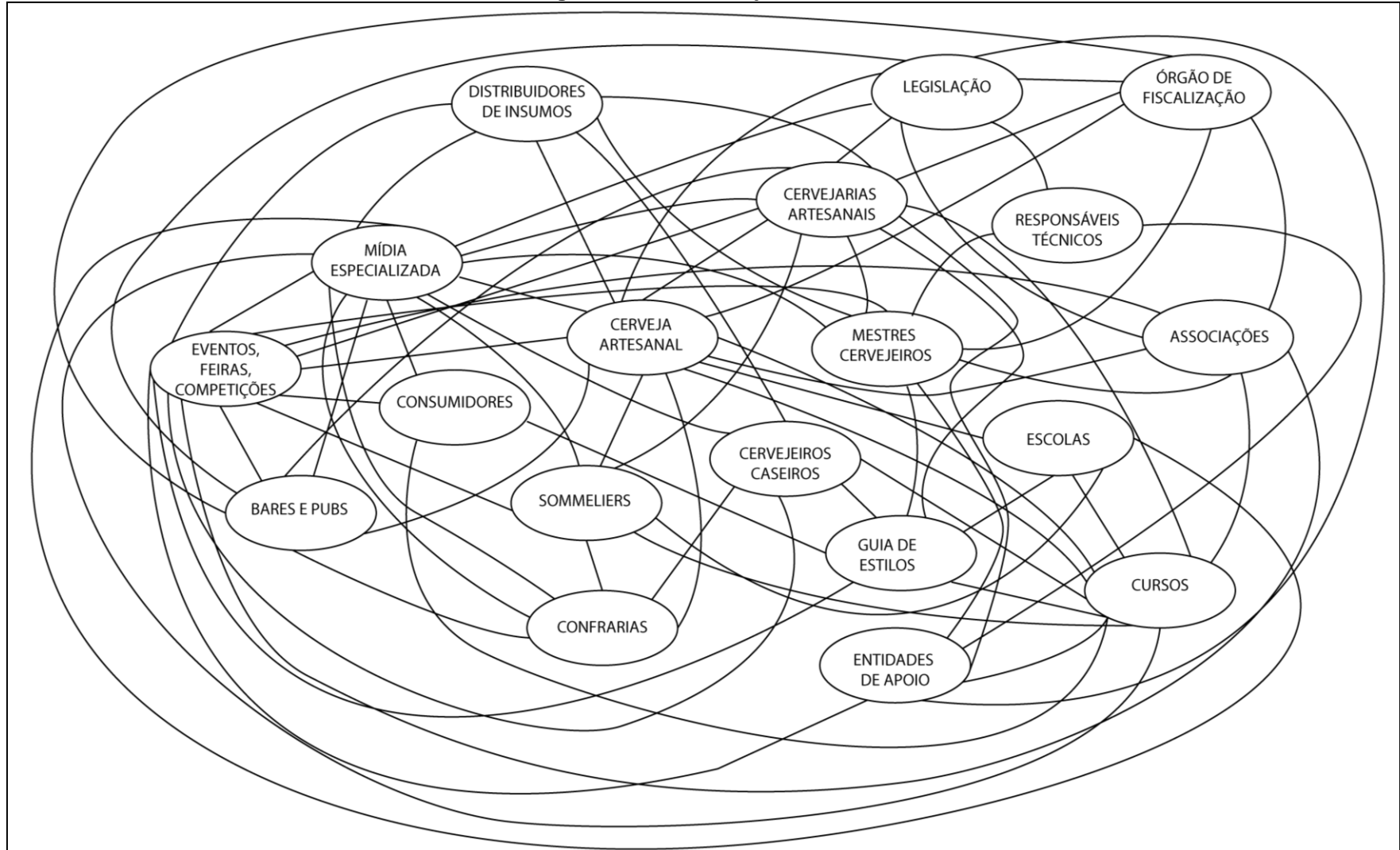
O objetivo deste capítulo é apresentar a rede cervejeira estudada à luz da literatura sobre redes alimentares alternativas. Para isso, pretende-se apresentar o mapeamento realizado do mercado de cerveja artesanal no Rio Grande do Sul durante a primeira etapa da pesquisa. Depois, apresentar o contexto das práticas alimentares e suas mudanças desde a chamada Revolução Verde e industrialização do sistema agroalimentar abordando as causas e consequências desses fenômenos e implicações na construção de práticas que hoje são presentes no cotidiano das pessoas, em um contexto global.

Pretende-se também discutir a abordagem das redes alimentares alternativas que emergem nesse contexto como iniciativas de revalorização de práticas antigas e tradicionais no sistema agroalimentar, que por sua vez, implicam criação de novas percepções sobre as qualidades dos alimentos, como um resgate às práticas locais e artesanais, ou, uma virada do sistema de massa para outras voltadas à qualidade. Feita essa discussão, finalmente este capítulo busca fornecer subsídios para argumentar que a rede cervejeira artesanal gaúcha se manifesta como uma rede alimentar alternativa.

4.1 A REDE cervejeira artesanal gaúcha

Conforme descrito no Capítulo 3, na primeira etapa da pesquisa, se mapeou a rede cervejeira a partir de conceitos da teoria ator-rede e da pesquisa documental realizada em mídia especializada. Este mapeamento foi sendo aprimorado durante a segunda etapa da pesquisa, conforme contribuições e indicações dos atores entrevistados, chegando-se no resultado que se apresenta na Figura 9, a seguir, a qual representa a rede de cerveja artesanal estudada nesta dissertação.

Figura 9 - Rede Cervejeira Gaúcha



Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa (2019).

Na figura, os elementos humanos são cervejeiras(os) caseiras(os), mestres cervejeiras(os), responsáveis técnicos (RTs), consumidores e *sommeliers*. Por sua vez, os não humanos são cerveja artesanal, cervejarias artesanais, confrarias, associações, eventos, feiras e competições, bares e pubs, distribuidoras de insumo (matéria prima), mídia especializada, órgão de fiscalização, cursos, escolas, legislação, guia de estilos e entidades de apoio.

O formato de redes possibilita fácil representação das relações entre os atores sem dar ênfase prévia a qualquer dos elementos. Portanto, a partir da Figura 9, pode-se perceber como os elementos estão constantemente se relacionando sem que haja assimetria entre eles. As linhas entre cada elemento indicam uma relação, ou um nó. E como pode ser observado, praticamente todos eles têm alguma relação, pois estão conectados.

Começando pela cerveja artesanal, o elemento central dessa rede, se tem duas esferas principais: a esfera do consumo e a esfera da produção. Ainda que muitas vezes os elementos transitem entre as duas esferas, grosso modo, a dinâmica da produção começa na distribuidora de insumos, pois os produtores de cerveja normalmente não conseguem plantar sua matéria prima. A partir daí, tem-se a relação entre o cervejeiro e cervejaria, lugar em que a produção será realizada, ou cervejeiro caseiro que não tem esse vínculo pois produzirá no âmbito doméstico. No caso da cervejaria há a relação com a legislação que rege a relação com o Responsável Técnico, que por sua vez, desempenha relação com o órgão fiscalizador. Nesse sentido, também entra a relação e o papel das associações e entidades de apoio. Na esfera produtiva, ainda temos as relações entre os cursos, as escolas e guia de estilo que direciona as receitas desenvolvidas e a demanda dos insumos e, finalmente, a mídia especializada que tange todos esses assuntos.

No âmbito do consumo, a cervejaria e o cervejeiro tem então a relação com o cliente, podendo ser ele consumidor individual, bar ou mesmo uma loja especializada. A dinâmica nesse caso varia bastante, tendo relações das mais diversas entre todos esses elementos. Os eventos, feiras e concursos também se cruzam nessa etapa, pois são os momentos em que consumidores e produtores estão reunidos, bem como os *sommeliers* que muitas vezes fazem parte dos concursos como jurados, e o guia de estilo novamente regendo essa avaliação. Também se relacionam aqui as entidades de apoio, associações, distribuidora de insumos e escolas que muitas vezes ajudam a promover esses espaços ou mesmo

estão presentes. E novamente, a mídia especializada que engloba todos os elementos.

As relações são múltiplas e a rede possui dinamismo entre os elementos que faz com que seja complexo comentar sobre todas as ligações existentes entre os atores. Entretanto, o que se deve ter em mente são essas relações aqui apresentadas entre os atores envolvidos no âmbito da produção, pois, será sobre eles que nos debruçamos para analisar os significados da rede cervejeira artesanal. Todavia, a ideia central da Figura 9 a partir da abordagem das redes, é apresentar de forma clara todos os elementos envolvidos e as múltiplas interações que ocorrem entre eles.

Convém esclarecer que apesar do foco desta dissertação ser o âmbito produtivo da rede cervejeira, isto não quer dizer que os consumidores não sejam importantes agentes nela. Justamente, em função da complexidade que o estudo sobre o consumo denota, foi necessário optar por uma das dimensões para prover o nível de aprofundamento desejado a dissertação. Deste modo, os consumidores aparecem na rede traçada acima, mas serão apenas tangenciados mais adiante a fim de se complementar os aspectos aqui trabalhados em relação ao significado da qualidade artesanal na rede cervejeira gaúcha.

4.2 O CONTEXTO DAS PRÁTICAS EM REDES ALIMENTARES

Conforme Schneider e Escher (2011) ressaltam, as motivações do comportamento nas redes só denotam sentido quando os atores estão imersos nos contextos os quais estão inseridos. De acordo com Polanyi (2000, p. 64) “o indivíduo não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social”. Portanto, cada ação tem vínculos com os interesses pessoais do agente, os quais asseguram a necessidade da mesma. Com isso, estudar as práticas sociais é de extrema importância para a análise de redes. Mas para se chegar às práticas da rede cervejeira artesanal, primeiro é preciso entender o contexto geral em que elas são praticadas.

Em uma conjuntura ampla, as práticas alimentares têm sofrido profundas transformações. Conforme David, Melgarejo e Bracagioli (2018) explicam, o modelo de desenvolvimento da agricultura adotado a partir do final do século XX implicou a incorporação de novas tecnologias visando o aumento produtivo. Esse fenômeno,

ocorrido com mais intensidade a partir dos anos 1960 no Brasil, ficou conhecido como Revolução Verde, cujo intuito era impulsionar a automatização, modernização e intensificação da agricultura. Dessa forma, a Revolução disseminou o modelo de produção apoiado no fordismo e na mercantilização que alterou toda a cadeia produtiva, desde a produção, passando pela distribuição e chegando ao consumo.

A fundamentação desse modelo é a utilização dos insumos externos (de origem industrial), como adubos químicos, combustíveis, sementes modificadas, rações, medicamentos para animais e agrotóxicos, na monocultura e na segmentação da cadeia produtiva (MIGUEL; MAZOYER; ROUDART, 2009). Essas mudanças tornaram as práticas agrícolas dependentes de muitos artefatos externos, que antes eram produzidos pelos próprios agricultores. O que proporcionou o chamado apropriação das práticas tradicionais pelas novas tecnologias desenvolvidas e também, o chamado substitucionismo, dos produtos agrícolas naturais, por industriais (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1990).

Ainda, este modelo sociotécnico causou - e ainda causa - sérias consequências ao meio ambiente. Exemplo disso é a contaminação dos solos, das águas e do ar devido ao uso de agrotóxicos e a perda da biodiversidade em função do desmatamento e também do emprego das sementes geneticamente modificadas. Além disso, esse modelo provocou também sérios danos socioculturais, como a degradação das relações sociais, o aumento do ritmo de trabalho, o êxodo rural e o abandono de saberes e produtos tradicionais (DAVID; MELGAREJO; BRACAGIOLI, 2018)

De acordo com Niederle e Wesz Jr. (2018), na época em que a Revolução se iniciou, o discurso de modernização da agricultura era atrelado à solução da fome em um contexto global. Por isso, foram implementadas diversas agências de desenvolvimento e fomento desse pacote tecnológico nos países chamados “de terceiro mundo”, como é o caso da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) no Brasil. Dessa forma, “por interesses econômicos e mecanismos voltados à expansão no uso intensivo de agrotóxicos acabou, em certo sentido, sendo aceita como decorrência natural do que se entendia como progresso” (DAVID; MELGAREJO; BRACAGIOLI, 2018, p. 19).

Os efeitos da Revolução Verde não se detiveram apenas à agricultura, pelo contrário, se estenderam a toda a cadeia agroalimentar, que foi gradativamente transformada pelo modelo sociotécnico cuja prioridade é a produtividade. Com isso,

a segmentação da cadeia produtiva e a separação entre consumo e produção tornou-se uma realidade do sistema agroalimentar.

Conforme Pollan (2007) descreve, a realidade da alimentação industrial é perturbadora, principalmente porque obscurece por completo todas as relações e conexões. Assim, o autor conclui que “esquecer, ou em primeiro lugar, nem chegar a saber, é a própria essência da comida industrial” (POLLAN, 2007, p. 19). Nesse sentido, a Revolução Industrial, contribuiu significativamente o modelo atual praticado. Isso porque, com o advento de novas tecnologias e maquinários, a mão de obra foi sendo substituída e a indústria agroalimentar buscou formas de baratear o alimento, criando vários alimentos que não existem na natureza, como os chamados alimentos processados e ultraprocessados. Outra questão vinculada é que os alimentos que a natureza fornece passaram a ser chamados de matérias primas. As frutas, os grãos, a carne dos animais, e até o suco de laranja tornaram-se números no mercado financeiro, ou, *commodities* agrícolas, através do processo de *comoditização*.

Além do processo de comoditização, os animais sofreram outro processo com base no modelo taylorista, que Poulain (2004) define como processo de coisificação. Ou seja, não mais se consome animais, mas “coisas”. Não consumimos um boi, mas partes dele, chamadas de cortes, as quais são comercializadas sem pelos, sem sangue, em embalagens à vácuo, encontradas nas prateleiras dos supermercados. Esses animais, por sua vez, têm como base alimentar o milho⁴⁵. Aliás, de acordo com Pollan (2007) todos nós passamos a ter uma dieta baseada neste grão. Desde o frango, passando pelos *nuggets* e chegando à cerveja (sim!), nossa alimentação se resume a milho, ainda que não o identifiquemos nos rótulos entre os ingredientes, os quais podem se apresentar como amido modificado ou não modificado, xarope de glicose, maltodextrina, frutose cristalina, ácido ascórbico, lecitina, textrose, ácido láctico, lisina, maltose, HFCS, MSG, polialcóis, cor caramelo, goma xantana, dentre outros.

Daí os termos “comida sem identidade”, “de lugar nenhum para qualquer lugar” (MCMICHAEL, 2009) que remetem a ideia de desconexão dos alimentos (FONTE, 2008, 2010) do seu enraizamento natural e funções sociais culminando na

⁴⁵ Cabe ressaltar que Pollan (2007) analisa o caso dos Estados Unidos da América e por isso aborda a questão do milho como relevante grão nesse cenário. No caso brasileiro, destaca-se também a soja como grão importante no sistema agroalimentar.

criação de mercadorias (POULAIN, 2004), ou *commodities* do inglês, que na verdade transformam esses alimentos em meros números no mercado financeiro.

Com todas essas transformações no sistema agroalimentar, desde a adoção desse modelo sociotécnico vigente na agricultura convencional até os dias de hoje em que o sistema agroalimentar é dominado por *commodities* agrícolas, o significado da alimentação, e dos alimentos em si, percorreram uma longa trajetória. Conforme Zaneti (2017) exemplifica em sua tese, tal revolução gerou um processo de objetificação dos alimentos:

No meio urbano/industrial, principalmente, o alimento passou a ser tratado como um objeto, desconsiderando a sua trajetória, seu significado e sua função sociocultural, transformando-se de um elemento essencialmente relacional para uma mercadoria. Se antes os produtores produziam leite como alimento, por exemplo, a partir desse processo de objetificação, passaram a produzir matéria-prima láctea para a indústria de laticínios. (ZANETI, 2017, p. 32).

Portanto, a partir da incorporação dessas práticas produtivas, o alimento foi desvinculado de suas amarras sociais, tornando-se apenas uma porção calórica cujo propósito é a nutrição humana, na sua forma mais racionalizada.

Sob o prisma do consumo alimentar, Schubert (2017) traz em sua tese acerca do ato de comer fora de casa, que o mesmo sofreu influência do processo de globalização dos menus que condicionaram, em certa medida, o paladar e a oferta alimentar. Hoje, as escolhas alimentares ocorrem, em sua grande parte, nas prateleiras do supermercado. E segundo Wille e Menasche (2015) essa dinâmica no formato de compra de alimentos se constitui como uma das novas facetas do processo de distanciamento entre a cadeia. Há um anonimato nas relações, pois não se sabe onde os alimentos são produzidos, nem como, nem mesmo por quem (PREISS; MARQUES, 2015).

Dessa forma, tanto as práticas produtivas quanto as práticas de consumo de alimentos foram afetadas pela industrialização, globalização e comoditização. Entretanto, cabe ressaltar o que as autoras Menezes e Cruz (2017) mencionam sobre a ideia de globalização comumente remeter a noção de homogeneização cultural, econômica e espacial. E que apesar de realmente ocorrer um processo de intensificação no intercâmbio de mercadorias em todo o globo, tal processo não é homogêneo, pois cada localidade o sofre conforme seu contexto ou mesmo sua localização geográfica. Conforme Schubert (2017, p. 214) menciona: “a globalização

dos menus depende do quão conectados estão os territórios, da informação que circula entre eles e do nível de apropriação cultural existente”.

De todo modo, se, por um lado, aconteceram todas essas transformações que resultaram o conjunto de práticas adotados no sistema agroalimentar convencional contemporâneo, por outro, as principais tendências na alimentação, segundo o estudo *Brasil Food Trends 2020* (2010), são a sensorialidade e prazer; a saudabilidade e bem-estar; a conveniência e praticidade, a confiabilidade e qualidade e, finalmente, a sustentabilidade e a ética. Essas tendências ressaltam uma onda de “contracultura ao sistema alimentar globalizado” na medida em que tende à (re) valorização dos alimentos locais, orgânicos, tradicionais e artesanais (KNEAFSEY *et al.*, 2008; ZANETI, 2017). Ou seja, essas tendências refletem contramão do sistema vigente até então.

Esta busca vincula-se à crescente ressignificação acerca dos alimentos que ganhou força com aos movimentos sociais como o *Slow Food*, locavorismo, vegetarianismo, veganismo, grupos e campanhas de politização no consumo que perpassam a ideia de uma reconexão, ou reaproximação com o campo (FONTE, 2008, 2010). Os novos anseios em relação à comida também tem grande relação com a necessidade de se estabelecer uma garantia de qualidade alimentar institucionalizada (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017) visto a desmoralização da indústria de alimentos em função dos chamados *food scares*. Cruz (2012) explica que a expressão pode ser definida como a preocupação dos consumidores com os casos de contaminação dos alimentos, iniciados com os primeiros surtos de contaminação alimentar em larga escala.

Nesse sentido, muitos exemplos recentes ajudam a explicar esse sentimento. Começando pela doença da vaca louca nos anos 90, seguindo pelo surto de febre aftosa, aos poucos, a alimentação começou a ser exposta nos jornais e os incidentes relacionados à má alimentação passaram a ser tema permanente na mídia (POULAIN, 2004). No Brasil, ainda é recorrente as manchetes sobre a indústria de alimentos e escândalos alimentares. Amostra disto, nos últimos anos, observaram-se muitas operações da polícia federal descobrindo casos de fraude como no caso da adulteração do leite, a chamada operação Leite compensado em 2013 (BERTÃO, 2014), e a mais recente operação carne fraca em 2017 (SALOMÃO, 2018).

A partir então destes escândalos os consumidores passam a se questionar sobre os riscos relacionados ao consumo de alimentos e começam uma espécie de politização do consumo. Essa ação política, então, perpassa a criação de estratégias “fora do sistema *mainstream*” (KNEAFSEY *et al.*, 2008) nas práticas alimentares corriqueiras, como é o caso dos circuitos curtos, da criação dos grupos de consumo, associações de compra coletiva (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011) e criação de redes alimentares alternativas, no geral, como será visto mais adiante.

Portanto, ao invés de atender aos requisitos de qualidade industrial, como segurança dos alimentos, “os futuros alimentos serão cada vez mais “customizados” e “socialmente construídos” (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017, p. 29). Conforme Maciel (2004) afirma em seu artigo sobre a identidade da cozinha brasileira, há uma nova interpretação sobre os alimentos que o encara não mais como apenas um elemento nutricional, mas como um conjunto de símbolos que definem quem os consome.

Arelado a esse entendimento, Barbosa (2009) define que há um processo de estetização da alimentação o qual impulsionou a busca por prazer e apreciação sensorial no ato de comer, e no exercício de preparar o próprio alimento. A autora discute o poder de influência que a ciência tem na construção da opinião do consumidores (cientificação) e a preocupação com a saúde e bem estar do planeta como um conjunto (saudabilidade) vinculados ao valor da origem e a gastronomização como fatores chaves deste processo. E que colaboraram com o consumo mais politizado ou mesmo um “esverdeamento” na gastronomia e na alimentação.

Um exemplo do reflexo dessas tendências alimentares é o próprio *boom* de cervejeiros caseiros artesanais – ou *homebrews* – conforme apresentou-se no capítulo anterior, cuja relação com a rede artesanal cervejeira é de grande importância, haja vista que a maioria dos cervejeiros dessa rede começou suas carreiras produzindo em casa, como hobby, sem motivação econômica. Ainda que como hobby, essa produção tinha como intuito “*fazer uma cerveja de verdade*” conforme comenta Cervejeiro2. Isto implica produzir uma cerveja que eles conheçam a procedência (valor da origem e saudabilidade) e a composição (gastronomização e cientificação). Dito de outro modo, trata-se de um produto autêntico, não porque tem uma receita inusitada, mas porque conta uma história. Ou seja, que reconecta a trajetória dos alimentos. Por essa razão, pode-se argumentar que a rede cervejeira

artesanal se caracteriza como uma rede alternativa alimentar, pois tem como propósito a oferta de um mercado "alternativo", como veremos na próxima seção.

4.3 AS REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS

Na mesma época do *boom* do movimento cervejeiro artesanal no Brasil – a partir dos anos 1990 – começam a surgir, de forma mais intensa, experiências inovadoras no sistema agroalimentar, na contramão do fluxo convencional seguindo os novos entendimentos e reflexões sobre o alimento e o sistema agroalimentar. Niederle (2011) afirma que esse conjunto de iniciativas foi definido por alguns autores como uma manifestação de um modelo pós-produtivista no meio rural, o qual têm como base o crescimento de uma série de circuitos “alternativos” em que o enraizamento sociocultural é a característica chave.

Pollan (2007) afirma que apesar dessas cadeias parecerem pré-industriais, em função, por exemplo, do resgate a saberes e técnicas tradicionais, surpreendentemente, acabam se revelando pós-industriais. De acordo com Murdoch (2000), essas ações foram impulsionadas pelas críticas à produção convencional e suas consequências ao meio ambiente e à saúde coletiva assim como pelos escândalos alimentares (*food scares*) que provocaram desconfiança na indústria de alimentos como um todo. Outro fator explicativo foram os problemas na distribuição que impactam desigualdade no acesso a uma dieta saudável (*Food Security*) (PRITCHARD, 2016), bem como em função da deslocalização dos alimentos e do desaparecimento dos saberes tradicionais (MENEZES; CRUZ, 2017; PETRINI *et al.*, 2012).

Os autores Ilbery *et al.* (2005) explicam que os circuitos alternativos são um movimento contra o produtivismo agrícola, contrários à verticalização do sistema. Os quais, atentando para a sustentabilidade nos processos, visam o estreitamento das relações entre processo, produto e lugar, criando uma nova geografia alimentar. Essas experiências, iniciativas, circuitos alternativos, foram denominadas de redes alimentares alternativas (RAA), ou em inglês, *Alternative Food Networks* (AFN) (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

Segundo Goodman, Dupuis e Goodman (2012), as redes alimentares alternativas possuem "qualificações" no âmbito ético e estético, buscando se distinguir dos processos de produção convencionalmente fornecidos pelo comércio internacional dominante. Por essa razão, elas convergem a iniciativas

de sustentabilidade, agroecologia, localismo, justiça social, bem como promovem e incentivam a produção tradicional, natural. Além disso, buscam produzir alimentos com baixas “milhas alimentares” (*food miles*) por meio dos circuitos curtos. Nos quais a aproximação entre os atores acontece tanto pela proximidade espacial, quanto pela intensificação da troca de saberes entre os atores (*knowledges share*).

A definição dos autores sobre essas redes fornece subsídios para uma reflexão sobre as práticas observadas na rede cervejeira. Conforme Gewehr (2018) aborda no estudo sobre o discurso dos cervejeiros artesanais, é presente nas falas dos cervejeiros uma espécie de desqualificação dos produtos de massa, bem como de seus métodos de produção e modelo de negócio.

Somado a isso, é frequente o emprego da expressão “cultura cervejeira” pelos atores da rede estudada. De acordo com os dados das entrevistas, tal cultura perpassaria um conjunto de práticas que envolvem o conhecimento sobre cerveja e sua produção, assim como suas implicações ao meio ambiente e ao meio social. De certa forma, essa cultura implica aproximação entre consumo e produção de acordo com o conceito *knowledge share* discutido por (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

Outro ponto de intersecção importante com a abordagem das redes alimentares alternativas é a prática do consumo local na rede cervejeira. De acordo com os entrevistados, fazer cerveja artesanal implica produzir experiências. E se relacionar com seus clientes faz parte disso. Assim, é comum a prática de venda direta, o que poderia sugerir que a rede é um exemplo de circuito curto. Entretanto, cabe ressaltar que grande parte da matéria prima empregada na fabricação da cerveja artesanal tem origem estrangeira, o que limita o consumo local a apenas uma parte da cadeia. Mas essa discussão será aprofundada adiante.

A visita dos consumidores à cervejaria também é um modo de disseminar a cultura cervejeira. O intuito da rede é produzir de forma diferente da proposta *mainstream* e ensinar o consumidor de cerveja artesanal, por meio da cultura, a refletir sobre o que se consome:

Eu acho que a gente tem que conhecer o que a gente está botando para dentro [...]E eu tenho a clara sensação de que as pessoas não tem a menor ideia do que é malte, por exemplo [...] ou seja, não sabem o que estão colocando para dentro né. Então eu acho que cultura cervejeira talvez seja isso. (Cervejeira3, Porto Alegre).

O argumento constante entre os atores da rede, assim como do movimento artesanal cervejeiro, é 'beber menos, mas beber melhor', ou ainda, com mais “qualidade”. Conforme o mestre cervejeiro nova iorquino da cervejaria Brooklyn, Garrett Oliver, afirma sobre o movimento:

O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta a condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor. O mesmo acontece com a comida. Quem se alimenta de *fast food* ou *junk food* precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. (OLIVER, 2013, p. 23).

De acordo com Schneider e Gazolla (2017), as redes alimentares alternativas estão associadas ao anseio dos atores sociais envolvidos em economias de qualidade em construir novas formas de interação entre produção e consumo. E isso de fato ocorre na rede cervejeira artesanal, seja por meio da venda direta, seja pelo *knowledge share* que ocorre na rede cervejeira – ou disseminação da cultura cervejeira.

As relações as quais os atores se referem sintetizam algumas propostas do movimento artesanal e da cultura cervejeira como oposição à comida sem identidade – “*food from nowhere*” (MCMICHAEL, 2009), haja vista que as relações que ocorrem nas RAAs perpassam valores sociais, princípios simbólicos, éticos, ambientais e culturais. Esses valores se manifestam em espaços nos quais o consumidor pode escolher de acordo com suas preferências alimentares a partir da oferta de alimentos saudáveis, com qualidade e com enraizamento cultural a um preço justo (segurança alimentar) (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

Alinhados a essa discussão, Schneider e Ferrari (2015) concluem que essas redes estão provocando impacto direto na reestruturação econômica e sociocultural de áreas rurais, pois incentivam maior autonomia dos agricultores por meio da substituição dos insumos externos (sementes modificadas, agrotóxicos, adubos químicos) e agregação de valor aos produtos agrícolas por meio de maior acesso aos mercados.

Um exemplo são as feiras de produtores, estudadas por Portilho e Castañeda (2011) as quais fazem parte de estratégias de mercados de proximidade, ou circuitos curtos. Nelas há relação de confiança, que os autores chamam de relação face-a-face, que contribui para um “atestado” de qualidade através do vínculo construído entre os agentes do processo. Tal qual ocorre no caso da venda direta da cerveja

artesanal. Seja nas feiras e eventos de cerveja, em que os comensais têm a oportunidade de conhecer os produtores, seja diretamente nas cervejarias.

Todavia, apesar de essas redes alimentares serem chamadas de “alternativas” há uma discussão sobre se essas iniciativas realmente serem um opção, ou mesmo uma possibilidade de modelo oposto ao convencional (FONTE, 2010; CRUZ, 2012). Conforme Wilkinson (2016) explica, na literatura sobre estudos rurais há um dualismo entre mercado dominante (*mainstream*) caracterizado por uma lógica de maximização dos lucros (egoísta) e mercado alternativo, marcado pelas relações sociais (compartilhados), sendo assim encarados como modelos antagônicos.

Frente a esta discussão, Goodman (2010) argumenta que as novas redes de modelos econômicos estão imersas em sociedades capitalistas e globalizadas. Logo, a ideia do autor deixa de lado a visão de nicho e mercado e aborda uma realidade híbrida entre esses opostos. De forma complementar, Kneafsey *et al.* (2008), em seu estudo sobre iniciativas alternativas, concluem que as Redes não devem ser encaradas como o oposto dualístico do convencional, mas, como uma estrutura que busca consumir e produzir “*outside the mainstream*”.

O argumento aqui sustentado é que as estruturas não são exatamente uma “alternativa” ao modelo. Mas, que modelo convencional e “alternativo” coexistem e se sobrepõem. Assim, deve se considerar as limitações dessa abordagem e dos próprios movimentos locais. Primeiro porque as redes alternativas alimentares ainda são muito incipientes frente aos enormes fluxos globais que caracterizam o setor de alimentos contemporâneo. E, segundo, porque muitas vezes estratégias locais podem se mostrar bastante inflexíveis face às condições econômicas. Fato que as tornaria permanentemente fracas e relativamente marginais a um setor de alimentos globalizado (MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2000).

Outros autores também atentam para as fraquezas dessas iniciativas. Born e Purcell (2006) foram pioneiros em discutir a “armadilha do local”, ou “*local trap*” - conceito que consiste em assumir que todos os sistemas ou redes locais são essencialmente “melhores” que os sistemas globais. Os autores argumentam que apesar dos modelos alternativos buscarem suprir as expectativas oriundas das inquietações do sistema convencional, o sistema local nem sempre corresponderá a essas expectativas por completo. Nesse sentido, uma cerveja produzida com

insumos locais e comercializada na mesma região, não é garantia de justiça social no processo.

Em convergência, Goodman, Dupuis e Goodman (2012) articulam este argumento ao discutir que as redes possuem um propósito “alternativo” mas que isso não necessariamente implica “ser melhor”.

Feagan (2007) define que ser consciente da construção natural do “local”, “comunitário” e “regional” implica enxergar a importância das particularidades do social, local, cultural e ecológico no nosso cotidiano, bem como reconhecer que nós somos amarrados de forma flexiva e dialética a diversas e distintas localidades pelo mundo. Ou seja, não se pode negar as interações que ocorrem globalmente, mas deve-se observar seus efeitos no nível local e ajudar a fortalecer as iniciativas que ocorrem em nossas proximidades.

Portanto, cabe mencionar as palavras de Wilkinson (2016) sobre os efeitos dessas redes em nível local e global:

Ao invés de estarem ameaçados de absorção pelos mercados tradicionais, os circuitos alternativos são tão inesgotáveis quanto os movimentos sociais que os impulsionam e que desafiam os termos nos quais os mercados dominantes são organizados. (WILKINSON, 2016, p. 61).

Feitas as ressalvas, a abordagem das redes alimentares alternativas ajuda a elucidar as práticas que acontecem na rede cervejeira por se tratar de uma rede baseada no enraizamento sociocultural. E mesmo que essas experiências ainda sejam pequenas e coexistam com o sistema global, elas estão provocando algumas alterações no sistema agroalimentar através de um novo quadro valorativo, o qual resultou em crescimento de mercados com demanda por produtos artesanais, tradicionais, orgânicos e agroecológicos: “produtos para os quais as noções correntes de qualidade tornavam-se obsoletas, uma vez que eles fazem apelo a um novo conjunto de valores sociais: origem, saúde, forma de produção, igualdade social, costumes” (NIEDERLE, 2011, p. 25).

De acordo com Niederle (2013), as redes alimentares alternativas representam nova dinâmica nos mercados os quais se estruturam a partir de uma percepção própria de qualidade, pois buscam uma distinção pela construção social de critérios de qualidade para os alimentos. Dessa forma, a formação destas cadeias implicou a construção de novas definições e convenções de qualidade com novos conceitos nas relações entre consumo e produção culminando na estruturação de

novos mercados, conforme Renting, Marsden e Banks (2017, p. 28) denominam de “mercados de especialidades alimentares além dos (e sobrepostos aos) mercados anônimos de alimentos em massa”.

A partir da abordagem das redes alimentares alternativas compreende-se um movimento que emerge em um contexto singular das práticas alimentares contemporâneas. Se, por um lado, as implicações destas práticas provocam uma ansiedade, medo e incertezas nos consumidores, por outro, gera desperdício, insustentabilidade e desconexão na esfera produtiva. A dependência de supermercados, super produções, super indústrias, super tecnologias, super *commodities* beneficia apenas os conglomerados anônimos que cada vez mais crescem seu capital e o preço de suas ações.

Por essa razão, observa-se a proliferação de várias iniciativas na contramão do sistema, como já discutiu-se, chamadas de Redes Alternativas Alimentares. E com o suporte dos movimentos sociais e grupos de consumidores, estas ações se fortaleçam e implicaram nova construção sobre qualidade nessas redes, ou, como veremos adiante, implicam em virada para a qualidade.

4.3.1 A virada para a qualidade

Em meio ao grande volume de estudos em torno das redes alimentares alternativas, Goodman (2003) buscou sintetizar uma agenda de pesquisa em um artigo emblemático: "*The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda*". Nesse artigo, o autor afirma que, vinculado às experiências das Redes Alimentares Alternativas, há um movimento migratório do sistema massificado para um em direção à qualidade. O que ele denominou de *quality turn*, ou, virada para a qualidade. Nesse sentido, argumentou que há um processo contrário às redes de produção e abastecimento industrializadas e que este processo está criando novos espaços econômicos com três conceitos chaves: enraizamento (*embeddedness*), confiança (*trust*) e local (*place*).

Essa conceituação ajuda a explicar o grande emprego da palavra “qualidade” pelos atores da rede cervejeira. Na ferramenta consultada para analisar frequência de palavras, no software Nvivo, constatou-se que o termo "qualidade" aparece 92 vezes ao longo das entrevistas, e é a décima palavra mais empregada nas fontes (entrevistas e análise da revista da cerveja). Conforme o entrevistado comenta quando questionado sobre as diferenças entre a cerveja de massa e a artesanal:

Eu acho que são propostas bem diferentes né, e hoje ainda um público diferente. Tá tendo uma migração gradativa aí de pessoas que tomam as mainstream para a cerveja artesanal. (Cervejeiro1, Porto Alegre).

O entrevistado explica que a razão pela qual o mercado de cervejas especiais continua a crescer frente à crise econômica que o setor enfrenta é que:

O cliente tem buscado um produto mais, com maior qualidade, não que eles [mainstream] não tenham qualidade [...] Eu diria que é a proposta mesmo né. (Cervejeiro1, Porto Alegre).

Portanto os dados da pesquisa convergem a abordagem das redes alimentares alternativas e com o fenômeno descrito por Goodman (2003) da virada para a qualidade indicando uma mudança no cenário agroalimentar brasileiro também no que se refere ao setor de cervejas.

4.4. REDE CERVEJEIRA ARTESANAL E PRÁTICAS LOCAIS

Quando se estuda as mudanças no consumo alimentar e a revalorização dos produtos locais, questionamentos acerca do que é a definição do “local” vêm à tona. Quanto mais se aprofunda o tema, e principalmente a abordagem das redes alimentares alternativas (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012) mais sua complexidade emerge. Um exemplo disso encontra-se na determinação quantitativa sobre o espaço geográfico máximo que o insumo pode viajar para ser comercializado localmente, que se constitui em apenas uma das questões em discussão. Essa determinação pressupõe outras mais ligadas à gênese da problemática, como a de região e de alimentos cujas características representem as individualidades culturais da localidade produtora e até onde essa particularidade será respeitada.

De acordo com Azevedo (2015), há concepções que convergem a ideia de lugar e território como divisões de análise social e o local como o lugar no qual as relações socioculturais ocorrem: “bem como relações econômicas mais justas, processos de emancipação de indivíduos, experiências afetivas e pessoais ligadas à promoção de valores e construção coletiva da cidadania e do processo civilizatório”. (AZEVEDO, 2015, p. 82). Por isso os circuitos curtos estão ligados a ideia de produtos locais.

Atualmente, há políticas internacionais definindo o comércio local mais avançadas nos países da Europa e EUA. Em 2008, por exemplos, os Estados Unidos adotaram, por meio da publicação *Food, Conservation, and Energy Act*, que

os alimentos podem ser comercializados a até 400 milhas de sua produção para serem enquadrados como *locally or regionally produced agricultural food product*. Convertendo para as medidas adotadas no Brasil, a distância seria um pouco mais de 643 km⁴⁶ para ser considerado um produto local.

A perspectiva europeia sobre a agricultura e o comércio local tem raízes mais reformistas que a norte americana e visa o desenvolvimento de pequenas propriedades rurais e agricultores marginalizados, incorporando o pensamento local nas práticas econômicas (FONTE, 2008). Os países europeus, ainda tendem a incentivar a permanência das propriedades rurais pequenas, a fim de evitar as monoculturas e agricultura intensiva. Essa ação mais enérgica leva a literatura a indicar distâncias muito menores para se definir o consumo local.

Conforme Fonte (2008) exemplifica, na Europa alguns autores definem alimento local como aquele produzido, processado e vendido dentro de um raio compreendido entre 48 a 80 km da sua origem. Dentro do contexto dos países europeus, os números fazem sentido e se considera-se o tamanho geográfico estadunidense e francês, por exemplo, a distância fixada esperada deve ser superior no país europeu. Todavia este é apenas um panorama para se determinar o alimento local.

Outra ótica sobre o comércio local diz respeito a regionalidade do bem, que por sua vez pode estar ligada ao *terroir* – termo tradicional francês que se refere a uma área ou um terreno, normalmente (e preferencialmente) pequeno, cujo solo e microclima impactam qualidades distintas nos produtos (FEAGAN, 2007). Essa terminologia vem definir e enaltecer alimentos e técnicas artesanais provenientes de localidades específicas, entretanto, não prevê o comércio regional. Muitas vezes se enquadrando como um nicho de mercado em que o produto ganha valor agregado “à marca” e a unicidade do produto. Fato semelhante ao que ocorre no contexto das

⁴⁶ Isso significa que um produto produzido em Porto Alegre poderia ser comercializado como local em Uruguaiana. Porém, um produto de Rio Grande não seria local em Erechim. Ressalta-se que as diretrizes são aplicadas à realidade norte americana, ainda, há a regra que dentro do mesmo estado o produto é considerado local. Mas, não deixa de ser intrigante pensar sobre a regra no contexto brasileiro. Isso porque, quando se relaciona Porto Alegre e Uruguaiana, se aponta dois extremos do estado gaúcho a leste e oeste, respectivamente. Essas duas cidades fazem parte de contextos socioambientais diferentes, contudo, os produtos intercambiados entre elas seriam considerados locais. Em relação ao exemplo de Rio Grande e Erechim, se tem duas cidades importantes localizadas no extremo norte e sul do estado, respectivamente. Estas cidades, ainda que apresentem mesmas distinções do caso anterior, não teriam a mesma condição apresentada no primeiro caso, de alimentos locais intercambiados entre eles.

indicações geográficas e dos selos, os quais se discutirá no capítulo 4, junto a temática da qualidade.

Todavia, a exemplo da própria complexidade de definição sobre o termo artesanal, os mercados locais muitas vezes têm um entendimento próprio e constroem suas regras em seus contextos, ou suas redes. Entretanto quando se entende o termo “local” sobre conotação geográfica não se chega a um consenso. Azevedo (2015) ressalta que a estruturação comercial desse tipo de alimento ainda não tem sido pesquisada no Brasil, e, assim, não é possível sobrepor essa análise para a realidade nacional.

Contudo, há um entendimento que emerge no contexto das redes alimentares que denota o comércio local, como um circuito de proximidade, em que não apenas haja aproximação espacial, mas também aproximação entre os atores envolvidos no processo. Conforme se observa na fala do cervejeiro alemã sobre o cenário da cerveja em seu país:

A maioria das pessoas sabe quem é o mestre-cervejeiro e quem é o proprietário da cervejaria local e preferem comprar cerveja de alguém conhecido. Há alguns que preferem consumir as cervejas das grandes cervejarias porque são mais baratas, em geral. Só na cidade de Bamberg são oito cervejarias locais. Se considerarmos as cidades vizinhas, o número passa de 100 Percebe-se muito forte na Alemanha um processo inverso à globalização, com a busca pelo local (MALDONER, 2013, p. 20)..

Os dados da pesquisa também convergem ao fenômeno explicitado pelo cervejeiro e é presente no discurso de consumo local. Portanto, pode-se inferir que a rede cervejeira artesanal é resultado da virada para a qualidade definida à luz de Goodman (2003), bem como é uma iniciativa associada aos anseios dos atores sociais envolvidos em construir novas formas de interação entre produto, processo e lugar (ILBERY *et al.*, 2005) se mostrando como uma cadeia curta (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

Contudo, conforme se discutirá na próxima seção, questiona-se se práticas de produção e consumo local não permanecem apenas no discurso e efetivamente não se tornam uma prática.

4.4.1 Origem dos insumos cervejeiros

A grande diferença entre um produtor de cerveja e um produtor de vinho no Brasil é que no primeiro caso, o produtor não consegue produzir toda sua matéria prima (cevada, lúpulo e levedura), enquanto que no segundo caso a produção de

toda a matéria-prima é uma realidade muito comum⁴⁷. O que sustenta o fato não é apenas a complexidade do processo de se produzir todos os insumos necessários a fabricação da cerveja – como no caso da cevada que precisa ser plantada, colhida, maltada e moída para poder ser utilizada– mas também, o fato de que ainda não houve importação legal⁴⁸ do material genético de outra matéria prima obrigatória na fabricação de cerveja: o lúpulo.

Na verdade, ainda não se pode plantar lúpulo no Brasil. A questão é elucidada pela auditora fiscal de bebidas de origem vegetal do MAPA, no trecho da entrevista, a seguir:

Não tem importação legal de lúpulo em forma de rizoma, material genético [...] tem em várias formas, mas aí já são formas processadas. O que eu quero dizer, assim, não tem como tu importar o rizoma do lúpulo porque é uma cultura que ainda não foi investigada, não foi pesquisada pelas vias corretas né. Não seguiu todos os ritos necessários. [...] [então, para pode se colocar lúpulo na receita, o cervejeiro] [...] precisa comprar de fora. (Cervejeira 1, Porto Alegre).

Ainda assim, muitas iniciativas surgiram no Brasil, a partir da demanda das novas cervejarias oriundas do *boom* cervejeiro. No estado de Santa Catarina, por exemplo, há desde 2008 uma plantação experimental de 15 hectares localizada no município de Urubici. A produção é mantida pela empresa BioTec7 Soluções e Inovações Agroindustriais, a qual apresentou em 2015 para o secretário de Estado da Agricultura e da Pesca do estado, um projeto de produção de lúpulo que implementa a produção no estado a partir de cinco variedades de lúpulo, que já estão sendo produzidas na Embrapa, (SANTA CATARINA..., 2015).

Outro exemplo é a produção localizada na região de São Bento do Sacupaí, São Paulo, na qual lúpulo foi cultivado em uma fazenda com o apoio da Brasil Kirin⁴⁹. A primeira colheita da flor foi adicionada a receita da cerveja Baden Baden comemorativa de 15 anos, lançada no ano de 2014, como a “primeira cerveja artesanal com lúpulo nacional” (ALL BEERS, 2015; CELSO Jr., 2017).

Apesar da polêmica sobre o cultivo ainda ser ilegal no Brasil, percebe-se bastante interesse no cultivo da planta que, conforme os exemplos sustentam, se

⁴⁷ O autor acrescenta ainda, que no caso da produção de vinhos, a uva necessita ser processada rapidamente em função de sua perecibilidade. Por essa razão, as parreiras ficam próximas ao local de produção de vinho. (OLIVER, 2012).

⁴⁸ Destaca-se que as mudas de lúpulo no Brasil, até o momento da realização da pesquisa, não cumpriram todo o processo de registro junto ao MAPA, o qual estipula e garante a identidade do material propagativo e seus atributos de qualidade para uma produção sustentável no país.

⁴⁹ Atualmente administrada pela cervejaria Heineken.

adapta ao clima brasileiro nas regiões mais frias. Porém, enquanto a situação ainda não é regularizada, os lúpulos são majoritariamente importados dos EUA e países da Europa.

A partir desse cenário posto, cabe novamente refletir sobre a obrigatoriedade prevista em lei, conforme apresentou-se no Capítulo 2, de um insumo que não é nativo, em uma produção nacional de bebida. O que se percebe é que uma tradição surgida a partir da Lei da Pureza⁵⁰, na Alemanha, no século XVI, acaba monopolizando toda concepção sobre cerveja e sendo, em certa medida, base para determinar os ingredientes obrigatórios em uma normativa do século XXI nos países do Mercosul⁵¹. Por outro lado, também cabe ressaltar que a rede de cervejeiros artesanais se mostra como potencial estratégia para diversificação de mercados para a agricultura. Contudo, no caso do lúpulo, esta potencialidade acaba sendo limitada em função da falta de legislação.

No caso do malte, desde as primeiras atividades de cultivo no país, a produção é uma resposta a demanda do setor cervejeiro. A partir do Plano Nacional de Auto-Suficiência⁵² em Cevada e Malte (PLANACEM), lançado pelo governo brasileiro em 1976, visando substituição do produto importado, houve expressiva ampliação da capacidade interna de malteação e armazenagem. Mesmo com o plano, ressalta-se que o Brasil nunca atingiu a meta de autossuficiência proposta (EMBRAPA, 1999).

Ainda que um terço da produção nacional de grãos para malte seja empregado na indústria cervejeira, segundo publicação do BNDES (CERVIERI JR. *et al.*, 2017), o mercado de malte continua, de acordo com dados da pesquisa, predominantemente de um estilo restringindo a variedade e não dialogando com a demanda da rede cervejeira artesanal. A monotonia da oferta se deve ao fato de que há concentração no mercado produtivo pela maior maltaria da América Latina: a Cooperativa Agrária (Agromalte). A empresa recebeu incentivos tanto do PLANACEM, quanto das grandes cervejarias que estavam se formando neste período (KROHN, 2018), e passou a produzir o que as cervejarias *mainstream*

⁵⁰ Explica-se a Lei da Pureza no Capítulo 2.

⁵¹ Essa obrigatoriedade se refere ao Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ) para cervejas na Normativa nº 54, de 5 de novembro de 2001 (BRASIL, 2001), apresentada no Capítulo 2.

⁵² A escrita da palavra foi mantida conforme sua divulgação mesmo que não siga as regras gramaticais atuais.

demandavam. Por isso, hoje seu carro chefe é o malte *Pilsen* que atende 30% do mercado brasileiro de acordo com a própria empresa (AGRÁRIA MALTE, 2019).

Esse fato contribui novamente para questionar quem sai ganhando com acordos como esse e qual o papel do estado. Bem como, as consequências quando governo concede benefícios para grandes empresas que beneficia ingredientes, as quais, por sua vez, acabam se associando a um pequeno grupo de grandes empresas com grande poderio econômico implicando monopolizando da cadeia produtiva e homogeneização, de uma forma ou de outra, da alimentação do cotidiano de milhares de brasileiros.

Nesse sentido, o papel dos movimentos sociais é de grande importância para pressionar tanto mercado, quando estado. Um exemplo disso, é o fato da maltaria mencionada acima ter passado a produzir maltes “especiais”, de outros estilos, recentemente, muito em função da demanda das cervejarias artesanais. Contudo, a oferta se mostra pouca frente à demanda das cervejarias artesanais e seu evidente crescimento. Os dados da pesquisa indicam que não há penetração de outras produtoras neste mercado, por isso, infere-se que, assim como no caso das pequenas cervejarias, as pequenas maltarias também possuem dificuldade de se colocar em meio à monopolização do setor.

Portanto, há procura por uma gama de maltes diferenciados, que acabam não sendo encontrados no Brasil por questões econômicas e políticas. E mais uma vez, confirma-se a necessidade de importação dos insumos, explicando a compra de distribuidores que os trazem de todas as partes do mundo, conforme a entrevistada comenta:

Então, malte é um troço um pouco complicado né. Agora que a gente está com alguma maltarias nossas aqui começando, tipo coisa de nem dois anos talvez. Onde esse povo está fazendo coisas com escala menor e viabilizando malte especial aqui né. Porque até em função da grande indústria e as maltarias serem muito grandes, acaba não sendo economicamente e financeiramente viável fazer malte especial. Então eles fazem lotes gigantescos de lote pilsen. O resto tem que ser importado. (Cervejeira3, Porto Alegre)

No caso da levedura, último ingrediente obrigatório⁵³ a fabricação de cerveja no Brasil, há expressiva pesquisa sendo desenvolvida no país para criação da levedura brasileira. De acordo com Krohn (2018), esse aumento na oferta das

⁵³ Optou-se por não abordar a questão da água na fabricação de cerveja, pois não observou-se dados suficientes durante a pesquisa.

variedades de leveduras passou a ser encontrada com maior consistência a partir de 2012. Assim, como uma das entrevistadas comenta:

Levedura é uma coisa que por muito tempo a gente só usou importada e agora a gente tá..até aqui dentro da UFRGS tem laboratórios né. Então tem muita gente, assim, é muito legal como tem crescido esse estudo de levedura. [...] tem a Bioquatro, aqui na UFRGS tem o fermento labs, tem a levtech, que é de umas meninas de Santa Catarina, também. Então tem muita coisa acontecendo. (Cervejeira3, Porto Alegre)

Mesmo assim, muitas leveduras ainda são importadas e adquiridas pelas cervejarias por meio das importadoras e distribuidoras. Assim, os produtores de cerveja não conseguem obter toda sua matéria prima em uma única (ou mesmo sua própria) propriedade rural. Por isso, ao contrário da realidade dos produtores de vinhos, o produtor de cerveja não consegue ser produtor de seus próprios insumos.

Apesar do discurso dos produtos locais ser presente entre a rede cervejeira, conforme destaca-se a partir dos dados da pesquisa, os cervejeiros entrevistados mostram-se em certa medida, orgulhosos em relação a procedência de seus insumos. Isso porque a matéria prima utilizada na cervejaria é importada. Os dados permitem inferir que tal fato remete a *status* de qualidade implicando que os insumos cervejeiros importando são melhores ou atribuem mais qualidade, ou mesmo a aspectos sensoriais requintados, ao produto final.

Os dados também indicam uma divisão nas compras: o malte tipo *pilsen*, chamado de malte base, majoritariamente têm origem brasileira e os especiais são importados principalmente da Bélgica e Alemanha. Assim, de maneira geral, todos acabam utilizam distribuidores para fornecer os insumos.

Particularmente, no estado do Rio Grande do Sul, há expressivo número de distribuidores centralmente localizadas na capital gaúcha que tem grande oferta de maltes, lúpulos e fermentos. A mais citada ao longo das entrevistas foi a WE Distribuidora que também oferta cursos para cervejeiros caseiros. Essas distribuidoras costumam também ter oferta de materiais para produção em casa e ferramentas para uso em pequena escala como medidores, fermentadores, barris, panelas e carrinhos para transporte (KROHN, 2018).

Ainda que haja, em certa medida, valorização dos insumos importados, os dados da pesquisam indicam que há busca pela inserção de materiais locais e que há interesse em consumir mais localmente. Infere-se que tal busca se justifica na tentativa de se manter características dos territórios nas cervejas. Como é o caso

das frutas, ervas e especiarias que será abordada adiante. De todo modo, alguns entrevistados mencionam a busca por maltes, lúpulos e fermentos brasileiros ou de regiões vizinhas como Argentina e Uruguai.

A realidade dos fermentos é mais avançada em relação a variabilidade produzida no Brasil e por isso, é o insumo cervejeiro com maior oferta de produção local (KROHN, 2018).

Contudo, a origem dos insumos cervejeiros permanece em sua esmagadora totalidade importada. A produção nacional é bastante absorvida pela grande indústria que cria ambiente sem grande variedade⁵⁴ na oferta de maltes. Os lúpulos encontram-se em fase de estudo e regularização e ainda que as leveduras sejam o ingrediente mais explorado, ainda é produzida em pequena escala, dificultando o acesso a elas.

Os ingredientes criativos adicionados as cervejas parecem ser os que mais permitem realmente refletir o território, a partir de produções locais, como é o caso das frutas, ervas e temperos utilizados nas receitas. Todavia, a conclusão que chega-se é a de que o mercado de insumos cervejeiros local ainda é muito insipiente e a realidade da rede cervejeira parece ser de pregar o consumo local mas, consumir globalmente.

4.4.2 Os circuitos curtos

De acordo com a definição da Rede Rural Nacional (2019) do Brasil, um circuito curto agroalimentar é um circuito de proximidade relacional e geográfica. A proximidade relacional se refere aos arranjos em que há venda direta (relação consumidor-produtor) ou há venda indireta com apenas um intermediário (consumidor-atravesador-produtor). No âmbito geográfico, a proximidade acaba se aproximando do entendimento de alimento “local”. Logo, refere-se ao consumo próximo do local de produção, ainda que hoje não se tenha definição quantitativa exata sobre alimentos locais no Brasil..

Schneider e Gazolla (2017) defendem que a definição de circuitos curtos é oriunda da abordagem de redes alimentares alternativas e que essa discussão

⁵⁴ Nos dados da pesquisa não se observou menção a discussão sobre grãos transgênicos e produção orgânica de insumos cervejeiros. Cabe ressaltar também que não há marcas de cervejas com selo orgânico atualmente no Brasil, fato que pode contribuir para a inexistência da temática entre os dados da pesquisa.

encontra-se inserida de forma mais ampla nas cadeias de valor cuja definição é o conjunto de atividades que geram acrescentam valor a um produto ou serviço, ao longo de toda sua trajetória de produção. Por isso, para os autores, as cadeias curtas são a expressão do desejo dos atores inseridos em uma cadeia de valor (ou rede) voltada para moldar novos espaços de interação a partir do resgate da origem e identidade dos produtos. Desta forma, a rede assenta-se não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios simbólicos, culturais, éticos e ambientais (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017, p. 12).

Com o expressivo aumento das iniciativas alternativas nos últimos anos, nota-se cada vez mais trabalhos e estudos de caso desbravando os aspectos positivos e negativos desses arranjos. Em relação às vantagens se constrói bastante o argumento entorno do fator econômico. Tanto no âmbito da produção, defende-se que há maior ganho por parte dos produtores os quais não “dividem” sua margem de lucro com atravessadores, quanto na perspectiva do consumo, que encontra por menor preço, produtos com melhor qualidade (KNEAFSEY *et al.*, 2008).

Estabelecer relações de proximidade também colabora para construção de parceria entre cliente e produtor, o que por sua vez, implica maior compreensão por partes dos consumidores em relação a eventuais problemas na produção ou mesmo quanto a sazonalidade dos produtos.

Por outro lado, tal relação promove comprometimento por parte dos produtores em função do abandono do anonimato (PREISS; MARQUES, 2015). Nesse sentido, a partir do abandono do anonimato, a qualidade dos bens passa a ser garantida pelo produtor, processo que Portilho e Castañeda (2011) definem como confiança face-a-face.

No contexto da produção de cerveja, os efeitos dessa proximidade podem ser observados na fala do cervejeiro Maldoner (2013, p. 20): “Se tiver alguma coisa errada com a cerveja que eu comprei e eu souber quem é o mestre-cervejeiro, posso me queixar diretamente com ele. Mas numa grande cervejaria ninguém sabe quem são as pessoas”. Conquanto, o fluxo de comunicação entre produção e consumo permite acesso a rastreabilidade e informações de qualidade acerca do produto em questão criando uma diferenciação dos produtos locais em relação aos demais (REDE RURAL NACIONAL, 2019).

A partir da relação dessa abordagem com os dados da pesquisa, pode-se descrever o produto artesanal cervejeiro como oriundo de circuitos curtos. Isso

porque, em primeiro lugar, todas as cervejarias visitadas trabalham com venda direta, sendo elas realizadas em feiras, atendendo a eventos particulares ou mesmo, em visitas a cervejaria (venda *in loco*). Em segundo lugar, o próprio produtor (cervejeiro) normalmente encontra-se envolvido no processo de venda e acaba tendo contato com seus clientes gerando trocas de saberes (ou como se discutirá adiante, disseminando a cultura cervejeira).

Todavia, um aspecto da rede cervejeira artesanal gaúcha acaba gerando uma lacuna em relação a definição de circuitos curtos: os insumos em sua grande maioria não são locais, conforme visto anteriormente. Ou seja, os insumos utilizados não vêm de proximidades geográficas, inclusive, muitos não são brasileiros. Nesse caso, infere-se que o circuito curto ocorre a partir da produção da cerveja, pois o produto é comprado de maneira direta (ou indireta com um intermediário) e consumido, na maior parte das vezes, localmente.

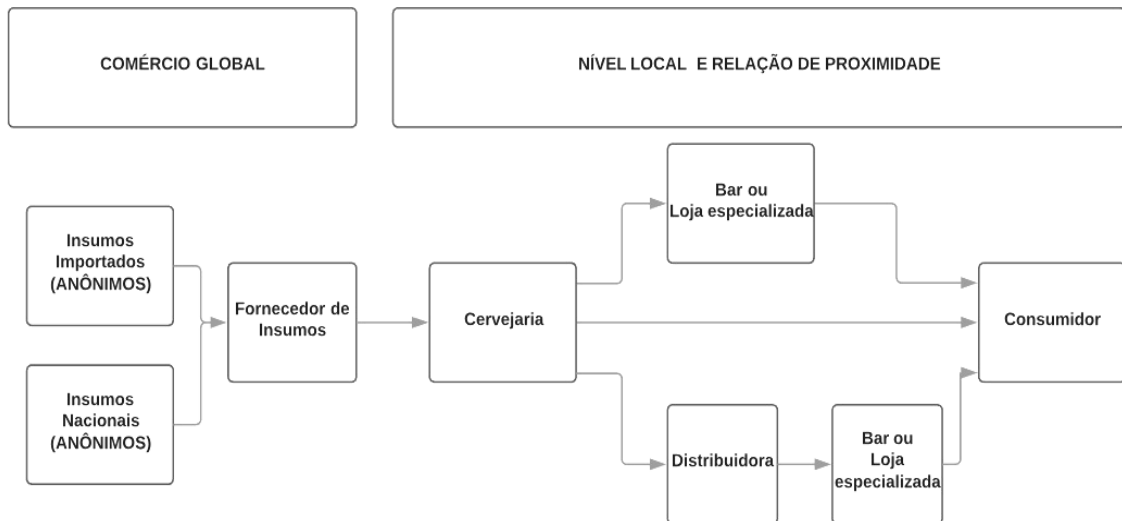
Esta prática, inclusive, mostra-se como uma estratégia das cervejarias artesanais para vender diretamente ao consumidor. Conforme os dados indicam, a maioria dos cervejeiros não está disposta a entrar em grandes redes de supermercados. O que se deve tanto pela logística de produção, quanto pela questão do entendimento que vender nestes espaços comerciais é incentivar uma cadeia de alimentos contrária aos princípios do movimento artesanal. Outra questão mencionada remete a relação de comprometimento com os clientes, que passam não mais a serem apenas consumidores, mas atores que comungam das mesmas filosofias que os cervejeiros, pois, reconhecem a qualidade do produto artesanal pelo conhecimento do processo, das pessoas, dos lugares.

Nesse sentido, Ploeg (2016) ressalta que a dimensão da diferenciação pelos atores envolvidos nas redes acabam por legitimar a distinção dos produtores e consumidores que conseguem incorporar a própria diferenciação dos produtos, implicando na formação de mercados, ou redes, nas quais as trocas influenciam esta construção. Com isso, o autor afirma que “esta construção cria reações recíprocas de dar e receber um bem simbólico que vincula produtores e consumidores em uma rede social” (PLOEG, 2016, p. 27).

O autor explica que os atributos esperados a um produto no mercado *mainstream* é dimensionada por pesquisas de mercado que indicam os desejos dos consumidores. Já nos mercados de bens diferenciados, como no caso da cerveja artesanal, esta informação ocorre de maneira mais sutil e corriqueiramente em

circuitos curtos nos quais os produtores e consumidores interagem e os produtores recebem frequentemente *feedbacks* e trocas em relação às expectativas dos consumidores. Observou-se tal dinâmica durante a pesquisa e conforme a Figura 10, a seguir, ilustra, o fluxograma da rede cervejeira artesanal estudada nesta dissertação é composto por poucos intermediários e relações de proximidade.

Figura 10 - Fluxograma processo de produção na Rede Cervejeira Gaúcha



Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa (2019).

A partir da Figura 10, portanto, pode-se argumentar que há uma construção de circuitos curtos na rede cervejeira artesanal. Pois, em um recorte no fluxograma da cerveja a partir da cervejaria, se tem até três intermediários entre a produção e o consumo, conforme definição da Rede Rural. Nesse recorte, há proximidade entre os atores e trocas de saberes. Contudo, os insumos da cerveja são oriundos de mercado anônimo no qual não há características de mercado de proximidade. Por essa razão, pode-se inferir que há indícios de formação de circuito curto na trajetória da cerveja, apenas a partir das cervejarias artesanais. Portanto, após o contato com as cervejarias artesanais tal trajetória passa de um mercado anônimo para um de proximidade.

4.4.3 O diferencial das cervejas artesanais: estilo brasileiro e o fenômeno das cervejas com frutas

Oliver (2012) relata em seu livro que tradicionalmente a receita da cerveja na antiguidade continha tâmaras e ervas como ingredientes principais. Na Alemanha, Morado (2009) conta que o decreto da Lei da Pureza iniciou a fabricação moderna da cerveja alemã restringindo o uso de outros cereais *in natura* e de outras ervas

aromáticas que não o lúpulo. Tal regra culminou na exclusão das misturas⁵⁵ de ervas nas cervejas, afinal, elas deveriam ser “puras”. Conquanto, a receita que hoje é produzida em larga escala no Brasil, ficou difundida após a revogação da Lei Seca dos Estados Unidos. Isso porque, durante os treze anos da vigência da Lei de restrição ao consumo de álcool, as cervejarias se viram obrigadas a produzir cervejas sem álcool para continuarem operando. A restrição, então, implicou a produção de uma bebida mais leve, popularizando as cervejas do tipo *american light lager* (chamada de *pilsen* popularmente no Brasil), estilo mais consumido no Brasil.

No final da Segunda Guerra Mundial, o processo de industrialização impulsionou a formação de grandes cervejarias que acabaram por comprar outras menores, visto que, em decorrência da Lei, muitas faliram ou estavam em vias de falir. Assim, as grandes empresas começaram a se formar visando o mercado de cerveja leves, o que culminou na tradição da fabricação da *american light lager* (OLIVER, 2012). Destaca-se que esse é o estilo que até os dias atuais é o escolhido para produção em larga escala. Oliver (2012) argumenta que isso ocorre pelo fato do estilo ser o mais facilmente adaptável para se baratear a receita, em função da utilização de maltes de outros cereais e adição de açúcares.

Assim, semelhante à história norte americana, no Brasil grandes cervejarias incorporaram menores e popularizaram a bebida na latinha, servida extremamente gelada para mascarar qualquer gosto desejável ou indesejável presente nela. Conforme comenta Schwartz (2014, p.11): “Até 10, 15 anos atrás a gente só conhecia *Pilsen*, uma *Malzbier* ou uma cerveja extra e ficava nisso. Hoje você já tem vários outros tipos de cerveja”. A realidade atual ao qual o cervejeiro se refere foi resultado de uma longa jornada influenciada por muitas cervejarias pioneiras que buscaram resgatar esses estilos, como o entrevistado relata:

Eu acho que é um caminho muito longo que está sendo percorrido, já começou a ser feito... cara, em 1994 quando a Dado Bier começou por exemplo, eles tinham uma dificuldade absurda de vender uma weiss porque é uma cerveja turva, com aroma diferente. A pessoa pegava [...] parecia suja, estragada. (Cervejeiro6, Porto Alegre)

Essas cervejarias, que o entrevistado se refere, são a primeira leva, por assim dizer, do movimento artesanal no Brasil. Portanto, o movimento de cervejas

































⁵⁵ As misturas de ervas aromáticas foram destinadas à apenas outras bebidas como a *jagermeister* (MORADO, 2009).

artesanais, a exemplo de como aconteceu nos EUA, abriu uma miríade de possibilidades para a cerveja que por meio do resgate da história desse alimento, resgatou também os métodos e as receitas tradicionais, culminando no que Schiaveto (2012, p. 40) chama de “acender a luz do negócio, não só de cervejas clarinhas”.

A partir do *boom* artesanal, muitos outros estilos começaram a se popularizar no Brasil alicerçados na disseminação do Guia de estilos BJCP, o mais importante no meio cervejeiro. O guia é elaborado por *Beer Judge Certification Program* (BJCP), uma organização de certificação mundial para juízes de cerveja e produtos fermentados. Nele são determinados os padrões dos estilos das cervejas produzidos em todo o mundo, desde os insumos e seus percentuais a características sensoriais. A última versão, publicada em 2015, tem 34 categorias de estilos, as quais possuem conjuntamente 110 estilos catalogados (BJCP, 2015). O guia foi popularizado principalmente por meio de cursos, e com isso, as diversificações dos estilos se intensificaram no país (diário de campo).

O primeiro deles a cair no gosto dos produtores e consumidores brasileiros foi a *Weiss*, uma receita a base de malte de trigo. Depois dela, seguiu a leva das *Belgian Witbier*, cervejas também a base de malte de trigo, acrescidas de especiarias ou mesmo frutas. Outro estilo que ficou bem famoso no Brasil foi o estadunidense *Indian Pale Ale* (IPA), que tem como destaque o uso de lúpulos aromáticos, os quais fornecem bastante grau de amargor à receita. O Quadro 4, a seguir, apresenta alguns dos principais estilos de cerveja e suas características.

Quadro 4 – Principais estilos de cerveja

Tipo	Estilo e coloração	Equilíbrio	Descrição sensorial
Lager	<p>AMERICAN LAGER</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Equilíbrio entre lúpulo e malte tostado com final seco.
Lager	<p>AMERICAN LIGHT LAGER</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Estilo mais famoso no mundo. Característica refrescante e suave.
Lager	<p>PILSNER</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Aroma de lúpulo pronunciado, pouco amargor com final refrescante.
Lager	<p>BOCK</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Rica em caramelos doces e aquecidos e sabor tostado.
Ale	<p>BELGIAN STYLE WITBIER</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Não filtrada, com aromas cítricos de laranja e coentro.
Ale	<p>BLONDE ALE</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Suave doçura de malte e amargor equilibrado.
Ale	<p>PALE ALE</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Equilibrada devido à doçura do malte e amargor do lúpulo.
Ale	<p>INDIA PALE ALE (IPA)</p> 	<p>Maltada </p> <p>Lupulada </p> <p>Teor Alcólico </p>	Maltada com aroma e sabor de lúpulo pronunciado e elevado grau de amargor.

Fonte: Elaborada pela autora (2019), com base em Os Cervejeiros Amadores (2019).

O percurso de tendências dos estilos, que se apresentou anteriormente, fomentou cada o interesse de consumidores pelas receitas inovadoras, com algum diferencial. Os concursos de cerveja, cada vez mais frequentes no país, também impulsionaram criações das mais diversas entre o meio cervejeiro. O mais importante deles, que ocorre junto ao Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau-SC, foi o primeiro a receber uma criação emblemática ao país. A criação conjunta de cervejarias catarinenses de uma receita a partir do estilo *Berliner Weisse*, estilo ácido (*sour*), com adição de frutas, resultou no que veio a ser o primeiro estilo brasileiro reconhecido pelo guia de estilos: *Catharina Sour* (BJCP, 2018).

Apesar das controvérsias sobre a criação desse estilo brasileiro não passar de uma estratégia de marketing, pois a cerveja produzida tem características de estilos já catalogados (MACEDO, 2018), o reconhecimento do estilo foi um marco no

mundo cervejeiro brasileiro. Isso porque, pela primeira vez, pode-se produzir uma cerveja a partir de um saber fazer reconhecido como nacional. Todavia, apesar da adição de frutas à receita, conforme se discutiu anteriormente, a própria concepção e os ingredientes obrigatórios da cerveja não dialogam com a cultura brasileira. Contudo, é de se reconhecer que a rede cervejeira artesanal inicia um processo de reflexão acerca dessas questões, o que se evidencia a partir da produção de uma cerveja reconhecida como um estilo brasileiro.

Os dados da pesquisa convergem a esse último ponto de vista, e endossam que inovação dos produtos é uma característica chave do produto artesanal. Por isso, há o desbravamento dos mais diferentes ingredientes e combinações com experimentação de diversos estilos para além das *pilsen (standard light lager)* buscando-se um resultado sensorial diferenciado. Mas também, evidencia-se a tentativa de se inserir elementos⁵⁶ do território por meio dos ingredientes regionais, na medida do possível.

Nesse sentido, o sócio da cervejaria Bamberg, Bazzo (2013) define que a intenção da cervejaria artesanal, seja ela de pequeno, médio ou grande porte ou mesmo o cervejeiro caseiro (“o cara com a colher de pau”), é produzir os mais diferentes estilos de cervejas, sem levar em consideração se a venda será de milhões de hectolitros⁵⁷ ou de apenas um tanque. Ele menciona que o importante é levar a novidade para o bebedor de cerveja sem medo de testar novos ingredientes e estilos inusitados. Portanto, deve se buscar produzir uma cerveja cujo propósito é “ser boa”, e não ter um custo baixo a fim de se ganhar uma margem maior de lucro, conforme a entrevistada relata:

O que me motiva é... o que mais me interessa, na verdade, é descobrir novos sabores, novas combinações. Porque eu acabo não repetindo tanto as receitas, mas faço coisas diferentes, testando coisas novas. (Cervejeira3, Porto Alegre)

Todavia, o que cabe ressaltar aqui é que a diferenciação dos estilos com a reintrodução das frutas, sementes, ervas e os mais diferentes ingredientes na fabricação de cerveja são apoiados pelos cervejeiros entrevistados, assim como o fundador da cervejaria Colorado comenta: “Eu acho que as frutas tropicais [...] é o diferencial que a gente tem para oferecer como desenvolvimento cervejeiro. Durante

⁵⁶ Foi mencionada durante as entrevistas, a utilização de especiarias como o coentro, anis e cravo; ervas aromáticas, como capim limão e camomila; além do emprego de frutas variadas.

⁵⁷ Hectolitros é uma medida de capacidade que equivale a cem litros, assim, 140 milhões de hectolitros equivalem a 14 bilhões de litros. É comumente empregada em grandes produções.

oito anos segui a Lei da Pureza. Não sou contra, mas acho que toda a cerveja deve refletir o seu território” (Carneiro, 2012, p. 7). Ainda de acordo com Carneiro: “A dominação cultural leva a dominação econômica. Somos um país muito grande, podemos fazer muitas coisas, criar os nossos modelos e não ficar copiando” (Carneiro, 2012, p. 7). Por isso, o cervejeiro relata que adiciona um ingrediente regional a cada cerveja que desenvolve, transmitindo um estilo brasileiro.

Nesse ponto há uma convergência dos dados da pesquisa, pois os entrevistados endossam a prática de adição de frutas⁵⁸ à cerveja como um diferencial do produto cervejeiro artesanal e a exemplo do estilo brasileiro Catharina Sour, acreditam que o uso das frutas também pode ser considerado um caminho para se traçar uma marca brasileira. Quanto a esta afirmação, o cervejeiro entrevistado relata:

Eu sei que tem uma discussão dizendo: ‘Ah, mas cerveja com fruta sempre foi feito e nem por isso se tornou o estilo de um ligar só’. Mas é a mesma questão das german pilsener, de todas as pilseners que tem também. São várias, elas podem existir, coexistir junto né. (Cervejeiro4, Porto Alegre).

Também sobre a temática, o entrevistado encoraja os cervejeiros brasileiros a utilizarem ingredientes locais:

Vamos fazer cervejas que não são feitas em nenhum lugar do mundo. Porque estas frutas não existem em nenhum outro lugar. Eu acho, só vejo coisas boas. Assim, tem cuidar muito a forma como se comunica, mas, é um bom primeiro passo (Cervejeiro3, Porto Alegre).

Os dados da pesquisa ainda sugerem que a rede cervejeira gaúcha apoia a principal recomendação do cervejeiro alemão aos produtores de cerveja no Brasil: “que eles encontrem uma forma de fazer com que os consumidores não bebam cerveja tão gelada [...] Dessa forma ficam iguais e ninguém poderá perceber os seus sabores” (MALDONER, 2013, p. 18). E para isso, observou-se o emprego da cultura cervejeira para disseminar os múltiplos aspectos da cerveja, e incorporar desde a produção à degustação, características do território, por meio de ingredientes locais, saberes tradicionais, ferramentas antigas ou mesmo histórias e lendas que remetam ao local em que as cervejas são produzidas ou aos seus antepassados.

A partir dessas criações locais, percebeu-se durante a pesquisa uma crescente busca por incorporar não apenas ingredientes regionais plantados

⁵⁸ As frutas mais utilizadas pelos entrevistados são: cítricos, como bergamota, laranja e limão siciliano, frutas nativas como pitanga, jabuticaba e butiá, e frutas vermelhas como amora e cereja.

localmente, mas de se utilizar insumos básicos como a cevada, o lúpulo e o fermento, também de origem local. Essa demanda expressa as tendências na alimentação contemporânea, conforme se apresentou nos estudos de Barbosa (2009), convergindo a práticas de consumo que revalorizam os produtos locais, orgânicos, regionais, de circuitos curtos (ZANETI; SCHNEIDER, 2016).

Contudo, ainda que haja uma crescente em torno da demanda desses bens, em virtude da falta de regularização, há muitas dicotomias em relação à temática e definições desses bens singulares. Essas lacunas acabam propiciando a formação de nichos de mercado nos quais produtos sofrem alta valorização desvinculando-se dos seus contextos e origens, conforme se abordara a seguir.

4.4.4 A cerveja artesanal e os nichos de mercado

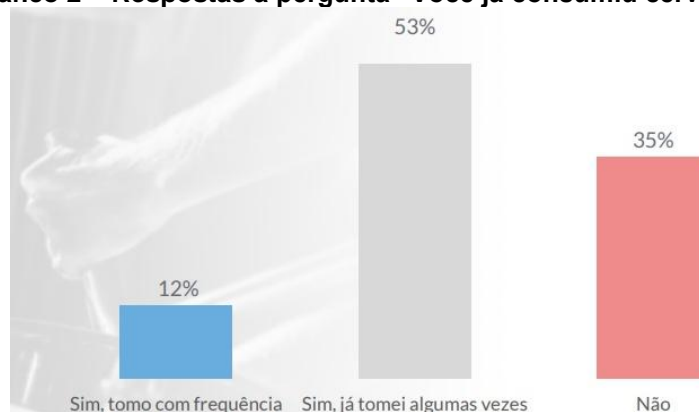
Atualmente, o produto artesanal cervejeiro tem preço mais elevado que os produtos de massa, que por sua vez, tem como principal característica competitiva o preço baixo. Em relação a essa discussão, apesar dos produtos artesanais “estarem na moda”, há outras questões que justificam o alto preço dos produtos. Por exemplo, o preço dos ingredientes, maior tempo de produção e eventual menor giro (em relação às cervejarias de massa), implicando aumento expressivo no custo do produto, além da alta carga tributária⁵⁹, alvo de muitas reivindicações, conforme pode-se observar na fala da entrevistada a seguir, na qual explica as razões pelas quais o preço da cerveja artesanal é mais elevado:

É prazo mais longo, quantidade infinitamente menor, né. Insumos muito mais caros porque são importados. As nossas ditas pilsen aqui [...] Não tem que vir da Bélgica ou da Alemanha malte né. [Não vai] quase nada de lúpulo. Lúpulo é extremamente caro. Quando vai um insumo que é muito caro, quase nada, fica muito mais barato né. Questão tributária né. Tu passar de estado para estado. Por exemplo, para eu receber uma cerveja de Santa Catarina para cá [Rio Grande do Sul] [...] no mínimo só de ICMS 30% de um copo. As cervejarias [de massa] tem plantas regionais justamente para não recolher esse tipo de imposto então também não tem nem competição justa.. [...] então é difícil. A gente também fala assim: "puts eu gostaria muito de tomar uma [cerveja] artesanal, mas ela é extremamente cara. O que que eu faço?" Então tem muitas repercussões. (Cervejeira3, Porto Alegre).

⁵⁹ Cabe-se mencionar o relato discorrido nas entrevistadas e registrado no diário de campo sobre a vantagem competitiva das grandes indústrias cervejeiras em relação à tributação: “Grandes cervejarias possuem plantas (fábricas) espalhadas pelos estados do Brasil a fim de se evitar trânsito do produto entre estados evitando o tributo estadual de tal trânsito (ICMS), o qual tem alto peso no preço final da cerveja.”.

Todavia, conforme se discutirá na próxima seção que aborda o perfil dos consumidores de cerveja artesanal, não se pode negar que, em certa medida, o consumo desse tipo de produto seja elitizado. Nesse sentido, a pesquisa da MindMiner e A.T.Kearney realizada em todo território nacional, em 2018, evidencia que a maioria da população não é bebedor frequente de cerveja artesanal e que grande parcela da população, 35%, nunca provou cerveja artesanal, conforme ilustra o Gráfico 2, a seguir.

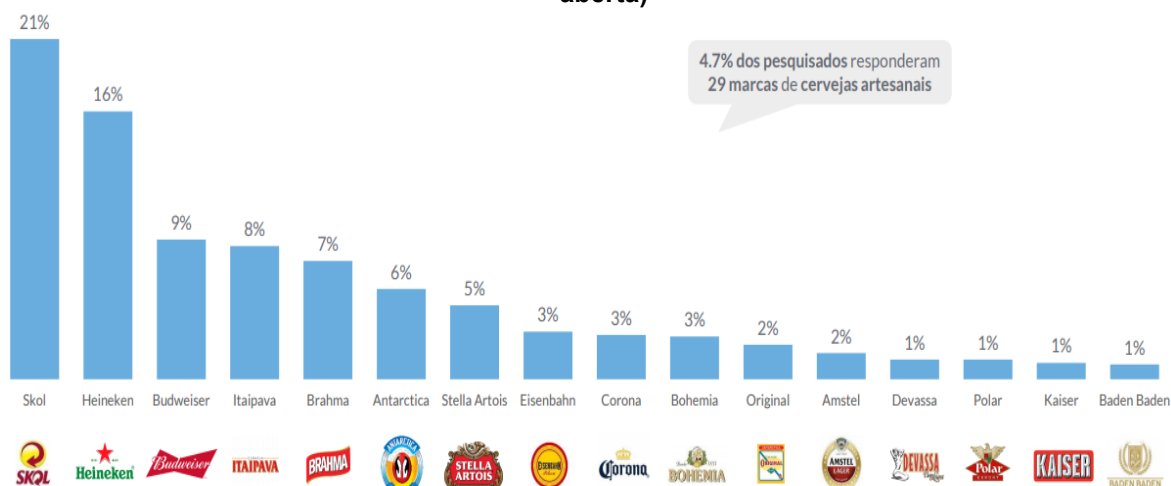
Gráfico 2 – Respostas à pergunta “Você já consumiu cerveja artesanal?”



Fonte: MindMiner e A.T.Kearney(2018).

Tal pesquisa denota um problema de acesso à cerveja. Por isso, condiz com a realidade o fato de as marcas mais populares no Brasil continuarem sendo dos respectivos conglomerados de cerveja de massa. Conforme o Gráfico 3, a seguir, retrata, os resultados da pesquisa revelam que as marcas *Skol*, *Heineken* e *Budweiser* são as preferidas e mais lembradas entre os consumidores brasileiros.

Gráfico 3 - Respostas à pergunta: “Qual é a marca de cerveja que você mais gosta? (pergunta aberta)”



Fonte: MindMiner e A.T.Kearney (2018).

De todo o modo, o movimento cervejeiro artesanal prega a disseminação da cultura cervejeira, tendo como objetivo alcançar o máximo de pessoas possível, e com sorte, grande parte da população brasileira. Contudo, esse é um caminho demorado em virtude de diversos fatores, entre eles, o mais argumentado pelos cervejeiros artesanais de acordo com os registros do diário de campo: a legislação e carga tributária que impede reprodução mais democrática desse tipo de produto.

Outro fator constantemente alegado é a competição desleal por parte das grandes cervejarias que, além de dominarem o mercado, possuem porte econômico infinitamente maior, esmagando as menores, a exemplo da apropriação da *AB-Imbev* das cervejarias artesanais Colorado e *Wäls*.

Portanto, há complexos conflitos e jogos de poder neste meio e uma visível disputa entre cervejarias de massa (*mainstream*), controladas por companhias globais e artesanais, as quais ainda estão construindo seu caráter e posicionamento no mercado. Apesar de tal construção, as cervejarias artesanais criticam as de massa pregando um produto, e, sobretudo, um mercado, diferente do qual se percebe no setor cervejeiro brasileiro contemporâneo.

Sobre a temática da formação de nichos de mercado, Wilkinson (2016) defende, baseado em Granovetter (1985), que os mercados alternativos não estão à margem do cálculo econômico, assim como os mercados dominantes também não estão isolados, portando, são afetados pelas pressões sociais. Por isso, o autor argumenta que todos os mercados são permeáveis a valores e práticas sociais. E que tanto as redes alternativas influenciam a transformação dos mercados convencionais, quanto o oposto. Conforme discutiu-se sobre a própria concepção

das redes alimentares alternativas não serem um oposto dualístico (KNEAFSEY *et al.*, 2008; CRUZ, 2012; GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012) da rede artesanal e o mercado de massa acabam se inter cruzando e se influenciando.

É em meio a esse inter cruzamento que tanto cervejarias de massa tentam se apropriar da lógica artesanal, quando cervejarias artesanais tentam seguir a lógica de mercado voraz das grandes indústrias. Um exemplo disso são cervejarias artesanais que usam seu poder econômico através de práticas de dominação de mercado como os contratos de exclusividade de venda em bares, restringindo ao ponto a venda de produtos de outros produtores e marcas.

Essas práticas não dialogam com as características de diversidade do produto artesanal, nem mesmo com as práticas identificadas a partir dessa pesquisa sobre a rede cervejeira artesanal. Portanto, não se pode negar que há atores presentes nesse mercado interessados em elitizar o consumo e tornar a cerveja artesanal um produto *gourmetizado* (ZANETI, 2017), contudo há também interessados em popularizá-lo, convergindo a fala do cervejeiro estadunidense, quando descreve os desdobramentos do movimento artesanal:

Há um renascimento que está acontecendo ao redor do mundo agora. A arte da cerveja artesanal é a definição de um novo período na cultura mundial e, como em todos os períodos definidores, vão existir "bandwagon jumpers" (que se aproveitam de algo por estar popular) e seguidores de tendências. Mas aqueles que realmente têm paixão e desejo pela ancestral alquimia vão se sobressair quando as tendências desaparecem. (Kirk, 2014, p. 94).

Os dados da pesquisa indicam que os atores da rede identificam práticas não pertencentes aos valores construídos nela e entendem a tentativa das grandes corporações como uma manobra de mercado. Contudo, compreendem que aquele produto não terá os mesmos significados que o produzido pelos atores da rede. Afinal, as práticas adotadas na rede só denotam sentido dentro dela (LATOUR, 1999; LAW, 2009; TONELLI, 2016). E por isso, não é apenas o produto que está em jogo, mas as práticas que circundam sua produção.

4.4.5 Os Consumidores: uma breve explicação

Conforme apresentou-se anteriormente, esta dissertação tem o objetivo de trabalhar em relação à ótica da produção na rede cervejeira artesanal. Entretanto, é necessário apresentar alguns dados sobre os consumidores, pois, além de endossarem, e, de certa forma, guiarem o mercado - pelas suas questões sociais

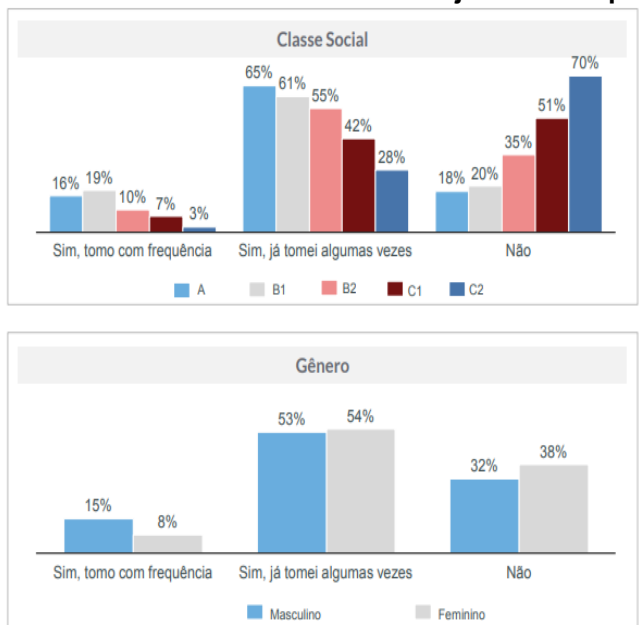
imbricadas na demanda de produtos específicos - há na rede cervejeira artesanal a característica de todos os envolvidos no processo produtivo acabarem se tornando consumidores de cerveja artesanal. Portanto, cabe uma breve explicação sobre perfil desses consumidores.

Em relação a temática, há vários trabalhos que buscaram traçar seu perfil e comportamento, com bastante foco no recorte regional. De maneira geral, todos trazem resultados semelhantes, nos quais as regiões, apesar de suas peculiaridades, mantêm um perfil homogêneo de consumidor (VALADARES *et al.*, 2017).

No nível nacional, a maior e mais recente pesquisa realizada é da *startup* brasileira especializada em pesquisa digital *Mind Miners*, em parceria com empresa de consultoria americana *A.T. Kearney*. E por isso recorre-se a ela para se elucidar o perfil dos consumidores da rede cervejeira artesanal gaúcha. O estudo foi realizado em janeiro de 2018 com uma amostra de 1000 consumidores composta igualmente por homens e mulheres em todos os estados do Brasil.

O estudo evidencia que a principal motivação dos consumidores em beber a cerveja artesanal é o sabor. Entretanto, apesar de ser principal, a cultura, assim como a moda, também tem uma contribuição significativa neste processo. Em relação ao perfil do consumidor de cerveja artesanal brasileiro, os resultados da pesquisa podem ser observado nos Gráficos 4 e 5, a seguir, que agrupam as respostas positivas em relação a pergunta: “Você já tomou cerveja artesanal?” em gênero, idade, classe social e região (MINDMINER; A.T.KEARNEY, 2018).

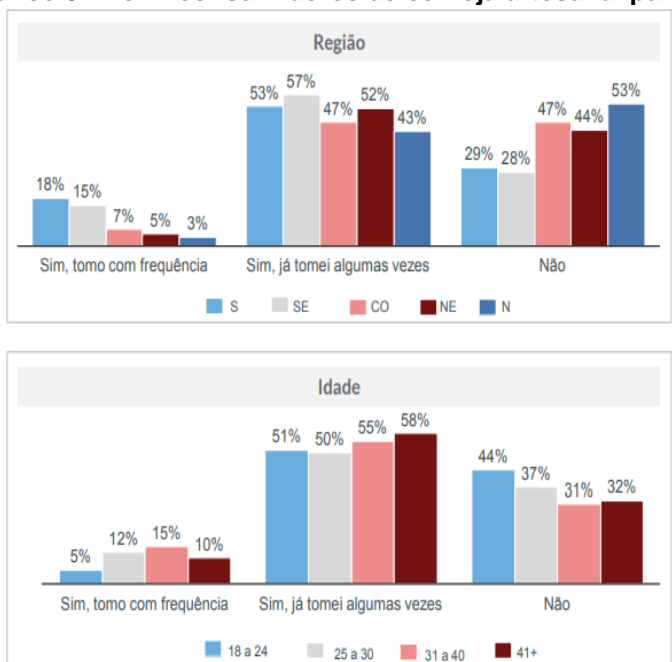
Gráfico 4 - Perfil consumidores de cerveja artesanal parte 1



Fonte: Mindminer e A. T. Kearney (2018).

A partir do Gráfico 4, pode-se inferir que os consumidores frequentes de cerveja artesanal são pertencentes as classes com maior poder aquisitivos, mas que a maioria dos consumidores não costuma consumir a cerveja artesanal com frequência. Conforme pode-se observar no Gráfico 5, a seguir, tais consumidores se encontram na faixa etária entre 25 e 40 anos, dos quais predominantemente se mostram concentrados nas regiões sul e sudeste do país.

Gráfico 5 - Perfil consumidores de cerveja artesanal parte 2



Fonte: Mindminer e A. T. Kearney (2018).

A partir dos resultados da pesquisa que se apresentou, pode-se comparar que o perfil dos consumidores é bem semelhante ao perfil dos cervejeiros entrevistados, de acordo com dados do diário de campo. Nesse sentido, pode-se inferir que a rede é composta por um grupo específico de pessoas, fato que colabora com a ideia de que a cerveja artesanal ainda não é um bem popularizado. Essa questão ressalta o questionamento acerca deste consumo como formador de um nicho de mercado que por sua vez acaba tornando um bem de origem popular, em um bem elitizado, por meio do processo de *gourmetização* (ZANETI, 2017). Esse viés da cerveja artesanal se relaciona em parte às cinco hipóteses criadas na tese da autora sobre possíveis razões para o consumo do que ela define como bens singulares, dos quais a cerveja artesanal faz parte.

As motivações são divididas em conceitos relacionados à saudabilidade, que remete a preocupação com a saúde dos consumidores (BARBOSA, 2009); a distinção social, associada ao conceito de Bourdieu (2007) sobre *status*; ao consumo sustentável (SEYFANG, 2010 apud Zaneti, 2017); consumo *egotrip*, desenvolvido por Guivant (2005) que define a prática embasada em estilos de vida e que não necessariamente apresentam constância e, por último, pela ação política (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011).

Na verdade, todas as hipóteses sugeridas pela autora convidam a refletir sobre um processo peculiar que acontece na alimentação atualmente, definida por Barbosa (2016) como ética e estética na alimentação contemporânea. Em relação a esses conceitos, a autora argumenta que: “nosso prato é hoje um ponto de convergência de questões políticas, ambientais, éticas, estéticas, morais, ideológicas, simbólicas, identitárias, filosóficas e sociais (BARBOSA, 2016, p. 95)”. Portanto, para a autora, tratar sobre essas temáticas centralmente como ética se justifica no fato de elas versarem, em sua grande maioria, sobre questões de sustentabilidade socioambientais.

No caso da cerveja artesanal, evidencia-se a relação com as questões éticas exploradas por Barbosa (2016). Nesse sentido, pode-se relacionar as motivações dos consumidores de cerveja artesanal com as hipóteses sugeridas por Zaneti (2017), encontrando consumidores distintos. Por um lado, evidencia-se a ideia de consumidores preocupados com o status de consumir um produto embebido em

grande capital culinário⁶⁰. Por outro, a ideia de consumidores preocupados e motivados pela ação política buscando uma mudança no consumo de massa do produto.

Contudo, apesar de se reconhecer as fragilidades do movimento artesanal, bem como a própria fragilidade da abordagem das redes alimentares alternativas, se observa a partir dos dados da pesquisa convergências em relação a ética acima mencionada em práticas de comércio justo, incentivo do produto e da produção local e iniciativas de cooperação, conforme se discutirá a seguir.

4.4.6 Práticas colaborativas na Rede Cervejeira Artesanal Gaúcha

A relação que existe entre os atores da rede cervejeira artesanal é particularmente diferenciada quando comparada as relações que ocorrem em cadeias de massa. De acordo com dos dados da pesquisa, os motivos para que isso ocorra parecem discorrer da própria atualidade do processo que acaba evidenciando os muitos entraves para colocação destas cervejarias artesanais em um mercado. Sobre esse aspecto, cabe mencionar a própria questão de se abordar este mercado como uma rede, visto que as práticas e a construção ocorrem de maneira diferenciada.

Portanto, há na rede cervejeira artesanal um sentimento de cooperação entre os atores para se construir um espaço coletivo da cerveja “de verdade”. Um dos entrevistados relata que a concorrência entre os cervejeiros acaba sendo mais amigável por haver o entendimento de que existe uma causa coletiva na pauta artesanal:

Então tem uma afinidade que se constrói que não é nem por projeto. É, identificação, e aí tem alguns pequenos grupos que se formam desta forma né, mais por afinidade (Cervejeiro3, Porto Alegre).

Nesse sentido, se reforça a ideia da rede ser construída a partir das relações sociais que se formam e nos conceitos de enraizamento que serão trabalhados com mais profundidade no Capítulo 5. Para se fornecer subsídios a esta reflexão das

⁶⁰ Conceito de Naccarato e LeBesco (2012) definido como a soma de vários capitais simbólicos relacionados a alimentação que conferem status a um indivíduo.

⁶¹ Barbosa (2016) define Capital culinário como: “o conjunto de práticas, conhecimentos, ideologias e representações sobre alimentação, comida e comer que são utilizados, em determinados contextos, para desafiar valores e ideologias prevaletentes e em outros para indicar determinados posicionamentos sociais, econômicos e culturais, que fornecem, nessas circunstâncias, um sentido de identidade.” (BARBOSA, 2016, p. 98).

práticas colaborativas encontradas durante a pesquisa, se elaborou a nuvem de palavra, observada na Figura 11, a seguir. A nuvem sinaliza as palavras mais frequentes empregadas nas respostas dos entrevistados relacionadas ao nó da temática da concorrência no mercado de cerveja artesanal, excluindo-se a palavra "concorrência".

Figura 11 - Nuvem de palavras: a concorrência na Rede Cervejeira Gaúcha



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Conforme pode se observar na figura, as palavras mercado, fazer, troca e cervejarias são as palavras mais empregadas, seguidas das palavras: relação, informação, tranquilo, pessoas. O alto emprego destas palavras evidencia e sugere a relação colaborativa na rede. Nesse sentido, conforme registrado em diário de campo, é muito comum o envolvimento dos cervejeiros em associações tanto formais, como o caso do Sebrae/RS que possuiu o projeto Polo cervejeiro, ou no caso de rotas em parceria com departamento de turismo das prefeituras, quanto informais, que ocorrem mais frequentemente por meio de grupos em redes sociais.

Essa é uma prática frequente entre cervejeiros e é comum que os atores se envolvam em mais de uma associação e façam parte de vários grupos. Estes espaços acabam se constituindo como um ambiente para trocas de conhecimento (*knowledge share*), discussão de pautas políticas e também para formação de parcerias para compras coletivas de ingredientes, materiais e até mesmo produção

colaborativa (quando duas ou mais cervejarias se reúnem para fabricar uma receita). Portanto, quando os entrevistados foram questionados acerca de como eles enxergavam a concorrência neste mercados as respostas foram bastante semelhantes convergindo a atmosfera de colaboração e parceria entre os atores, resultado que se evidencia na nuvem de palavras (Figura 11).

Os entrevistados atribuem essa amistosidade primeiramente ao tamanho da rede, que permite os envolvidos se conhecerem cara a cara. E em segundo lugar, a lógica da produção artesanal, ou a “ética artesanal” que por sua vez, incentivaria um senso de justiça nas práticas de mercado convergindo a estratégias colaborativas. Nesse sentido, essa colaboração seria coerente com o próprio discurso dos cervejeiros artesanais em relação à indústria de massa e sua crítica a dominação de mercado por poucas cervejarias. Todavia, o discurso é uma prática que por muitas vezes não dialoga com a ação dos indivíduos, e é consenso entre os entrevistados que nem todos os atores encaram a concorrência desta forma colaborativa, mas que de maneira predominante, ainda se enxerga esta cooperação:

Agora dizer que existe autênticas iniciativas de cooperação estratégica, isto está longe de ser uma realidade. Isto tem a ver muito com o tempo de existência de boa parte dos projetos, que ainda estão peleando⁶² para se estruturar como unidade [...] Eu acho que é uma competição que não é tão feroz quanto em outros setores. Mas assim [...] tem um lance de imaturidade, ego, vaidade. Então tu tem ali umas fissuras ou até fraturas de gente que não se fala e não frequenta os mesmos espaços (Cervejeiro3, Porto Alegre).

Samuel Cavalcanti da cervejaria curitibana Bodebrown conta que o mais importante para ele, quando dá um curso em sua escola cervejeira, é que os aprendizes passem a ser difusores da cultura cervejeira, e por isso entende-se também que eles sejam disseminadores da lógica colaborativa que presenciaram durante o curso. O cervejeiro comenta que divulga suas receitas premiadas em concursos e que não é admissível uma realidade em que as cervejarias mantenham segredos em relação às receitas e ingredientes, ou mesmo não permitam a entrada durante processo de fabricação: "Raciocino assim: se com todas as dificuldades de insumos, literatura em inglês, você ainda sonega informações, fica ruim para todo mundo." (Cavalcanti, 2012, p. 14).

⁶² "Peleando" é uma expressão comum no estado do Rio Grande do Sul, que remete ao significado de luta ou batalha.

Um elemento identificado durante a pesquisa é a cooperação encontrada no estado do Rio Grande do Sul, que se destaca em relação a outras regiões. Conforme a diretora da Associação dos cervejeiros artesanais gaúcha comenta, essa colaboração mais intensa no mercado gaúcho pode ser explicada pelo fato do próprio mercado ter surgido a partir de associações. Fato que também colabora para o olhar das redes sobre mercado artesanal cervejeiro no estado. A entrevistada conta que algumas das primeiras cervejarias artesanais em Porto Alegre surgiram a partir de ideias e relações que se formaram dentro da própria Acerva:

Muito pelo início da cerveja artesanal em Porto Alegre. A maior parte das cervejarias que iniciaram aqui são desse grupo de pessoas da Acerva. Então já tinham essa questão de camaradagem, de trocar. Os primeiros sommeliers também são as mesmas pessoas. Então estudaram junto, conheceram juntos, viajaram juntos. Tem uma rede de cooperação desde o início então acho que isso continuou acho que isso é o fator fundamental [...] É um empreendimento, mas predominantemente as pessoas são bem colaborativas aqui (Cervejeira5, Porto Alegre).

Ao longo da pesquisa também se registrou no diário de campo diferença em relação às cervejarias localizadas na capital e em regiões mais interioranas. No primeiro caso, de forma geral, os atores envolvidos em cervejeiras da capital gaúcha se demonstraram menos receptivos à visitas nas cervejarias e também demonstraram maior desconfiança quando abordados e convidados para fazerem parte da pesquisa.

Por outro lado, o acesso aos cervejeiros que atuam em cervejeiras no interior do estado foi mais amistoso e a recepção e visitação nas cervejarias foi mais aberto. Outro fato que colabora com tal inferência é que as entrevistas realizadas nas cervejarias de Nova Petrópolis tiveram maior tempo em relação às realizadas nas cervejarias de Porto Alegre. De todo modo, ambos entrevistados demonstravam orgulho e entusiasmo quando mencionavam suas produções e descreviam a rede na qual estão inseridos.

Portanto, ainda que haja atores inseridos na rede artesanal que se comportam à margem da ética artesanal, a crença de maneira geral, observada durante a pesquisa, é de que o consumidor percebe a diferença entre estas cervejarias. Nesse sentido, por essas cervejarias não compactuarem com as práticas artesanais aqui discutidas, elas acabam não participando dos espaços de debates, ficando também à margem da rede cervejeira. Pode-se explicar tal comportamento por meio da análise de Polanyi (2000) sobre as motivações dos

atores nas redes, no qual o autor escreve que um indivíduo tem suas ações justificadas no ato preservar sua situação social, ou seu patrimônio social.

4.5 A REIVINDICAÇÃO DO MOVIMENTO ARTESANAL: UMA LEGISLAÇÃO ADEQUADA À REALIDADE ARTESANAL

Outra questão atrelada a produção artesanal é a informalidade da maioria das unidades produtoras de menor volume, muito comum em diversos outros mercados de alimentos, como é o caso dos queijos artesanais relatado por Cruz (2012). De acordo com Carneiro (2012), no caso da cerveja artesanal, isso ocorre principalmente em função da burocratização dos processos regulatórios e da alta carga tributária: "Apesar de o estado estar tomando uma briga higienista contra nós, ainda temos uma briga feia pela frente [...] Qual é o nosso maior concorrente? [...] é a ignorância e [...] o governo que não nos enxerga como uma manifestação cultural" (CARNEIRO, 2012, p. 9). Sobre esse cenário, o cervejeiro Nova Iorque, sintetiza os anseios dos cervejeiros em relação aos entraves do mercado:

Espero que no Brasil aconteça o mesmo que houve nos Estados Unidos, onde as pequenas cervejarias são apoiadas. Lá as cervejarias pequenas pagam metade dos impostos de uma grande cervejaria. Isso encoraja a entrada na indústria da cervejaria artesanal. Quando a cervejaria atinge um determinado porte, que no nosso caso é de 60.000 barris (cerca de 70.000 hectolitros) passa a pagar o imposto integral. Mas aí já tem condições de bancar estes tributos.(OLIVER, 2013, p. 20).

No Brasil, o movimento artesanal mobiliza muitas reivindicações para reconhecimento e apoio dos produtos artesanais cervejeiros. A maior campanha do setor, até o momento, foi encabeçada pela Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) para proposta de inclusão da produção de cerveja no enquadramento do Simples Nacional para microcervejarias. O produto, por se tratar de uma bebida alcoólica, tem altas alíquotas e o argumento da campanha era de que a pequena escala não poderia ser tributada conforme a grande.

A proposta de inclusão mobilizou apoio popular nas redes sociais com várias *hash tags* como: #MicrocervejariasNoSimples e #Aprovasenado, para citar algumas. A justificativa dos apoiadores para a diminuição dos impostos a estas cervejarias foi embasada, como pode se observar na carta modelo disponibilizada pela Associação de microcervejarias do Paraná (PROCERVA), da seguinte forma:

O perfil das Microcervejarias no Brasil é de micro e pequenas empresas que distribuem a maioria da sua produção localmente, gerando empregos e renda em torno delas. São empresas nas quais o dono está diretamente

envolvido com o dia-a-dia da fábrica: trabalhando na produção, carregando barris, cuidando do financeiro, compras, vendas, pagamento de impostos (que seria simplificado), etc. Sendo assim, é uma empresa que deve entrar no Simples, pois se enquadra perfeitamente na definição de Micro e Pequenas Empresas que o governo estabeleceu. É importante ressaltar que as pequenas cervejarias regionais e as Microcervejarias empregam 15 vezes mais em relação às grandes cervejarias. (PROCERVA, 2015, p. 1).

Ainda que o desfecho desta mobilização tenha sido positivo e nova Lei do Simples Nacional, que inclui as micro e pequenas cervejarias no enquadramento do Simples Nacional a partir de 2018, tenha sido sancionada em 2016, os cervejeiros artesanais reivindicam um reconhecimento e apoio maior do governo. Isto se deve, segundo eles, a demora no processo de autorização e registro dos produtos nos órgãos reguladores, aos impostos estaduais elevados abarcando um custo muito elevado na produção artesanal e uma gama de disparidades no setor, como incentivos fiscais a grandes empresas (MESTRE CERVEJEIRO, 2014).

Mesmo assim, a inclusão desse segmento no Simples Nacional já denota a força desse movimento e, mais precisamente, da rede que se forma em torno da cerveja artesanal. Essa rede, por sua vez, luta por um reconhecimento daquilo que para os atores inseridos nela é óbvio: o produto artesanal é diferente, pois seu processo não sucumbe à lógica da grande produção industrial.

A rede cervejeira artesanal expressa uma nova maneira de consumir e produzir, a qual, segundo o presidente da ABRACERVA, deve ser mais respaldada pelo governo: “É crucial que o poder público deixe de dar incentivos fiscais bilionários aos grandes conglomerados multinacionais para apoiar as pequenas e médias empresas familiares.” (ABRACERVA, 2018a, p. 1). Dessa forma, cabe mencionar a reflexão do cervejeiro:

Nós criamos empregos, lugares de confraternização, estamos tentando ser criativos, fazendo colaborações com *chefs*, com produtores de vinho, com produtores de café, e construindo uma comunidade, o que as grandes cervejarias não fazem. O negócio delas [*mainstream*] é volume. As pequenas possuem muitas desvantagens, principalmente aqui no Brasil, onde as grandes podem fazer contrato de exclusividade com os bares e restaurantes para barrar as artesanais. Nada mais justo do que dar às pequenas cervejarias algumas vantagens, para que elas possam crescer. [...] A diversidade é que é normal. O estranho é ter um ou duas empresas controlando tudo e obrigando as pessoas a beberem um único tipo de cerveja. Qual dos dois modelos deve ser apoiado por um governo que se importa com as pessoas?. (OLIVER, 2013, p. 20).

Além disso, cabe repetir-se o questionamento: Quem ganha com o modelo de mercado oligopolizado em que poucos conglomerados dominam mais de 90% do

setor cervejeiro no Brasil? Pois, conforme apresentou-se, não parece ser os pequenos produtores. Ainda, por que esse movimento expressivo no setor cervejeiro ainda não tem um amparo legal que reconheça suas peculiaridades e diferenças frente à produção de massa?

Essas são questões complexas para cuja discussão se faz necessário retomar as questões que levam a construção da qualidade artesanal, perpassando o processo, os saberes, os atores e o produto deste mercado, conforme se discutirá no próximo capítulo. Contudo, cabe também se questionar qual modelo deve-se incentivar a fim de construir um sistema agroalimentar mais justo, repensando escolhas alimentares e refletindo não apenas sobre o papel do consumidor, mas também sobre como e de que forma cada ator de uma rede alimentar é permeado por questões políticas, sociais, ambientais, econômicas e culturais a todo o momento.

Nesse sentido, ao longo do presente capítulo se buscou apresentar a rede cervejeira artesanal gaúcha, suas práticas e controvérsias. Evidenciou-se que o contexto das práticas alimentares ao longo dos últimos anos se mostrou favorável à reprodução da cerveja artesanal na atualidade. E que tal influência se deve em grande parte ao movimento da virada para a qualidade, o qual emerge como consequência de inúmeras críticas ao Sistema Agroalimentar atual.

Apesar do consumo de cerveja artesanal poder endossar um nicho de mercado, ou mesmo, *gourmetizar* um produto popular, a rede cervejeira gaúcha parece buscar novas formas de consumir e produzir alimentos. Desta forma, há presente o discurso de consumo local, ainda que os insumos cervejeiros tenham origem estrangeira. Fato que também é explicado pela dominação das grandes empresas do setor que absorvem a produção brasileira. Contudo, as cervejarias artesanais vêm despertando um mercado de produção local, bem como, incentivando a produção de cervejas com estilo brasileiro, incorporando ingredientes nativos às receitas.

Apesar do consumo de cerveja artesanal ainda se mostrar em grande parte elitizado, as práticas encontradas na rede convergem a colaboração e “ética do artesanal” que perpassa uma relação de confiança entre consumo e produção. Portanto, os cervejeiros artesanais reivindicam uma regulamentação para a cerveja artesanal, que permita a distinção entre o produto artesanal e o de massa. E para

que isso seja possível, faz se necessário uma construção coletiva dos parâmetros desta legislação que reflita as práticas que se discutirá no próximo capítulo.

5 A CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE NA REDE CERVEJEIRA ARTENSANAL

“Uma cerveja de qualidade não é uma descoberta da natureza, mas uma obra de arte: um produto de pura intenção e imaginação” (OLIVER, 2012, p. 55).

Neste capítulo, pretende-se discutir com mais profundidade a construção da qualidade na rede cervejeira artesanal gaúcha. Pretende-se embasar essas reflexões na teoria das convenções, mobilizando conceitos que se relacionam com as temáticas e abordagens vistas até então. À vista disso, pretende-se apresentar o processo produtivo artesanal, dos artefatos ao saber fazer. Após, discutir-se a relação e as diferenças entre o processo de produção *mainstream* – produção em massa – e o artesanal, assim como os discursos vinculados a ambos traçando-se um paralelo entre eles.

A partir de tal cenário, busca-se também discutir a interseção entre o local e o artesanal, bem como as relações que se formam nesse intercruzamento, principalmente por meio da chamada cultura cervejeira. Finalmente, pretende-se discutir o quadro social valorativo da qualidade artesanal construído na rede cervejeira artesanal.

5.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE: TEORIA DAS CONVENÇÕES

A construção social da qualidade encontrada na Teoria das convenções surgiu a partir das contribuições inovadoras ao debate em torno dos modos de coordenação nos mercados envolvendo regras, objetos e interações entre as pessoas (EYMARD-DUVERNAY, 2002). Os principais autores Luc Boltanski, Laurent Thévenot, François Eymard-Duvernay, dentre outros, organizados a partir da publicação do número especial da *Revue Économique* (1989), na França, lançaram o programa convencionalista: *économie des conventions*, ou economia das convenções (EC).

A teoria teve como aspecto inovador abordar a qualidade como elemento importante nas análises dos mercados, a qual, segundo a EC, é um valor socialmente compartilhado e definido em virtude de diferentes noções de “justiça” e “bem comum”. Portanto, a qualidade está relacionada aos produtos assim como a justiça, para os humanos (NIEDERLE, 2011). A crítica convencionalista à economia clássica se constitui na premissa da mesma em considerar os bens como homogêneos. Ao passo que, para a economia das convenções, além da

heterogeneidade dos bens, há também assimetria na distribuição de informação sobre eles. Assimetria esta que contribui tanto para a própria heterogeneidade dos bens, quanto para a construção de qualidade.

Além disso, os autores convencionalistas atentam para o fato de que no processo de qualificação dos produtos, cada ator envolvido percebe as informações recebidas de forma distinta. Ou seja, cada pessoa, ou cada rede, recebe informações de forma diferente, bem como percebe-a, também, de forma distinta. Assim, cada rede constrói sua própria definição da qualidade baseada nesse fluxo heterogêneo de informações e interpretações, o que torna o processo decisório de compra algo complexo, pois consiste em uma pluralidade de mecanismos de escolha (NIEDERLE, 2013, 2011).

Esse entendimento encontra-se fortemente em contraste ao argumento neoclássico econômico de autossuficiência do bem. De fato, nessa abordagem, a qualificação dos produtos é justamente o resultado do conjunto avaliativo de processo, lugar e pessoas ou organizações que o subscrevem o que vai na contramão da crença ortodoxa de que a qualidade é medida de maneira clara pelo preço – o mecanismo de mercado que incorpora todas as informações necessárias (NIEDERLE, 2013; WILKINSON, 1999).

Desse modo, de acordo com a EC, para compreender o processo de qualificação, deve-se dar atenção aos recursos internos de um complexo arranjo institucional reconhecendo a capacidade reflexiva dos atores, os quais estão constantemente avaliando as estruturas e os elementos e criando novos mecanismos para modificá-las. Nessa perspectiva, à medida que um “acordo” entre os atores sobre um quadro valorativo acerca de um bem é construído, tem-se uma forma unificada de cálculo, ou seja, tem-se a construção da qualidade, e uma fórmula interpretativa para se mensurá-la, e isso, por sua vez, implicaria dispensa de mecanismos de codificação como, por exemplo, os selos e certificados (NIEDERLE, 2011).

Nesse sentido, a economia das convenções ajudou a apontar um caminho para as análises de mercado, ou mesmo de redes, em que uma complexa convenção social (quadro valorativo) rege a ação dos atores envolvidos. Todavia, cabe ressaltar que o fator econômico é um fator relevante para o processo decisório, porém, o argumento da teoria aqui defendida, é que ele não é o único.

Posto isso, com a sociologia econômica e a economia das convenções, se conseguiu formular abordagens que agregassem a “qualidade” às análises de mercado. Conforme explicado pelo *quality turn*, a ação econômica não tem sua motivação apenas nos interesses materiais, mas em uma racionalidade guiada por valores, por aspectos emocionais e culturais, por ideais e pela tradição (ZANETTI, 2017).

Segundo Cruz e Schneider (2010), a definição de qualidade perpassa complexos significados. A começar pela própria conotação da palavra que dependendo do contexto que for empregado, pode indicar as mais diferentes noções. Como é o caso, por exemplo, de quando ela vem acrescida do adjetivo má, associando uma conotação ruim. No campo da produção de alimentos, os autores argumentam que a partir do crescimento da população urbana e o processo de industrialização, gradativamente o termo passou a ser sinônimo de inocuidade e normas sanitárias, com as quais se criaram mecanismos com o propósito de se controlar a qualidade nos processos.

Por essa razão, enquanto nas grandes indústrias *mainstream* o termo qualidade remete a um padrão higienista ou mesmo à própria padronização do produto final (em consonância com a legislação), nas cervejarias artesanais, a qualidade remete a um “cuidado” no processo de fabricação baseado em uma “ética do artesanal”. Em outras palavras, isso pode ser definido como o quadro valorativo que guia o que é correto e o que é errado nas práticas produtivas cervejeiras artesanais. Contudo, cabe ressaltar que tal cuidado não exclui as regras sanitárias de fabricação de alimentos, mas pelo contrário, quer dizer que além da inocuidade dos alimentos, se somam outras características a produção que definem o cuidado na produção artesanal.

Niederle (2011) explica que a definição de qualidade do ponto de vista da sociologia econômica, no final dos anos 1980 – muito em função da economia das convenções – acabou migrando de um conceito quantitativo para algo mais qualitativo, sendo mais associado a subjetividades. Como consequência, a perspectiva industrial de que a qualidade é percebida como intrínseca ao bem e expressa por predicados quantificáveis como peso, tamanho e característica nutricional, deixou de ser o foco, dando lugar a algo associado aos múltiplos fatores pelos quais se “agrega valor” a ele, ou seja, local de produção, saberes e técnicas, e atores envolvidos no processo.

Em discussão sobre a definição multidimensional da qualidade, Allaire (2012) classifica-a em duas dimensões: as intrínsecas e as extrínsecas. A primeira classificação se refere a características tangíveis, conforme a perspectiva industrial define qualidade. A segunda se refere exatamente aos múltiplos fatores pelos quais se agrega valor aos produtos: as características intangíveis, subjetivas, as quais, à luz da economia das convenções, são uma construção social. Isto porque é por meio das redes que se transmitem os valores e as representações, e se constroem as “interações que se constituem não porque existem pessoas que compartilham os mesmos paladares, mas porque dividem valores sociais” (NIEDERLE, 2011, p. 28).

Do mesmo modo, Goodman (2003) argumenta que há uma busca dos consumidores, por vínculos com o alimento elencando novas qualidades, tornando importantes aspectos sociais, ambientais e culturais imbricados neles para distingui-los. Ademais, aspectos subjetivos que “geram valor” nos produtos começam a ser expressos pelo ambiente em que foram produzidos, pelo tipo de produção ou mesmo pelos insumos empregados como é o caso dos bens artesanais, locais, orgânicos e de circuitos curtos (ZANETI; SCHNEIDER, 2016).

Por isso, Allaire (2012) escreve que uma expressão acerca da definição de qualidade poderia ser “um julgamento, um resultado de uma hierarquia de valor baseado, ou enraizado, em costumes e hábitos cívicos e sociais” (ALLAIRE, 2012, p. 72, tradução nossa). O entendimento define-a não como uma propriedade estática, mas como um momento relativamente estável na trajetória social de um produto que pode mudar quando o bem muda de mãos, pois, sua qualidade passará a ser percebida de outra maneira (NIEDERLE, 2011).

A partir dessa perspectiva, pode se mencionar Callon *et al.* (2002), autores que consideram que nos mercados há uma ação de reflexividade sobre os bens no qual os consumidores exercem papel importante. A proposta desses autores é que os atores envolvidos no processo promovem questionamentos acerca da funcionalidade dos produtos. Esses julgamentos então resultam na formação de arenas de disputa entre ciência e o espaço empírico, ou indústria e tradição, ou ainda, sobre a percepção das características intrínsecas e extrínsecas. E então, a organização deste mercado forma uma espécie de qualificação dos produtos, na tentativa de conceber e estabelecer novas regras para o jogo.

Uma relação que pode-se fazer em relação ao argumento de Callon *et al.* (2002) são as tendências alimentares indicadas por Barbosa (2009), que se

apresentou anteriormente. Em seu estudo com consumidores a autora indica que a cientificação e saudabilidade são hoje "ondas" que estão guiando o comportamento dos consumidores. E esta "onda" vêm afetando os hábitos alimentares. Isto quer dizer que, por exemplo, ciência e tradição estão "ganhando a disputa" no cenário atual implicando novas percepções sobre as características extrínsecas dos produtos.

Niederle (2013) elucida que para se mensurar essas regras, acabaram formando-se mecanismos reguladores para atestar a qualidade e transformá-la em algo homogêneo e passível de ser medido. Os *standards* e *grades*, ou os sistemas de certificação e controle, acabam por operacionalizar a categorização e valorização dos atributos subjetivos. Transformando algo qualitativo em quantitativo, a exemplo das certificações e dos selos nos bens alimentares. Busch e Bingen (2006) definem que os *standards* são a maneira como os produtos, seus processos e produtores são julgados. E os *Grades* são as categorias usadas para se utilizar esses *standards*. Assim, os padrões (*standards*) e as classificações (*grades*) são meras tecnologias convenientes para se regular os mercados (BUSCH, 2000), e embora estejam ligadas a questões técnicas e sanitárias, este autor argumenta que é por meio delas e de suas disputas que a economia moral se constitui.

No contexto de emergência da cerveja artesanal, revalorização dos bens artesanais e, em contrapartida, inexistência de sua regulação, têm-se algumas tentativas de institucionalizar os conceitos vinculados a esses bens legitimados por grupos sociais. Uma das formas é a criação de selos de identificação do tipo de produção, lugar de origem e caracterização dos atores envolvidos no processo. Ramos (2019) indica que estes mecanismos são tentativas de atestar e verificar a qualidade em seus aspectos não técnicos, "reconhecendo que a qualidade em si não é uma noção dada, mas disputada e continuamente construída" (RAMOS, 2019, p. 188).

O mais recente exemplo disso vinculado a cerveja artesanal foi o lançamento do selo da ABRACERVA em 2019 (Figura 12), chamado Selo de Cervejaria Independente Brasileira. De acordo com a associação, ele foi criado "para diferenciar ainda mais as produtoras consideradas artesanais – sem ligação com grupos econômicos multinacionais" (ABRACERVA, 2018c) denotando uma preocupação com a distinção entre cervejarias "puramente" artesanais e as marcas que fazem parte de conglomerados do setor.

Figura 12 - Selo cervejaria independente ABRACERVA



Fonte: Abracerva (2018c).

Apesar de o selo só poder ser utilizado por associados, o presidente da entidade, Carlo Lapolli, comenta que a associação pretende que “o consumidor escolha a sua cerveja consciente de que está ou não apoiando o movimento das cervejas independentes. Se ele ver que o selo da Abracerva está na marca, pode se sentir seguro de comprar um produto verdadeiramente artesanal” (ABRACERVA, 2018c).

Contudo, à luz da economia das convenções, *grades* são menos importantes frente à construção social do "quadro valorativo". Em outras palavras, a comunidade constrói a identificação de qualidade e a reproduz em suas escolhas, conforme regras morais. Processo que pode ser chamado de *standard*, o qual não precisa necessariamente de um selo (*grades*) para ser construído. Mas, pelo contrário, necessita de relações sociais, as quais permitem chegar a um acordo de como as trocas ocorrerão (NIEDERLE, 2013). Nesse sentido, o "selo" pode ser, por exemplo, o atestado de confiança face-a-face discutido por Portilho e Castañeda (2011), pois, o acordo gera as “qualidades” que distinguem os produtos.

Esse argumento da teoria das convenções pode ser observado no costume registrado em diário de campo, dos consumidores de cerveja artesanal em comprar barril de chope, que em sua grande maioria, são comercializados sem rótulo. Esse fato evidencia confiança, ou ainda, construção da confiança entre os atores da rede. Nesse sentido, a teoria e os dados da pesquisa convergem para a ideia de que essa relação de confiança é mais importante frente à *standardização* dos produtos para atestado da qualidade.

Essa discussão dialoga com o argumento de Allaire (2004) que diz que o processo de qualificação dos alimentos os torna “bens de crença”. Sendo assim, no caso da cerveja artesanal, esse processo pode ser observado na construção do quadro valorativo acerca da definição da “qualidade artesanal”. Nesse caso, a partir do aporte convencionalista, essas definições são construídas e compartilhadas a partir das relações que ocorrem na rede. Assim, a cerveja passa carregar significados próprios imbricados a ela, relacionados à ideia de qualidade.

5.1.1 O enraizamento

Conforme comentado nas discussões anteriores, para realizar uma análise acerca do mercado de bens alimentares artesanais, assim como no caso da cerveja, é necessário desvincular-se da teoria econômica clássica. Primeiro porque ela prioriza o fator econômico na interpretação dos mercados, frente aos demais. Segundo, porque é uma vertente que exclui as esferas cultural e social em sua teoria, as quais são centrais na construção dos arranjos mercantis de bens artesanais. Como a exemplo da cerveja artesanal, no qual o preço, por exemplo, é mais elevado quando comparado a uma cerveja comum, e mesmo assim há quem opte por comprar, e mesmo produzir, esse produto, conforme ilustra a fala dos entrevistados abaixo:

A cerveja para mim eu não vejo como meio de lucro. A gente trabalha com isso porque a gente ama. Não trabalha com isso porque dá dinheiro. Até porque [...] Dá muito trabalho e não dá tanto retorno assim. (Cervejeiro4, Nova Petrópolis)

Caramba, hoje a cerveja artesanal para mim representa um projeto de vida. Ela pra mim foi a forma que eu encontrei de me redescobrir profissionalmente e, cara, é uma paixão. (Cervejeiro6).

Nesse sentido, uma explicação mais adequada a essa dinâmica de mercado pode ser encontrada nos trabalhos de Karl Polanyi. A importante contribuição do autor encontra-se no livro *"The Great Transformation: The Political and Economic Origins of our time"* publicado em 1944, no qual o autor resgata a dinâmica dos sistemas econômicos primitivos. Nesses modelos “pré-capitalistas”, o autor se deparou com uma sociedade organizada em torno da subsistência em que as atividades de mercado desenvolvidas eram residuais. A maximização de acumulação de capital, eficiência produtiva e competitividade não faziam parte da lógica praticada. O modelo se sucedia por questões culturais (VINHA, 2001).

Frente a essa realidade, Polanyi (2000) expôs a incapacidade da teoria econômica clássica de explicar o arranjo dos mercados em questão. Conforme Niederle (2013) esclarece, de acordo com a teoria clássica, apenas o mercado organiza as relações sociais e o preço é um sistema de equivalência universal. Ou seja, o mercado é aspecto central nas sociedades porque organiza a economia por meio da oferta e demanda com auxílio do mecanismo de preço, fato que não ocorria nos modelos estudados pelo autor.

Analisando o mercado da cerveja artesanal à luz dos argumentos de Polanyi, pode-se defender que isso também não ocorre, em certa medida, no modelo de mercado artesanal cervejeiro estudado nesta pesquisa. Isso porque, nem na produção, nem no consumo, o fator econômico é o principal fator. Mas, há um conjunto de elementos não considerados pela teoria clássica, que dá forma e justifica o arranjo desses mercados de forma similar.

A crítica polanyiana à economia ortodoxa se baseia na ideia de que a economia de mercado é apenas uma fase histórica instituída (VINHA, 2001). Nesse sentido, o argumento do autor é que nas sociedades não há instituições econômicas "puras", mas as atividades econômicas são "*embedded*" em instituições das mais diversas naturezas – religiosas, políticas, sociais. Nas sociedades de mercado, em contrapartida, as atividades econômicas e a ação econômica são "*des-embedded*" da sociedade e atuam de forma racionalizada (BLOCK, 2001). Assim sendo, "a economia do homem, como regra, está *embedded* em suas relações sociais" (POLANYI, 2000, p. 65).

Apesar de já haver traduções dos livros de Polanyi para vários idiomas, Zaneti (2017) explica que o conceito chave de sua obra, o *embeddedness*, não tem uma tradução literal para o português. A palavra que mais se assemelha ao entendimento correto seria "enraizamento", pois contém os sentidos de 'imbricamento' e ainda, de 'imersão' que complementam a definição. De modo que, a partir desse esclarecimento, os termos enraizamento e imersão social serão utilizados para se referir ao conceito.

Embora Polanyi (2000) tenha criado o conceito, granovetter (1985) disseminou seu uso ao acrescentar que a imersão nas relações sociais condiciona a conduta dos atores econômicos: "Atores não se comportam ou decidem como átomos fora de um contexto social [...] suas tentativas de ação intencional estão enraizadas em sistemas concisos e contínuos de relações sociais"

(GRANOVETTER, 1985, p. 487, tradução nossa). Para ele, mesmo em sociedades de mercado, os aspectos econômicos racionais são influenciados por amarras sociais. Nas palavras de Granovetter (1985, p. 495, tradução nossa): “Eu argumento que o mercado anônimo dos modelos neoclássicos é virtualmente inexistente na vida econômica e que transações de todos os tipos estão repletas de conexões sociais traçadas”.

Nesse sentido, o avanço do conceito de enraizamento em relação ao pensamento polanyiano é que ele está presente em todas as economias – enquanto que para Polanyi (2000) apenas nas primitivas – pois as ações econômicas estão sempre submersas em redes de relações sociais (MACHADO, 2010). Isso é importante por possibilitar a aplicação do conceito a vários tipos de arranjos mercantis existentes com os mais diversos mecanismos e agentes envolvidos. Afinal, a economia é socialmente enraizada em relações sociais por meio de instituições econômicas e não econômicas.

O conceito de simetria desenvolvido na abordagem das redes se relaciona bastante com os estudos de enraizamento de Granovetter (1985), inclusive, Callon (1986) trabalha sobre a reflexão do autor concluindo que a análise de redes provida por Granovetter (1985) prova que qualquer entidade encontra-se envolvida num fluxo de intermediários que circulam, conectam e constituem as identidades das instituições a partir de uma rede de relações.

Por conseguinte, conforme se apresentou, uma rede se constitui a partir das relações que se estabelecem dentro de um determinado espaço em um determinado contexto. De modo que, na prática, à luz da análise de Granovetter (1985), no que se refere ao tema desta dissertação, à medida que novas cervejarias artesanais surgem, novos espaços para relações são criados, nos quais novas relações acontecem e novos significados são produzidos. Assim, a partir dos conceitos que abordou-se, chega-se ao entendimento que o mercado de cerveja artesanal estudado é uma rede. E que essa rede tem como característica o enraizamento sociocultural. Afinal, as relações e as práticas são os elementos chaves desta dinâmica que dão forma a rede cervejeira artesanal gaúcha.

Portanto, o mercado de cerveja artesanal na capital gaúcha e municípios da rota cervejeira artesanal estudado é uma rede de atores sociais. A partir da Teoria de Redes pode-se argumentar que esta rede possui como característica chave o enraizamento pois a rede se forma a partir das suas relações (GRANOVETTER,

1985). E que os elementos que constituem essa rede influenciam sua formação sem níveis de agencia entre eles, ou seja, têm simetria (CALLON, 1986). Por isso, a rede é uma construção social que mobiliza vários elementos para além do fator econômico (POLANYI, 2000). As práticas nela desempenhadas convergem a um movimento "alternativo", contrário ao sistema de massa, dialogando com a literatura sobre Redes Alimentares Alternativas, que compreendem uma miríade de iniciativas no sistema agroalimentar baseadas nos novos anseios em relação à alimentação (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012).

Assim, a rede cervejeira gaúcha estudada faz parte de um movimento migratório do sistema de massa, que entende qualidade a partir de viés quantitativo, para outro entendimento que é construído a partir do enraizamento, da confiança e do local (GOODMAN, 2003). Tal construção é moldada socialmente a partir do “quadro valorativo”, ou seja, é uma convenção social (NIEDERLE, 2011) que apenas denota sentido na própria rede. Assim, um consumidor de cerveja comum, por exemplo, que está fora do contexto social artesanal, não entenderá o conceito de qualidade relacionado ao produto artesanal na rede.

Logo, a rede cervejeira artesanal gaúcha é uma rede com profundo enraizamento sociocultural, constituída por atores que adotam práticas "alternativas" em meio ao sistema convencional e que têm uma construção própria sobre a qualidade. Tal Construção, em certa medida, é uma expressão da saudabilidade, da gastronomização, da cientificação e da valorização da origem (BARBOSA, 2009) como decorrência das críticas aos processos de industrialização, mecanização da agricultura, globalização e estetização. Além disso, é resultado da percepção própria da qualidade a partir de um quadro valorativo do que é ou não ter qualidade, tanto nos ingredientes, como nos processo e nas técnicas desenvolvidas, quanto, por fim, na “cerveja artesanal”. Por isso, na seção seguinte se discutirá o método e as diferenças na produção relacionadas à cerveja artesanal.

5.2 O ARTESANAL: DOS ARTEFATOS AO SABER FAZER

Qualidade é uma das palavras que mais aparece ao longo das entrevistas. Foi identificado com a ajuda do software Nvivo, que a expressão aparece expressivamente ligada ao método “artesanal”, quase que como um fator explicativo. Nesse sentido, o método artesanal é um método que prima pela qualidade, ou ainda que “tem qualidade”.

Conforme discutiu-se na seção anterior, a qualidade é uma construção social (NIEDERLE, 2013;2011), portanto, a rede artesanal cervejeira possui uma definição própria sobre ela, o que torna a expressão “qualidade” uma espécie de código. Ter qualidade implica uma série de características na produção que acaba convertendo o produto cervejeiro artesanal em um bem com significados próprios. Em outras palavras, os processos, desde o ingrediente ao produto final desenvolvem não apenas uma cerveja, mas uma cerveja com “a qualidade artesanal”. A Figura 13, a seguir, apresenta a nuvem de palavras relacionada ao nó da qualidade.

Figura 13 - Nuvem de palavras: Uma cerveja com qualidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Conforme pode-se observar na nuvem de palavras, uma cerveja com qualidade remete aos entrevistados por um lado ingredientes com alto poder de agregar características sensoriais, que por sua vez, custam mais, representado pelas palavras: produto, reais, insumos, sommeliers. Por outro lado, implica processos sem aceleração que cumpram seus prazos naturais, o que se representa pelas palavras: produção, processo, cumprindo, fermentação. De acordo com os dados da pesquisa, de maneira geral, os entrevistados consideram que qualidade no processo cervejeiro artesanal se produz a partir de ingredientes que os atores consideram de boa procedência, o que por vezes converge a questão dos produtos locais, e também a ingredientes com bom potencial de agregar características sensoriais

desejáveis ao produto final. Outra questão que a nuvem de palavras ressalta é a palavra “cuidado”.

Nesse sentido, os entrevistados se dividem em basicamente duas correntes que definem qualidade de maneiras diferentes. A primeira delas considera a cerveja com qualidade, quando o propósito da produção daquela cerveja é chegar ao resultado sensorial (gosto, cor, aroma) proposto na criação da receita, e não exclusivamente, ter o propósito de ganho econômico. Seria algo como uma realização pessoal do artesão em ver sua obra acabada, assim com um dos entrevistados relata:

Normalmente... o que a gente gosta de tomar, a gente acaba fazendo. [...] então, eu [...] vejo uma ideia por aqui, uma ideia por ali e decido criar a minha, o meu meio termo entre o que eu acho legal. Mas, a maioria das cervejas que a gente faz são as coisas que a gente gosta de tomar. Normalmente o cervejeiro é meio 'egoísta', ele faz o que ele quer tomar e acaba vendendo por tabela (Cervejeiro2, Nova Petrópolis).

A fala desse entrevistado vai de encontro a fala do mestre cervejeiro belga da cervejaria Beryllium Erbium, quando questionado sobre o que ele espera transmitir para os apreciadores de sua cerveja quando ele desenvolve a desenvolve:

Eu quero transmitir a ideia de que o mestre-cervejeiro pode fazer o que ele quiser. Quando um apreciador compra uma cerveja Beryllium Erbium, ele vai comprar algo que eu quero fazer e não os acionistas de uma empresa grande [escolheram] [...] Não é por causa do dinheiro, é por causa da paixão pelo processo. (MURER, 2014, p. 87).

A segunda corrente avalia como essencial levar em consideração os conceitos de qualidade com viés industrial e por isso entendem a qualidade como o processo de padronização, higiene e segurança dos alimentos:

Uma cerveja com qualidade [...] tem que ter as características de cerveja [...] E também tem que ser seguro do ponto de vista do consumidor né. Então não tem como separar as duas coisas. Ela [a cerveja] tem que entregar tudo aquilo que ela se propõe como cerveja, e aí dentro do estilo que ela se propôs [...] Então ah, uma stout, ela né.. eu vou estranhar se ela não for uma cerveja escura. Esse tipo de característica intrínseca do produto. Porém por outro lado, para ser considerado um produto de qualidade ele também tem que atender aos seus requisitos de segurança, de não transmitir nenhuma substância ou micro-organismo tóxico né. Ou danoso a saúde (Cervejeira2, Porto Alegre).

A convergência dos dados se dá na definição de que mesmo que um produto siga as normas de boas práticas de fabricação, tenha uma padronização e seja seguro do ponto de vista sanitário, o produto com qualidade artesanal precisa seguir uma ética na fabricação. Nesse sentido, a qualidade artesanal cervejeira seria entre

a união da qualidade sanitária e a ética da produção artesanal. Tal união das duas linhas argumentativas em relação a qualidade é definida por muitos entrevistados como “cuidado”.

Na análise dos resultados realizada no *software* Nvivo, constatou-se por meio da ferramenta frequência de palavra que “cuidado” foi a sexta palavra mais utilizada na resposta sobre a pergunta do roteiro semi- estruturado "qual a tua definição de uma cerveja com qualidade?", questão relacionada ao método de produção. Assim, outro resultado importante é que as técnicas e os processos utilizados na fabricação artesanal envolvem “um cuidado” que percorre desde a escolha dos ingredientes até a venda final, conforme sintetiza a fala de uma das entrevistada:

Eu acho que qualidade é bons processos, ter controle, cuidado com o que se está fazendo. Então, tipo, se dedicar, usar as coisas sanitizadas, buscar matéria prima de qualidade. É uma série de cuidados e compromissos com o produto final, assim... Eu acho que isso seria um bom produto. Um produto de qualidade, ele teria que ter todas essas etapinhas assim: Uma dedicação; tu tentar melhorar o que tu estás fazendo e buscar mais conhecimento; tu ter cuidado com o processo e o processo ser o melhor possível e ter cuidado com a matéria prima e ela ser mais adequada para o resultado que tu queres. (Cervejeira4, Porto Alegre)

Pode se inferir que os dados convergem a abordagem do *care*, ou “do cuidado”, desenvolvida por Kneafsey *et al.* (2008) em seu estudo sobre redes alimentares alternativas na Europa. O conceito sintetiza essa preocupação ética em relação aos bens produzidos nessas redes. Os mesmos autores argumentam que a relação de “se preocupar” surge a partir da identificação dos consumidores com o alimento, com os produtores e com o processo em si e se estende ao fato de que a identificação só pode surgir por meio da aproximação entre as pontas da cadeia: produtor e consumidor.

Por essa razão, a abordagem *care* é encontrada mais facilmente nos circuitos curtos locais e de pequena escala, sendo uma característica de distinção primordial em relação aos esquemas convencionais. O cuidado em produzir e consumir, então, perpassa a preocupação com os insumos empregados, os processos e os equipamentos utilizados, mas também, com as relações e as pessoas envolvidas nestas redes, bem se mostra o caso cervejeiro artesanal.

Em relação aos equipamentos empregados na fabricação de cerveja artesanal, notou-se a partir das visitas técnicas, de forma geral, baixo grau de automatização, ainda que o maquinário seja tecnológico e consideravelmente

novo⁶³. Os equipamentos não têm muita ligação entre eles e por vezes não existe uma linha de montagem contínua, mas uma junção de máquinas que “não conversam” e necessitam de “enjambres” para funcionarem.

De acordo com registro do diário de campo, isso se deve muito em função dos equipamentos serem adquiridos aos poucos, conforme o crescimento da cervejaria, implicando ajustes nos processos e adaptações no maquinário para o aumento do volume de produção. Esse fato também colabora para necessidade maior da presença e intervenção do fator humano na produção, o que se discutirá na próxima seção.

De todo modo, quando comparamos o caso da cerveja artesanal ao caso dos doces coloniais estudado por Rieth, Silva e Kosby (2015), pode-se perceber que, no caso da produção de doces, os produtores relatam que os artefatos “tradicionais”, feitos em material de cobre ou madeira, agregam um “gosto de infância” quando empregados na fabricação. Esses materiais representam ainda uma herança que faz parte da identidade daquela família e são passados de geração para geração. Por isso, no caso dos doces coloniais, os artefatos são centrais na caracterização do “artesanal”, fato que não acontece no caso da cerveja artesanal.

Segundo os dados da pesquisa, a qualidade cervejeira artesanal não tem os artefatos como principal diferencial e por isso o material das panelas, fermentadores e barris são na sua quase totalidade de INOX, refletindo inclusive uma demanda da legislação. Assim, apesar de haver permissão de uso de fermentadores feitos em madeira, eles não são largamente difundidos, e mesmo que a fermentação neste equipamento agregue características sensoriais diferenciadas ao produto, não é este o elemento central na produção da cerveja artesanal.

A partir disso, infere-se que a grande questão em jogo é o método de produção, ou seja, o saber fazer empregado pelos produtores ou cervejeiros artesanais. Por isso, a seguir, optou-se pelo método de seguir o ingrediente e mostrar a trajetória cultural da cerveja por meio da trajetória do ingrediente, conforme sugerido por Zaneti (2017).

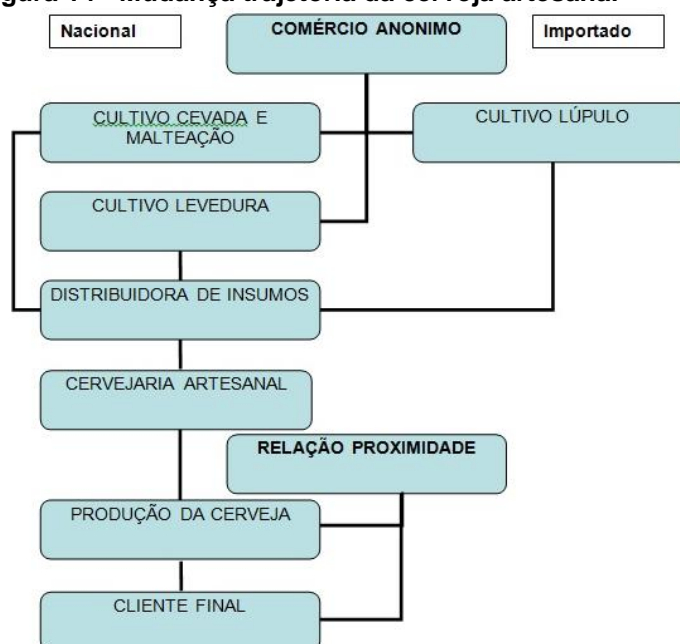
⁶³ Esse fato se dá também em função das próprias cervejarias visitadas terem poucos anos de existência – o que é de se esperar visto a própria contemporaneidade do movimento artesanal no Brasil.

5.2.1 O processo de significação da qualidade artesanal cervejeira e a trajetória do ingrediente

A partir do entendimento da Teoria das Convenções, discutida anteriormente, têm-se a sustentação de que a qualidade é uma convenção social, construída nas redes (DIAZ-BONE; THÉVENOT, 2010). Essa qualidade reflete um estágio de “estabilidade” na trajetória do produto (NIEDERLE, 2011), ou seja, na trajetória social que o produto percorre. Há, portanto, momentos em que um entendimento conjunto sobre as características valorativas “boas” e “más” daquele produto são julgadas de maneira semelhante entre diversos atores, quando os mesmos se encontram em um mesmo contexto (ou rede) (HARVEY; MCMEEKIN; WARDE, 2004).

No caso da cerveja artesanal, os dados apresentaram que esta qualidade tem diversas construções e controvérsias, mas que o elemento central é o cuidado na produção, conforme discutiu-se na seção anterior. Todavia, há que se ressaltar que há certa estabilidade na trajetória social da cerveja quando ela é legitimada pela denominação “artesanal” pois, apesar das controvérsias, há uma construção conjunta da definição desse bem. Por isso, tal definição conduz ao resgate da trajetória social da cerveja inspirada na abordagem da trajetória do ingrediente de Zaneti (2017), que evidencia a trajetória dos alimentos singulares. Esse método, embasado no argumento de Appadurai (2008) de que as coisas apenas se movimentam por meio de atores sociais imersos em suas arenas sociais, culturais, políticas e econômicas, criando uma trajetória social desses produtos, realiza a análise da mudança de rota de um bem a partir das relações sociais que o permeiam. Assim, no caso da cerveja artesanal, por meio das relações que se estabelecem na rede, há um redirecionamento de trajetória da cerveja, conforme se apresentou no fluxograma da rede cervejeira, na Figura 10. A partir daquele fluxograma, se elaborou, conforme Figura 14 a seguir, o redirecionamento da sua trajetória.

Figura 14 - Mudança trajetória da cerveja artesanal



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Na Figura 12, pode-se observar que a trajetória da cerveja artesanal passa de um modelo anônimo, semelhante ao que ocorre na produção de massa, para uma situação de relação de proximidade. Esse movimento de aproximação acontece a partir da cervejaria artesanal, pois, tanto sua produção quanto sua comercialização ocorrem em uma relação de proximidade em que os processos são compartilhados entre os atores da rede e acontecem trocas sobre eles. Isto evidencia o porquê de as relações sociais moldarem a trajetória da cerveja.

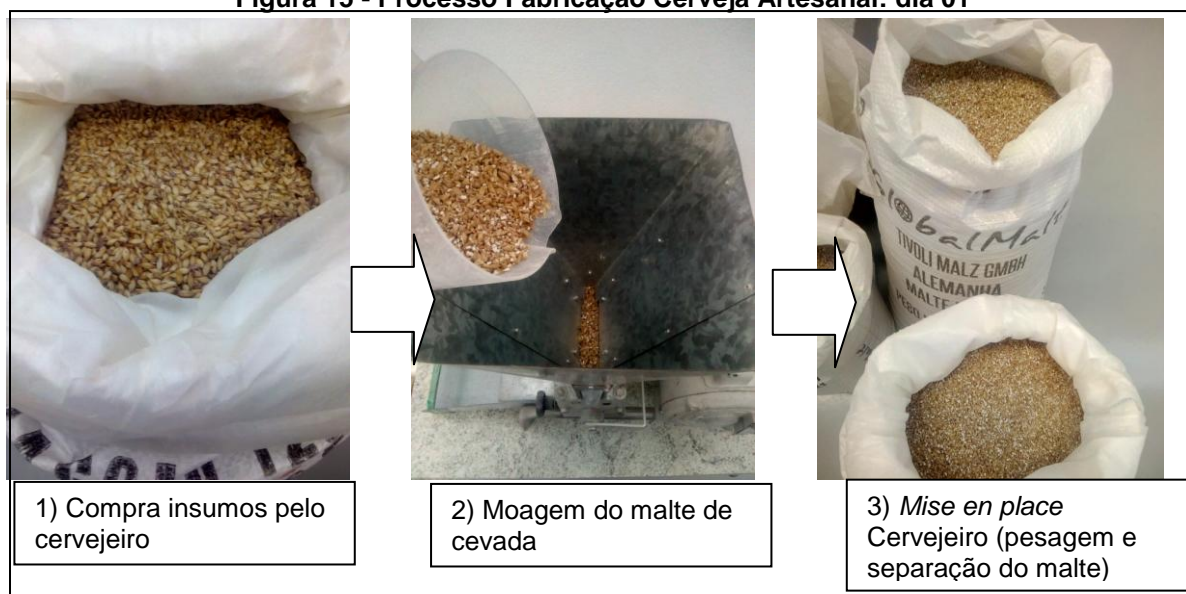
No que se refere aos processos de fabricação, se verifica algumas diferenças em relação ao produto de massa, e o artesanal. Para exemplificar essas peculiaridades, nas Figuras 15⁶⁴, 16, 17, 18 e 19, apresentadas a seguir, explicara-se o processo de fabricação de uma cerveja artesanal acompanhado durante uma visita técnica a cervejaria localizada na cidade de Porto Alegre. O dia preparatório, a brasagem – termo utilizado para descrever o dia da produção – e os dias após aconteceram no mês de janeiro de 2019.

O processo inicia um dia antes do dia oficial da produção, pois o cervejeiro da cervejaria visitada realizada a compra do malte e eventuais insumos necessários

⁶⁴ As fotos reproduzidas nas figuras 15, 16, 17 e 18 foram tiradas por mim durante a visita a cervejaria e autorizadas pelos donos da cervejaria sua reprodução. As fotos que aparecem na figura 19, na etapa de distribuição e venda, são de acervo pessoal e foram cedidas para uso nesta dissertação.

(lúpulo, levedura e decantador em pastilha⁶⁵) presencialmente na distribuidora de insumos e retira no mesmo dia com o próprio automóvel. Foi observado no diário de campo que não há um estoque expressivo dos insumos na cervejaria. O cervejeiro compra o malte não moído, pois de acordo com ele⁶⁶, a moagem deve ser feita o mais perto possível da hora da produção para se preservar a qualidade do malte. Assim, no mesmo dia das compras, o cervejeiro mói o malte e pesa as quantidades necessárias para a receita que efetuará um dia depois.

Figura 15 - Processo Fabricação Cerveja Artesanal: dia 01



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

No segundo dia (Figura 16) ocorre a brassagem e o processo de produção que demora cerca de cinco horas. No dia em que se acompanhou o processo, o cervejeiro realizou duas brasagens, o que significa que ele fez duas vezes o processo do início ao fim, uma seguida da outra. A escolha de fazer duas brasagens se justifica no tamanho do fermentador: naquele dia o cervejeiro iria encher um com capacidade de mil litros e cada panela tem capacidade de 500, implicando a necessidade de duas produções para encher tal fermentador. Após a finalização do dia 2, a cerveja fermenta por aproximadamente sete dias (Figura 16) e então matura

⁶⁵ O decantador em pastilha é utilizado na produção, de acordo com o cervejeiro, para estimular o processo de decantação dos resíduos da etapa da mostura. No método do cervejeiro que acompanhou-se, a pastilha é adicionada na etapa da fervura.

⁶⁶ De acordo com registro do diário de campo, essa prática foi comentada por outros cervejeiros entrevistados e é realizada em todas as cervejeiras artesanais visitadas durante a pesquisa. Outro fator que colabora com a prática é que o preço do malte já moído é mais caro. Contudo, a moagem demanda equipamento e é um processo relativamente demorado.

por mais sete dias (Figura 17) para após 16 dias de sua produção ser engarrafada (Figura 18) e, então, seguir para a comercialização (Figura 19).

Ressalta-se o fato registrado no diário de campo que apesar do maquinário tecnológico e a discussão que se desenvolveu na seção anterior, a produção é realizada de forma que os ingredientes são tocados e tem contato com os produtores. Um exemplo disso é o processo de pré-preparo da cerveja, denominado nesta dissertação de *mise en place*⁶⁷ cervejeiro, terem sido realizados manualmente pelo produtor, a exemplo da pesagem. Complementarmente, a medição de temperatura e ph durante todo o processo também é manual, pois não há termômetro nem PHmetro acoplado nas painéis demandando um trabalho manual durante toda a etapa da brassagem.

Além disso, toda a pós-produção, que inclusive não aparece normalmente nos fluxogramas de processo de produção, acontece de maneira muito braçal. No caso da cervejaria visitada, todo o bagaço do malte é retirado pelo cervejeiro da panela com auxílio de pequenas ferramentas. Esse bagaço é então ensacado e no mesmo dia da produção um representante de um grupo que realiza trabalho de ação social em uma propriedade rural nos arredores de Porto Alegre busca o malte para destiná-lo como alimento a sua criação de porcos. Essa relação também contribui para a inferência de que essa rede possui práticas colaborativas discutidas anteriormente, mas também para a própria concepção da construção da rede pelas relações sociais.

Nas visitas técnicas realizadas na cidade de Nova Petrópolis, os cervejeiros também comentaram sobre essa destinação do bagaço de malte como alimentação de criações de suínos.

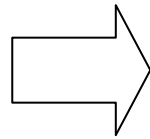
⁶⁷ *Mise en place* em tradução literal para o francês significa “colocar no lugar”. É expressão utilizada na gastronomia para a separação e preparo de utensílios e ingredientes a serem utilizados na elaboração de um determinado prato ou serviço (INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA, 2017).

Figura 16 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 02

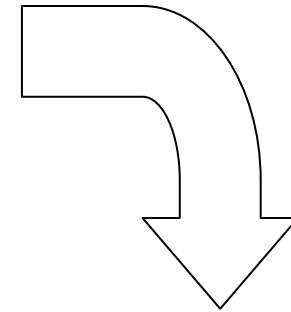
(continua)



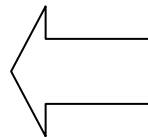
4) Preparação da água (regulagem de pH, adição de sais minerais e aquecimento da água)



5) *Mise en place* cervejeiro: pesagem e separação dos insumos (da esquerda para direita: lúpulo e pastilha decantador)

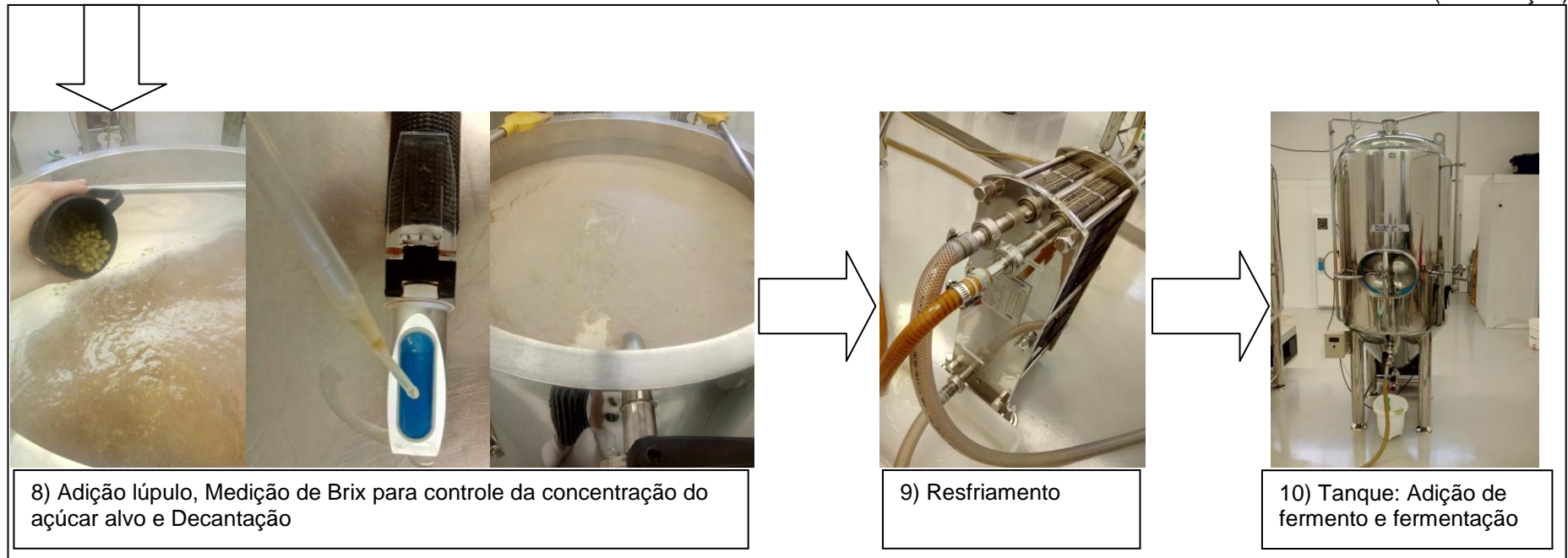


7) Fervura: Passagem para panela de Fervura



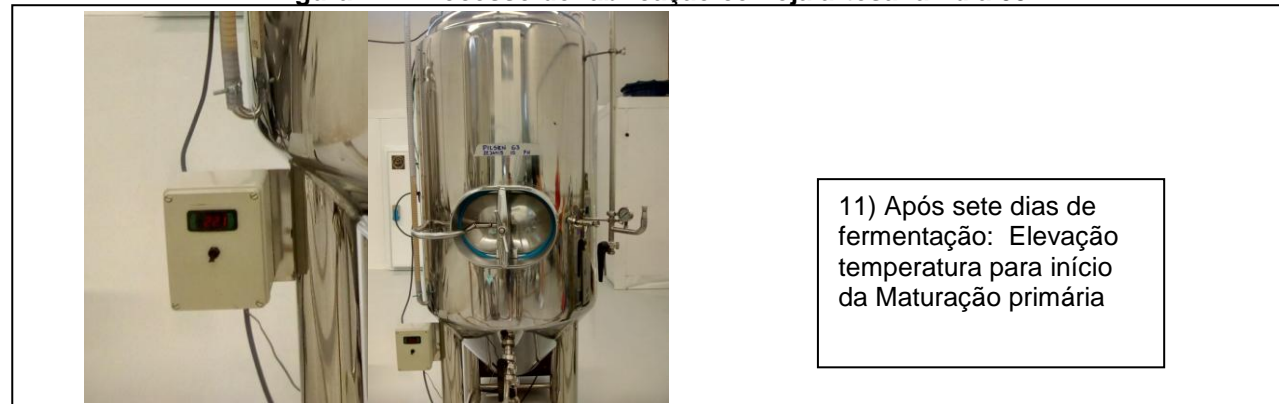
6) Mostura: Transferência da água cervejeira para panela mostura, adição de malte, controle e recirculação temperatura para atingir rampas de mostura (duração de 1.20min)

(continuação)



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Figura 17 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 09



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Figura 18 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 16



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Figura 19 - Processo de fabricação cerveja artesanal: dia 16 (em diante).



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Em relação ao processo de fabricação artesanal, que se explicou anteriormente, além das percepções do diário de campo que se descreveu anteriormente, têm-se evidenciado a presença de clientes e a proximidade de relação discutida anteriormente. Em relação a todo esse processo de produção artesanal, cabe mencionar o processo divulgado por uma cervejaria de massa, que consta na Figura 20, a seguir:

Figura 20 - Processo de fabricação cerveja de massa



Fonte: Kaiser (2016).

Quando comparamos esses processos, o artesanal e o convencional representados nas figuras anteriores, é evidente que o peso do fator humano na produção artesanal é mais forte que na realidade *mainstream*. Outra questão é a própria diferença dos ingredientes empregados e algumas técnicas, como é o caso da pasteurização e da filtragem. No caso das produções artesanais as técnicas são empregadas em prol dos aspectos sensoriais, não deixando de lado requisitos de higiene, mas buscando dentro destas definições, inclusão ou exclusão de técnicas e ingredientes que agreguem resultado sensorial diferenciado.

Outra questão relevante a se destacar em relação à Figura 20 é a presença de um caminhão, enquanto que na Figura 19 aparecem pessoas. Também na Figura 19 se observa o destino final da cerveja próximo ao local de produção, conforme se discutiu anteriormente sobre a prática de comercialização direta encontrada nas cervejarias artesanais estudadas.

Essas comparações permitem inferir mais uma vez que o processo de produção e o saber fazer envolvido são mais expressivos para explicar a qualidade vinculada ao artesanal quando comparados ao maquinário. Assim, o elemento central na caracterização da produção artesanal cervejeira é “o cuidado” no processo produtivo. E essa preocupação e cuidado com o processo muitas vezes significa ou implica crítica a indústria *mainstream* cujas práticas geram bastante preocupação por parte dos atores da rede artesanal, conforme se discutirá adiante.

5.3 ARTESANAL X *MAINSTREAM*

Conforme discutiu-se no Capítulo 4, a rede cervejeira artesanal se mostra como uma rede alimentar alternativa. Nesse sentido, visto a inquietação presente entre os atores da rede cervejeira artesanal em relação ao modelo alimentar adotado e as práticas conduzidas pelas grandes indústrias (elemento registrado no diário de campo), essa rede mobiliza práticas que fazem parte de uma lógica artesanal. Para isso, os atores utilizam ingredientes selecionados e processos cuidadosos a fim de buscar qualidade artesanal não encontrada nos produtos de massa. Respaldados por um propósito relatado pelos próprios entrevistados, e registrado no diário de campo, de produzir “cerveja de verdade”.

Desse modo, pode-se inferir que “a produção artesanal de cerveja é encarada pelo cervejeiro (e por muitos “cultos em cerveja”) como um ato político de resistência a um estado geral de coisas” (GIORGI, 2015, p. 105), uma vez que os cervejeiros, assim como os demais atores da rede cervejeira artesanal, expressam certo desdém em relação às cervejas comuns e seus fabricantes. Como pode-se observar em muitas das falas dos entrevistados no estudo de Gewehr (2018) sobre o discurso dos cervejeiros artesanais:

Exemplo disso é a utilização de “o mundo do latão” (BIER, 2012, p. 9) para se mencionar os produtos de massa. Assim, os cervejeiros referenciam as propagandas das cervejas *mainstream* com ironia. Conforme o cervejeiro e sommelier Cartier (2012 p. 22) quando menciona sua descoberta das cervejas “artesanais”: “descobri que existia vida além das loiras estupidamente geladas”. Ou como o cervejeiro da cervejaria paulista

Colorado, Carneiro (2012, p. 8) menciona: 'beber, não só 'redondo' (GEWEHR, 2018, p. 4).

A desqualificação das cervejas comuns ajuda a explicar o fato de que quando questionados acerca das diferenças entre as cervejarias artesanais e as *mainstream* as respostas se dividiram basicamente em dois pilares: qualidade e proposta. A questão da qualidade, que se discutiu na seção anterior, diz respeito principalmente ao potencial dos insumos em agregar características sensoriais e cuidados no processo respeitando o tempo dos processos naturais. Já no quesito "proposta", tem-se o argumento que a *mainstream* tem justamente o propósito de produzir uma bebida leve e barata, e quanto a isso, ela cumpre bem seu papel:

Eu acho que a grande diferença na realidade é o estilo da cerveja. Quando a gente está falando de uma cervejaria de latinha, de mainstream, a gente está falando de uma american light lager. [...] Essa cerveja, ela precisa ter cereais não maltados. Ela precisa ter arroz ou milho. O guia de estilo BJCP exige que tenha, ou, orienta que tenha naquele estilo. Então essa é uma característica de estilo. Tu não pode comparar com uma pilsen com malte de uma cervejaria artesanal. [...] Não é a mesma pilsen. [...] (Cervejeiro6, Porto Alegre).

Ao passo que, na produção artesanal, tem-se como propósito produzir um produto tenha significado: que não seja apenas a produção pela produção, mas que se conte uma história com os produtos e se construa uma nova cena no sistema agroalimentar. Em relação à proposta e suas diferenças um dos entrevistados acrescenta:

Eu acho que são propostas bem diferentes né, e hoje ainda um público diferente. Tá tendo uma migração gradativa aí de pessoas que tomam as mainstream para as cerveja artesanal. [...] O cliente tem buscado um produto mais, com maior qualidade, não que eles [mainstream] não tenham qualidade. A gente visitou eles [...] eles têm maior atenção com a qualidade, com o produto que eles entregam. Eu diria que é a proposta mesmo né. A gente utiliza outros insumos, muito insumos importados [...] Eles querem vender em massa, e o consumidor consome em massa também (Cervejeiro1, Porto Alegre)

Nesse sentido, as motivações também são um importante ponto de comparação entre as cervejarias artesanais e as de massa. Isso porque, enquanto nas cervejarias de massa há bastante emprego de adjuntos cervejeiros para baratear o custo de produção, nas cervejarias artesanais, em função da motivação pela busca do melhor resultado sensorial no produto final, há filosofia contrária à prática de adicionar adjuntos, mesmo que permitidos pela legislação, ou mesmo

insumos mais baratos, como é o caso da adição de outros cereais, a exemplo do milho, e mesmo açúcares e por vezes conservantes.

De encontro a esse argumento, também se constatou rejeição em relação às práticas da grande indústria para acelerar os processos principalmente de fermentação, o que ocorre também por meio de artifícios permitidos pela legislação. A prática de dar “uma ajuda” ao processo de fermentação, consiste em adicionar coadjuvantes às receitas a fim de se otimizar rendimento, custo e eficiência no processo (SENAI, 2014).

Todavia, de acordo com o livro de tecnologia cervejeira do SENAI (2014), há dois motivos principais que influenciam ou limitam os cervejeiros a utilizarem essas “ajudas”. A primeira seria a legislação de alimentos do país no qual se está fabricando pois, diferentemente do Brasil, alguns países não permitem o uso desses coadjuvantes. E a segunda razão é a filosofia do cervejeiro, como sintetiza o trecho a seguir: “aqui entra em jogo tanto o que se deseja como produto quanto a forma de realizar seu *marketing*” (SENAI, 2014, p. 211).

Os dados da pesquisa indicam que os cervejeiros artesanais estariam mais inclinados à segunda influência, levando primeiro em consideração suas filosofias, mesmo que as práticas sejam aceitas pela legislação brasileira conforme se discutiu no 2. Segundo os entrevistados, os açúcares mais simples adicionados na etapa de mostura, para o consumo mais rápido pela levedura implica um ganho de tempo na produção considerável:

Cerveja artesanal muitas vezes tu demora vinte dias, um mês para ficar pronta. A cerveja comercial, da produção até ela estar dentro do caminhão para ela ser distribuída, são sete dias. Então assim, tu tem uma fermentação de um, dois dias. Muito acelerada, porque tu tem pouco açúcar (Cervejeira3, Porto Alegre).

Por isso, novamente se tem a relação da qualidade artesanal com um processo que envolva cuidado. Nesse caso, preocupa-se em cumprir o tempo natural dos processos na produção, pois com isso se espera que os resultados sensoriais finais sejam mais complexos que no caso da cerveja que foi acelerada, como explica um dos entrevistados:

[uma cerveja de qualidade] É uma cerveja que foi feita cumprindo o prazo, cumprindo o tempo que ela precisava [...], tipo assim, ela não foi acelerada. Não é uma cerveja feita às pressas para atender o pedido tal. É uma cerveja que foi feita... deu-se o tempo necessário para ela. Usou-se os ingredientes necessários para ela sem pensar em economia, sem... é isso, uma cerveja

de qualidade é uma cerveja que respeitou todos os processos que tem que ser respeitados para fazer uma cerveja boa. (Cervejeiro6, Porto Alegre).

Por outro lado, para além das filosofias dos cervejeiros e suas buscas pela questão sensorial, se observou durante as entrevistas inquietações em relação à aceleração dos processos produtivos sob o viés da saúde. Muitos entrevistados consideram que acelerar e não respeitar o tempo natural dos processos seja danoso a saúde. Assim, visto que durante o processo de fermentação podem ser gerados muitos outros⁶⁸ compostos além do esperado etanol, glicerol, ácido láctico e dióxido de carbono, há opiniões que convergem no entendimento de que as consequências de acelerar a fermentação são indesejáveis:

[...]Ela consome muito rápido. Não tem quase nada de maturação. Então ela não forma só álcool e CO2, ela gera outros compostos químicos também [...] Estudando um pouco mais de fermentação, eu aprendi que fermentação muito rápida [...] tem vários compostos que são desagradáveis e até nos faz mal. Então, tipo álcool superior em uma fermentação, e maturação muito rápida, descontrolada, te dá uma dor de cabeça e uma enxaqueca enorme. Isso... ressaca é fermentação ruim. (Cervejeira3, Porto Alegre).

Contudo, cabe ressaltar que além da legislação permitir esses processos aqui descritos, conforme a Instrução Normativa nº 54 prevê, também é permitido adicionar extrato de malte e de lúpulo, açúcares, saborizantes, aromatizantes e adjuntos cervejeiros definidos como “matérias primas que substituem parcialmente o malte ou o extrato de malte na elaboração de cerveja”, limitando-se esse acréscimo a até 45% em relação ao extrato primitivo⁶⁹ (BRASIL, 2001). Ainda assim, a adição destes elementos não é bem vista pelos cervejeiros artesanais.

Essa rejeição se deve em boa medida a Lei da Pureza Alemã (*Reinheitsgebot*) estabelecida em 1516, pelos duques Wilhelm IV e Ludwig X que, conforme apresentou-se, foi criada a fim de se frear a popularização das cervejas produzidas à base de outros cereais que não a cevada, principalmente a de milho produzida nos Estados Unidos da América. A *Reinheitsgebot* estabeleceu que os únicos ingredientes permitidos na fabricação de cerveja “pura” seriam água, cevada e lúpulo (MORADO, 2009). Mais tarde, se incorporou à Lei a permissão do uso do

⁶⁸ Durante a fermentação “podem ser formados ácidos orgânicos, como o ácido cítrico, acético, pirúvico, succínico e axaloacético; ésteres, como o acetato de isoamila e o acetato de etila; compostos sulfurados, como o dimetilsulfito e dióxido de enxofre; e outros compostos como acetaldeído, dicetonas vicinais e alguns alcoóis” (SANTOS, 2014, p. 11).

⁶⁹ Extrato Primitivo, também chamado de extrato original é “a quantidade de substâncias dissolvidas (extrato) do mostro, que deu origem à cerveja e se expressa em porcentagem (%) em peso”. (BRASIL, 2001).

malte de trigo e o uso da levedura, visto que o processo de fermentação naquela época ainda era desconhecido (OLIVER, 2012).

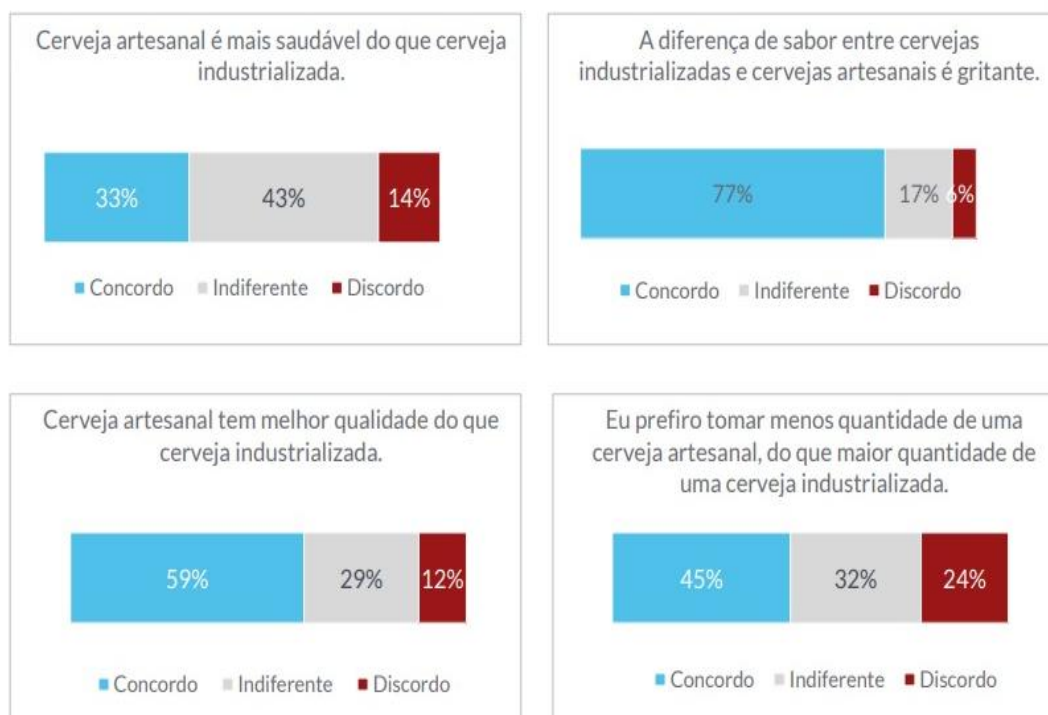
Apesar dos entrevistados não considerarem essa Lei como guia, a relação que ela estabelece entre o que é “cerveja pura” e o que não é continua presente, assim como a própria concepção do que é cerveja e quais são seus ingredientes, conforme já discutiu-se. Portanto, ainda que hoje ela não seja levada à risca, de acordo com os registros feitos no diário de campo, os cervejeiros artesanais mantêm em seu discurso a premissa do uso exclusivo de malte de cevada e a não utilização de adjuntos industriais.

Sobre a credibilidade em relação aos adjuntos, como conservantes e afins, muitos cervejeiros artesanais prezam pela não adição dos mesmos e por não realizar o processo de pasteurização, criando o que eles chamam de “cerveja viva”. É comum essa prática principalmente nas cervejas comercializadas em barril, no formato do famoso chope. De acordo com a pesquisa, isso se deve, em geral, a dois fatores: logística e sabor.

Na questão da logística, os barris, que podem variar entre os tamanhos de 10 a 50 litros, são muito volumosos e demandam equipamentos específicos para o processo de pasteurização (diário de campo). Já no aspecto sensorial, muitos defendem que a pasteurização acaba com sabores e aromas desejáveis a uma cerveja. Contudo, optar por fabricar “cervejas vivas” demanda um acondicionamento refrigerado para preservar a integridade e a vida de prateleira (*shelf life*) desses produtos. Esse fato pode implicar maior custo e logística na distribuição da cervejaria, mas é justificado pelos cervejeiros por meio do resultado final desses produtos, reconhecidos tanto por produtores, quanto por consumidores, como um produto de “qualidade” superior.

Do ponto de vista de como o consumidor percebe essas qualidades, a pesquisa Mindminer e A. T. Kearney (2018) novamente traz algumas pistas, especialmente no que se refere aos dados resultantes da pergunta aos entrevistados sobre uma comparação entre o produto final artesanal e de massa. A Figura 21, a seguir, relaciona as respostas de quanto os consumidores concordam ou não em relação às afirmações no cabeçalho de cada quadro.

Figura 21 - Comparação entre artesanal e *mainstream* a partir da percepção dos consumidores



Fonte: Mindminer e A. T. Kearney (2018).

A partir dos resultados dessa pesquisa, pode-se inferir que os consumidores sentem as diferenças sensoriais quando degustam uma cerveja artesanal e uma de massa e que a primeira tem melhor qualidade (ainda que não esteja claro a qual qualidade se refere). Nesse sentido, o desdobramento que se tem é que os consumidores concordam em tomar menos quantidade da cerveja artesanal, e uma parcela entende este produto como mais saudável (MINDMINER; A.T. KEARNEY, 2018). As motivações para além do fator financeiro observados na rede artesanal levam a duas discussões relacionadas diretamente, quer queiram, quer não, ao volume de produção.

A primeira delas é a questão do poderio econômico elevado das cervejarias, que segundo os dados da pesquisa, geralmente encontra-se ligado um conjunto de práticas de dominação do mercado que fogem à lógica colaborativa da rede artesanal. Essas práticas, amplamente conhecidas no setor de bebidas em geral, são principalmente acordos de exclusividade que impedem os bares, por meio de contratos, de venderem outras marcas. Esse tipo de comportamento é unanimemente rejeitado pelos entrevistados. Conforme o entrevistado, essas práticas estão “fora da lógica artesanal”:

É [está fora] de um código de ética artesanal de reconhecimento do trabalho, de práticas solidárias entre produtores, enfim, é isso. Está fora do código de ética. (Cervejeiro3, Porto Alegre).

A segunda questão, é que nota-se, muitas vezes, certo grau de amadorismo nas produções artesanais, ou com menor volume produtivo, nas quais alguns produtores acabam ignorando as regras e exigências da fiscalização sanitária, empregando processos sem padrão sob a premissa de “ser artesanal”, conforme comentado anteriormente sobre a informalidade dessas unidades produtoras.

Nesse sentido, muitas vezes as receitas e os processos nunca são passados para o papel, pois estão “na cabeça do cervejeiro(a)” (diário de campo). Assim, por vezes, não há um controle na produção, dificultando uma rastreabilidade de lote, o que por sua vez, é exigido pela legislação. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, essa exigência não é uma exclusividade da cerveja, mas, uma realidade dos pequenos produtores de bebida em geral. Como consequência dessa despadronização, têm-se bastante variação entre um lote e outro do produto artesanal, a qual inclusive é esperada pelos produtores.

5.3.1 A pergunta que não quer calar: e a escala?

Ainda que a escala seja um dos pontos mais contraditórios na produção de cerveja artesanal, ela é também um dos mais relevantes. Isso porque é nela que circundam muitas das definições sobre a própria concepção do artesanal. Conforme visto no primeiro Capítulo, de maneira geral, no Brasil, o artesanal é ligado à pequena escala de produção (CHAMPREDONDE, 2015). Contudo, os dados da pesquisa confluem para uma definição de que não é o volume de produção que definirá se a produção é artesanal ou não, mas o conjunto de fatores que compõem esse processo como os insumos, o conhecimento, os atores, o local.

É verdade que esse arranjo produtivo acaba mais facilmente sendo encontrado em menores escalas, pois uma grande produção, por exemplo, talvez implique crescimento que demande automatização no processo que elimine o fator humano (CRUZ, 2012; RAMOS, 2019). Ou mesmo, o aumento na quantidade de litros produzido implique aumento nas vendas gerando processo de escoamento em que se elimine a compra direta, ou mesmo, se quebre o vínculo consumo-produção.

Por isso, algumas respostas dos entrevistados associam o pequeno volume de produção às cervejas artesanais, ou mesmo a definições como “o verdadeiro

artesanal”, mas a maior parte dos entrevistados concorda com o comentário do entrevistado abaixo de que a cerveja artesanal não deve se limitar a pequena escala, mas deve crescer consciente de seu papel e propósito:

Não acredito algo em termos de volume [...] Acho que esse é um conceito que nós mesmos criamos. Quando eu digo nós, é movimento cervejeiro artesanal criou essa questão do artesanal tá, para diferenciar [...] o que é uma mainstream da artesanal né... a gente usa isso como conceito. [...] O cervejeiro precisa entender que ele tem que ter volume. Volume e preço. Isso é a lei do mercado. Então a questão do volume não tem relação completamente direta ao produto. Tu podes fazer muito bem milhares de litros, respeitando a qualidade, teus processos, tua tecnologia, todas as circunstâncias que envolvem a cervejaria. (Cervejeiro2, Porto Alegre).

Entretanto, os dados da pesquisa não convergem em questão numérica. Enquanto que para alguns o volume produzido mensal é o balizador do artesanal, para outros, apenas a questão de ter uma indústria, ainda que micro, nano, ou qualquer que for a denominação, descaracteriza a produção artesanal, de modo a aproximar a noção de artesanal à produção doméstica, ou aos cervejeiros caseiros (*homebrews*).

Quando este assunto vem à tona, há bastante comparação com a realidade de outros países que já tem legislação para isso, como é o caso dos EUA em que uma produção de 1 milhão de litros por mês é considerado artesanal (*craft*). No país, a legislação prevê ampla definição sobre o segmento. Começando pela definição de cervejaria artesanal (*craft brewer*) há duas categorias. A primeira delas é a *small*⁷⁰ (pequena), que é definida como aquela cervejaria que produz até seis milhões de *barrels*, que seria aproximadamente 704 milhões de litros anuais, o que representa em torno de 3% das vendas do setor no país. A segunda é a *independent*⁷¹ (independente) definida como aquela cervejaria que têm menos de 25% dela controlada por um membro da indústria de bebidas alcoólicas que não o segmento artesanal (BREWERS ASSOCIATION, 2019).

A outra definição que existe é a segmentação do mercado da indústria cervejeira artesanal em quatro: *microbrewery*, *brewpub*, *contract brewing company* e *regional brewery*. Todas essas categorias têm definições bem claras quanto às

⁷⁰ Do texto original: “Annual production of 6 million barrels of beer or less (approximately 3 percent of U.S. annual sales). Beer production is attributed to a brewer according to rules of alternating proprietorships”. (BREWERS ASSOCIATION, 2019).

⁷¹ Do texto original: “Less than 25 percent of the craft brewery is owned or controlled (or equivalent economic interest) by a beverage alcohol industry member that is not itself a craft brewer”. (BREWERS ASSOCIATION, 2019).

regras de produção e volume produtivo total limite para a categoria. Dentre elas, duas são semelhantes ao entendimento que temos no Brasil, como é o caso dos *brewpubs*, que são “*restaurant-brewery*”, ou seja, locais de comércio de refeições que produzem cerveja e vendem no mínimo 25% dessa produção para consumo no local. E as *contract brewing company*, que nada mais são que as chamadas marcas “ciganas” no Brasil, as quais terceirizam a produção em outra cervejaria (BREWERS ASSOCIATION, 2019).

O destaque da definição norte americana é a definição de *microbrewery* (microcervejaria), que prevê produção anual que não ultrapasse os 15.000 *barrels*, 1 milhão e setecentos e sessenta mil litros, e tenha o mínimo de 75% de sua produção comercializada fora do local de produção: “*off-site*”. E a mais interessante delas, a definição de *regional brewery*, que se refere a uma cervejaria cujo principal volume produtivo seja de cerveja “*traditional*” ou “*innovative*”. O interessante da legislação estadunidense é incorporar as práticas defendidas pelo movimento cervejeiro artesanal às definições, assim como no caso das “cervejarias regionais” que tem uma limitação no aspecto da escala de produção, mas que também incorpora o caráter dos produtos desenvolvidos por essas cervejarias, diferenciando o tipo de cervejaria pelo tipo de produto que produz.

Traçando um paralelo com realidade brasileira, os números norte-americanos têm proporções bem maiores e por isso as definições de micro produção carregam números bastante expressivos. Para se ter uma ideia, a produção anual do setor cervejeiro brasileiro, contabilizando-se todo o tipo de cerveja produzido no país, no ano de 2016, foi de 140 milhões de hectolitros enquanto nos EUA a produção do mesmo ano foi de quase o dobro, 220 milhões de hectolitros.

Caso houvesse uma legislação brasileira idêntica a dos EUA, muitos cervejeiros não concordariam com os números definidos pela lei, pois quando falamos em milhões de litros em uma produção, a maioria dos entrevistados não concorda que haveria margem para o processo artesanal. Todavia, considerando-se uma análise proporcional, cortando pela metade o balizador do volume produtivo, 500 mil litros ao ano, chega-se em uma projeção mais plausível para a realidade brasileira.

De todo modo, como não há ainda uma legislação sobre isso, as controvérsias só aumentam. E parece cada vez mais difícil conceituar as cervejarias artesanais, pois, todo ano novas nomenclaturas surgem com o intuito de distinguir as

“realmente artesanais” das produções que crescem ou são incorporadas pelo monopólio e “deixam de ser artesanais” (diário de campo). Por isso, foi observado durante a pesquisa que muitos cervejeiros definem suas produções como microcervejarias ou nanocervejarias, as quais também possuem definições controversas, mas denotam o senso comum que micro é maior que nano.

Uma fabricante de equipamentos gaúcha, a Palenox (2019) arriscou definir que qualquer cervejaria com produção de até 200 mil litros por mês pode enquadrar-se no conceito de microcervejaria. Quanto a definição de nano, a empresa apresenta que há certa aceitação sobre os mil litros mensais definirem este tipo, mas conclui também que não há um consenso. Aliás, nem Sebrae/RS (2017), nem ABRACERVA (LAPOLI, 2018), nem MAPA (2018), nem os dados da pesquisa conseguem dar cabo a discussão e indicar um caminho sobre os números que definiriam quantitativamente as produções artesanais.

Entretanto, pode-se argumentar que essas controversas sustentam margem de discussão para além dos números, pois mesmo não havendo consenso neste âmbito, a qualidade é uma construção social (NIEDERLE, 2013;2011) que está enraizada nas relações que ocorrem na rede (GRANOVETER, 1985). Portanto, o que pode-se concluir é que se faz necessário, em algum momento, estipular em termos numéricos o que é artesanal no caso da produção de cervejas. Contudo, a exemplo da legislação estadunidense, deve se atentar para as particularidades dos produtos e dos aspectos produtivos oriundos desse segmento, a fim de se moldar uma legislação pertinente que apoie o emergente movimento, distinguindo e valorizando a produção artesanal da produção de massa.

5.3.2 Dedos X Botões: o peso do fator humano na produção artesanal

Outro aspecto importante na comparação entre o processo de produção artesanal e o processo de produção de massa é a questão do fator humano envolvido na produção, conforme evidenciou-se nas Figuras 15, 16, 17, 18 e 19. Em consonância, Schiaveto (2012) afirma que a diferença básica primordial entre o cervejeiro de uma cervejaria *mainstream* e de uma artesanal é que no primeiro caso o cervejeiro é um administrador e, no segundo, tem atuação fundamental tendo envolvimento direto em todas as fases de produção.

Isso se relaciona bastante com o amadorismo, que se abordou anteriormente. O fato de não haver normalmente uma linha de produção contínua ou mesmo

equipamentos automatizados ocasiona maior necessidade do fator humano conduzindo o processo. Por isso, a diferença essencial nas duas produções é a que a *mainstream* se baseia em um modelo fordista, enquanto que na artesanal isso é pouco frequente.

De todo modo, essa diferenciação também é ocasionada pelo porte da cervejaria, que à medida que cresce, diminui o número de pessoas envolvidas no processo e aumenta o número de máquinas. De acordo com Schiaveto (2012) uma grande cervejaria produz em média 300 mil litros ao mês, por empregado, enquanto uma pequena, produz 6 mil litros.

Sobre essa realidade, Oliver (2013) argumenta que em 2013, havia nos Estados Unidos 2.170 cervejarias *craft* as quais empregavam mais de 100 mil pessoas, ao passo que as cervejarias de massa, apenas 25 mil. Assim, apesar das cervejarias artesanais terem apenas 6% do *market share* estadunidense naquela época, geraram quatro vezes mais emprego que as detentoras dos outros 94% do mercado.

No Brasil, de acordo com a análise da Abracerva (2018) sobre os números de vagas de emprego geradas no setor cervejeiro, durante o ano de 2018, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, as pequenas cervejarias com até quatro empregados são responsáveis pela geração de 50% do número de novos postos de trabalho. Em nível regional, as cervejarias de pequeno porte, consideradas pela análise da Abracerva com até 100 funcionários, foram responsáveis pela criação de 79,05% do total de vagas gerados no período no estado do Rio Grande do Sul.

Além da inversão numérica, os profissionais empregados nas cervejarias artesanais acabam tendo menor grau de alienação, pois, na cervejaria artesanal, eles acabam participando de todo processo, e não apenas de uma etapa específica. Como, via de regra, o modelo não é baseado na separação e especialização das etapas, fazer cerveja artesanal exige uma compreensão acerca do processo como um conjunto. Schwartz (2014) esclarece que a principal diferença no processo artesanal é que o cervejeiro “tem que cuidar de tudo, enquanto na grande têm se profissionais especializados em áreas - na parte da fermentação, de engarrafamento ou distribuição” (Schwartz, 2014, p. 40). Por conseguinte, quem faz a cerveja artesanal acaba se tornando parte do método de produzir artesanalmente.

De acordo com Schwartz (2014), por meio do processo artesanal, torna-se mais fácil para o cervejeiro(a) localizar a origem de um defeito, pois ele não estaria

“bitolado” a apenas uma etapa específica da produção. Para o entrevistado Cervejeiro⁴, a questão do artesanal perpassa “o tocar nos insumos”, pegar na mão o lúpulo, a cevada, o fermento. O que não ocorre na produção em massa, pois, como há bastante grau tecnológico envolvido, a inteligência artificial acaba substituindo a mão de obra, e os mestres cervejeiros então, acabam trabalhando em uma sala cercados de computadores, “só apertando botões”.

A relação entre os funcionários também é um fator relevante na produção artesanal. Assim como no caso desta cervejaria B visitada em Nova Petrópolis, em que os funcionários são amigos do dono que acabaram sendo contratados não pelo seu currículo, mas, sua paixão pela cerveja, é bastante comum encontrar nas cervejarias artesanais um grupo de amigos trabalhando ou mesmo uma empresa familiar. Assim como pode ser observado no trecho de entrevista a seguir:

Eu acho que tem um lado mais simbólico da coisa que mais do que o equipamento, é quem faz a cerveja. Em quantas pessoas se faz [...] Porque tu pode ter um equipamento praticamente todo automatizado, o que poderia derrubar a questão artesanal, mas tem uma família de um casal e um filho tocando toda a operação e depois de produzido são quem produz a comunicação, venda. A minha forma de entender o artesanal está muito mais vinculado a isto. Ao lado humano da coisa. (Cervejeiro³, Porto Alegre).

Portanto, os dados da pesquisa indicam que há diferenciação em relação aos atores envolvidos no processo artesanal e que esse método exige um saber fazer, tornando quem faz um elemento importante da caracterização da cerveja. Além disso, as práticas adotadas nas redes perpassam uma ética na produção e também na comercialização que por meio das relações sociais constroem a qualidade artesanal, a qual quando comparada a lógica das cervejas comerciais, denota total oposto. Enquanto que para a cervejaria de massa, a proposta é produzir um produto para consumo em grande quantidade, o objetivo da artesanal é causar uma experiência ao consumidor.

5.4 ARTESANAL E A CULTURA CERVEJEIRA

Em seu estudo sobre rótulos de cervejas artesanais no Rio Grande do Sul, Steffen (2015) escreve que beber não pode ser definido como um simples ato de saciar a sede, pelo contrário, é um processo cultural que compreende manifestações da identidade pessoal, as quais se expressam através das escolhas dos estilos de cerveja, do ambiente em que se bebe, das companhias escolhidas para se desfrutar

tal momento e, inclusive, do tipo de instrumento escolhido para se degustar a cerveja: a taça, a garrafa ou o caneco.

Ao encontro disso Pollan (2007) escreve que o apetite do ser humano provoca um complexo paradoxo, pois, se por um lado, temos os mecanismos necessários para ingerir e digerir praticamente qualquer coisa, como até mesmo outros seres humanos, por outro, nossa necessidade de regras éticas, costumes e rituais nos impedem de (ou incentivam a) fazer. Por isso, “não somos apenas o que comemos, mas também como comemos” (POLLAN, 2007, p. 14).

O ato de beber uma cerveja é, portanto, um ato simbólico formal resultante dos estímulos sensoriais e culturais, ou seja, do sabor, do cheiro, da coloração e também dos significados que isso carrega. Como Maciel (2004) escreve, se referindo aos elementos simbólicos que cercam o ato de alimentar-se, afinal, pode-se considerar que a cerveja é um alimento e deve ser considerado no seu mais amplo aspecto de suas representações sociais.

De fato, conforme descrevem Gómez-Corona *et al.* (2017), cada vez mais os sistemas alimentares contemporâneos estão sendo moldados pelos significados simbólicos. Por essa razão, hoje o consumo encontra-se diretamente ligado com a experiência. De acordo com os autores, esta experiência aplicada ao consumo de cerveja é percebida em três dimensões principais: sensorial, afetiva e cognitiva, as quais definem a maneira como interagimos com o produto determinando, por sua vez, o nível de satisfação que a cerveja fornece a cada bebedor.

Nos três âmbitos citados pelos autores, o conhecimento acerca da cerveja (estilo, método, local de produção, insumos) irá guiar este julgamento. Por isso no mercado cervejeiro artesanal, associado a experiência do produto artesanal, há comumente uma troca de saberes entre os produtores e consumidores, distribuidores e mesmo garçons (caso o consumo seja realizado em bares) a fim de se contar a história daquele produto bem como os mais diversos aspectos sentimentais, cognitivos e sensoriais ligados a ele. Esta “evangelização” por assim dizer, da amplitude de elementos relacionados à cerveja artesanal é comumente associada à expressão “cultura cervejeira” no movimento artesanal.

Apesar dos dados da pesquisa indicarem complexa e difusa definição sobre esta expressão, pode-se inferir que há uma forte relação com a chamada “educação cervejeira”, que seria a difusão da informação em relação ao produto e aos processos artesanais cervejeiros, e toda a reflexão acerca das práticas deste

mercado. Giorgi (2015) comenta que esta cultura de troca de informações e saberes cervejeiros impulsionou o que ele chama de “cultos em cerveja” cuja definição do autor é “os atores mergulhados na ‘cultura cervejeira’” (GIORGI, 2015, p. 104).

Desse modo, tanto os *sommeliers* quanto os consumidores integrantes das confrarias fazem parte desta definição. Outro termo frequentemente empregado é *beer nerd*⁷², que faz referência ao estereótipo das pessoas que se dedicam ao estudo de maneira intensiva. Conforme o trecho da entrevista abaixo sugere: *Porque quando as pessoas vão beber em bar, pelo menos nerd de cerveja artesanal, pergunta a primeira coisa "que lúpulo que tem na cerveja?"*. (Cervejeira3, Porto Alegre).

Pode-se arriscar conceituar o conjunto da cultura cervejeira à luz do conceito de capital culinário⁷³ discutido por Peter Naccarato e Kathleen LeBesco, que apoiando-se no conceito de capital sistematizado por Bourdieu, expressa imbricação de capitais simbólicos, além do econômico, meio pelo qual indivíduos obtêm status e poder. Nesse sentido, a luz do capital culinário, que se relaciona aos fatores que interligam a comida e práticas alimentares, o capital cervejeiro relaciona-se a cerveja e a cultura cervejeira, se constituindo um conjunto de capitais que relacionados a temática da cerveja concedem status e destaque.

Endossa o argumento o fato de que tal cultura ser relacionada pelos entrevistados, ao volume de informações hoje disponíveis sobre o produto, endossado pela atual facilidade de acesso às informações na internet e nas redes sociais, como evidencia o trecho de entrevista a seguir:

Cultura cervejeira é uma coisa que está em constante evolução né [...] quando eu comecei a estudar e a trabalhar com cerveja [...] tinha muito menos cervejarias do que agora. E a gente tinha menos acesso à informação, não tinha tantos livros [...] começa que acho que nem existia facebook [...] Então tinha muito menos canais assim, digamos, para proliferação da informação, para divulgação [...] E para mim cultura cervejeira é tudo isso e mais um pouco assim. Tudo que a gente tem de publicação, de iniciativas, palestras. Os bares estão tendo uma importância grande assim para isso, porque também, antigamente não tinha bares especializados nesse tipo de produto [...] era uma coisa que era muito rara de encontrar e agora está crescendo muito. (Cervejeira3, Porto Alegre).

⁷² A palavra *Nerd* é decorrente de expressão utilizada na década de 1950, pelos representantes de um Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da Nortel, uma companhia de eletricidade Canadense. Era designado para aqueles pesquisadores que trabalhavam no laboratório de tecnologia e que passavam as noites em claro fazendo suas pesquisas. Em 1960, o termo começou a ser utilizado para se referir principalmente aos físicos e aos intelectuais (NERD, 2019).

⁷³ *Culinary capital* é um conceito “que demonstra a conexão da alimentação contemporânea com outras áreas que permeiam a economia e a cultura.” (LUDERER, 2012, p. 261).

Todo esse volume atual de informações também implica algumas preocupações. Alguns entrevistados comentam que a popularização cerveja artesanal é positiva mas que indiscriminada criação em cultos de cerveja (GIORGI, 2015) acaba *gourmetizando* e transformando ela em algo quase que inatingível, pois apenas “cultos” poderiam perceber suas qualidades e diferenciá-las. Isso acaba por restringi-la a apenas uma parcela da população, o que impacta em uma elitização no consumo, conforme Cervejeiro3 afirma: *A gente não devia transformar todas as pessoas em críticos. Assim, isto é uma questão pessoal minha. [...]*

Contudo, assim como a literatura sobre redes alimentares alternativas, muitos entrevistados entendem que o consumo de cerveja artesanal deve perpassar um conhecimento sobre o alimento que se está ingerindo e o trabalho que há por de trás daquela garrafa. Por isso, quando questionados sobre a definição de cultura cervejeira relacionam ao conhecimento, desde que de uma forma responsável:

Bom para mim eu acho que é a relação de consumo. Tu conseguir saber o que tu estás consumindo e ter propriedade nisso, na escolha das coisas que tu estás produzindo. (Cervejeira4, Porto Alegre)

Eu acho que a gente tem que conhecer o que a gente está botando para dentro né (Cervejeira3, Porto Alegre)

A tangibilidade desse processo de capital cervejeiro pode ser observada no caso que a Cervejeira3 relata que nos EUA há nas prateleiras dos supermercados seções que dividem as cervejas pelo tipo de lúpulo. Então, a escolha do produto perpassa um saber sobre o tipo de lúpulo que utilizado naquela cerveja. Isso representa uma cultura cervejeira forte, afinal, é popularizado o conhecimento dos lúpulos que através desta cultura do conhecimento foi difundido, assim como os entrevistados concluem:

Então, até então, vamos dizer que a gente não conhecia cerveja né, então com a cultura cervejeira a gente trouxe a cerveja de verdade.

Isso a gente nota que é um caminho sem volta. As pessoas que estão sendo educadas, que estão conhecendo e mudando seu paladar não voltam mais.

A cultura, portanto, leva conhecimento sobre os processos, os insumos e a dinâmica da cadeia da cerveja e por isso acaba educando o cliente sobre o valor daquele alimento. Esse processo de transmissão do valor dos bens explicados pelo grau de diferenciação do mesmo é caracterizado por Ploeg (2016) como campo das

transações. Nele então, os atores da rede circulam os produtos diferenciados entre distintos atores. Particularmente, o autor ressalta que o processo de transmissão faz parte das redes de bens diferenciados as quais exigem consumidores capazes de apreciar o atributo diferenciativo vinculado a ele.

Daí a importância da disseminação da cultura cervejeira, pois, é por meio das transações que a qualidade do produto, no caso a qualidade artesanal, acompanha o produto desde a plantação dos insumos, passando pelos produtores, eventuais distribuidores, e por fim, seus consumidores. Esses consumidores procuram demonstrar que possuem capital cultural imprescindível tanto para reconhecer quanto para adquirir a distinção (PLOEG, 2016).

Por isso também é bastante importante que os cervejeiros estejam atualizados com as novidades e não parem de trocar experiências e estudar. Inclusive, é uma característica observada entre os entrevistados alta frequência em diversos cursos, concursos e feiras.

Outra questão vinculada a cultura cervejeira é conhecimento sobre a sazonalidade dos ingredientes. Algo muito difícil de se entender em tempos no qual se têm tomate à disposição todos os meses do ano nas prateleiras dos supermercados. Na verdade, este é um processo de reeducação necessário de maneira geral, a toda população.

Na verdade, a educação em relação à sazonalidade dos alimentos é algo recente na relação produtor-consumidor. Foi impulsionado, sobretudo, pelos *Menus* de Feira produzidos por *chefs*, os quais adquirem seus ingredientes em feiras locais e criam um cardápio a partir da oferta dos produtos ofertados pelos produtores, invertendo a lógica da demanda comumente praticada, em que primeiro se elabora o cardápio para então se buscar fornecedores e demandar produtos (ZANETI, 2017).

De todo modo, os dados da pesquisa permitem inferir que cultura cervejeira, apesar de amplo, remete a conceitos de ensinamento, educação, transmissão de conhecimentos. Por isso o papel tanto dos cursos e confrarias, quanto das feiras e eventos, que reúnem pessoas interessadas em cerveja artesanal, são espaços para se praticar a cultura e principalmente levá-la adiante, pois, conforme Cervejeiro3 afirma:

[...] a sustentabilidade da coisa depende de mais pessoas provarem, quererem e entenderem a diferença entre consumo em massa e o que as cervejarias [artesanais] fazem.

Cultura cervejeira é muito amplo. [...] são vários aspectos né. São pessoas apaixonadas pelo que fazem. São pessoas que respeitam os insumos, respeitam a qualidade do produto, respeitam o bebedor [consumidor] final né, teu público final, respeitam com muito amor, muita dedicação para entregar um produto de qualidade. Cultura cervejeira é compartilhar as informações. Compartilhar o crescimento, entender que, sabe, existe algo maior a ser levado em consideração. Cultura cervejeira é o respeito a todos os processos de uma forma equilibrada, justa, de buscar novidades, de quebrar alguns paradigmas, de fazer uma revolução cervejeira como o Samuel da [cervejaria] Bodebrown chama. Que nada mais é que realmente mostrar um outro olhar de "cerveja de verdade" como a gente brinca né. (Cervejeiro2, Porto Alegre)

Nesse sentido, pode-se inferir que a premissa da cultura cervejeira é transmitir a mensagem do movimento artesanal de se reconectar com alimentos e pessoas, exercendo papel de militância por um sistema agroalimentar mais justo e democrático. Assim como o papel do capital cervejeiro, pois é por meio dele que a cultura é fomentada.

5.4.1 Cerveja artesanal e o vinho

Durante a pesquisa notou-se relação entre educação cervejeira e disseminação da cultura cervejeira com o frequente uso da comparação do caso do vinho. A comparação majoritariamente coloca o vinho em um lugar de destaque, e sua trajetória como que um exemplo a ser seguido pela cerveja. Isso porque, conforme Bier (2012) explica, há um abismo entre a imagem do vinho e a da cerveja. Enquanto que o vinho é considerado um artigo culto, saudável, elegante, a cerveja carrega uma imagem contrária, conforme discutiu-se no Capítulo 2.

Em contrapartida, o consumo de vinhos, no Brasil, tem uma média de 2 litros *per capita* anuais (IBRAVIN, 2017) enquanto a cerveja possui em média um consumo de sessenta e oito litros por pessoa ao ano (CERVBRASIL, 2014). Ou seja, em apenas um mês, o consumo de cerveja é quatro vezes superior ao consumo anual do vinho. Segundo publicação do BNDES (CERVIERI JR. *et al.*, 2017) sobre o setor de bebidas, a produção de cerveja é a segunda maior do país, perdendo apenas para o refrigerante. E o consumo é predominante de cervejas nacionais, pois há pouca penetração de importação do produto⁷⁴.

⁷⁴ Apesar disso, a balança comercial apresentar valor deficitário em virtude dos insumos empregados na fabricação serem majoritariamente importados, conforme já discutiu-se. (CERVIERI JR. *et al.*, 2017).

Mesmo com expressivo consumo, a cerveja não é encarada como um alimento, mas como um inebriante e lubrificante social⁷⁵ (GIORGI, 2015). Ainda que ela tenha sido bastante importante para a história da humanidade, a cerveja no Brasil é associada à latinha de Skol, enquanto o vinho, ao saber tradicional e ao meio rural. Pode-se atribuir isso ao fato de que desde o início da popularização da cerveja no Brasil, no século XIX, a bebida era vista como indigna de acompanhar refeições e atribuída às camadas mais populares, conforme se observa no relato do *Cozinheiro Nacional* resgatado por Cascudo (2004, p.784):

No interior do Brasil, ousam dar cerveja depois do doce; sendo este um costume bárbaro que peca tanto contra o gosto, como contra a higiene; posto que seu preço iguale ao do vinho, sempre é considerada como uma bebida pouco decente, e só própria para botequins; a cerveja só deve ser tomada como refresco em dias de calor e longe das comidas.

Portanto, a história do vinho e da cerveja tomaram caminhos bem diferentes no país. Enquanto a cerveja se transformava em um produto de massa produzido em larga escala, a produção de vinho consolidou e manteve um conflito entre a produção de “vinhos de mesa”, relacionado à produção caseira, e o segmento dos “vinhos finos”, que apesar da relação com a indústria, mantiveram produções familiares (NIEDERLE, 2011). Com isso, ainda que a cerveja seja a bebida alcóolica mais consumida no país, ela tem pouca diversidade e ainda é pouco estudada.

Todavia, com o advento das cervejas especiais e o movimento artesanal, a prática de produção caseira e a disseminação da cultura cervejeira ganharam espaço e conforme Bier complementa: “as artesanais, aos poucos, trazem uma nova realidade: a da degustação, de beber menos e apreciar mais, além da harmonização e gastronomia.” (BIER, 2012, p. 10). Sobre o tema, o entrevistado complementa:

A cerveja artesanal prega [...] a experiência, a questão de tu beber diversas cervejas cada uma com suas características e particularidades e aquilo: tu ter uma experiência e não te embriagar.

Por isso a recorrente comparação com o vinho quando os entrevistados mencionam a experiência da cerveja artesanal. A exemplo deles, o ritual é central para a apreciação da cerveja artesanal. Conforme Carneiro (2012, p. 9) salienta: “o que importa é encontrar uma maneira de beber, não só “redondo” [...] tomando uma

⁷⁵ O autor se refere à imagem da cerveja como: “bebida percebida no Brasil geralmente como um mero inebriante e “lubrificante social” massificado.” (GIORGI, 2015, p. 104).

cerveja como um vinho, sabendo a história daquele produto, de onde ele vem, bebendo com suas emoções”.

Sobre a comparação entre vinho e cerveja, o mestre cervejeiro Garrett Oliver (2012) compara que o processo de fabricação da cerveja é algo considerado misterioso enquanto o processo de fabricação do vinho é amplamente conhecido, mesmo por quem não consome. Ele argumenta que a grande maioria da população não imagina como se produz cerveja. Ainda que sejam bebedores frequentes, os consumidores raramente possuem noção de seu processo de fabricação. Algo que ele considera bastante singular em se tratando de um bem alimentar. Sobre essa realidade, um dos entrevistados comenta que a cerveja:

[...] deveria ter a mesma pegada do vinho que tem essa coisa do terroir e tal que muda de safra para safra e a cerveja artesanal deveria ser assim, só que hoje é difícil o consumidor aceitar isso. A gente tenta trabalhar com isso, [...] porque tu tem uma seca, e o malte não é tão bom, tu tem que adaptar a tua receita. Então tu aceitar que tu vai ter sempre uma produção igual é meio lúdico. (Cervejeiro4, Porto Alegre).

Dessa forma, a comparação com o vinho parece seguir acontecendo afim de conscientizar as pessoas de que cerveja é alimento, e como tal, merece ampla difusão dos seus significados adquiridos desde o início de sua trajetória iniciada nos quintais dos produtores rurais até os canecos nos bairros boêmios das cidades. O que vai ao encontro da fala do mestre Garrett sobre o movimento artesanal de cervejas: “O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta a condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade” (OLIVER, 2013, p. 21).

5.4.2 Cerveja artesanal e a gastronomia

Outro relevante ponto de intersecção atribuído à cerveja artesanal é a gastronomia, afinal, a cerveja é a receita mais antiga que se tem registro (OLIVER, 2012). Com o fenômeno da gastromização descrito por Barbosa (2009) – processo que ressignifica os alimentos, transformando o ato de comer em uma experiência de prazer e de convívio social – Zaneti (2017) ressalta que:

A gastronomia tem se configurado como uma área interdisciplinar que, para além de técnicas culinárias, da apresentação estética e artística dos preparos culinários e da construção do sabor, revela a interação entre elementos culturais, históricos, políticos, econômicos, aspectos físicos da geografia e o meio ambiente por meio da produção, da distribuição, do preparo, do consumo e do descarte dos alimentos. (ZANETI, 2017, p. 45).

Atrelado a isso, a disseminação da cultura cervejeira têm cada vez mais crescido juntamente com a divulgação sobre o processo de degustação e as “regras” do servir para uma experiência gustativa adequada a cada tipo de cerveja. Nesse contexto, cresceu nos últimos anos o interesse das pessoas pela prática da harmonização, entre *menus* e bebidas. Fato que se fortalece com a formação dos *beer sommeliers*.

Oliver (2012) descreve que parte do prazer do ato de alimentar-se está no cerimonial. E quanto a cerimonial ele escreve que não se trata de ostentação, como no caso do processo de *gourmetização* discutido por Zaneti (2017), ou ainda questão de etiqueta. Para o autor, a temperatura, os copos e o serviço inadequado podem estragar o sabor e o prazer da degustação de cerveja.

Portanto, assim como no caso do vinho, a degustação da cerveja deve seguir a ordem de leveza, das mais delicadas às mais robustas pois a cerveja mobiliza uma complexa gama de sabores e aspectos sensoriais que devem ser orquestrados (MORADO, 2009; OLIVER, 2012).

A questão relevante aqui discutida é como a gastronomia, ou mesmo a gastronomização, e a onda dos produtos “*gourmet*” afetou o consumo de cerveja impulsionando o produto artesanal no mercado.

Nesse sentido, percebe-se que com o interesse cada vez maior das pessoas na gastronomia e na alimentação (efeitos da gastronomização), houve emergência da oferta de jantares harmonizados com cervejas que segundo Oliver (2012) tem potencial de ressaltar sabores nos pratos, com os quais o vinho não consegue harmonizar.

Outra questão relacionada a gastronomia, é que o *boom* artesanal incentivou a produção caseira, remetendo ao resgate do âmbito doméstico de produção de alimentos, assim como o movimento gastronômico que através de infinitas publicações e programas televisivos impulsiona o ato de cozinhar sua própria refeição.

A cultura cervejeira, por sua vez, dissemina o saber sobre os processos através da aproximação dos circuitos e nessa redescoberta pelo prazer da cozinha a cerveja exerce para muitos, o papel de “porta de entrada” para a reflexão de como os alimentos são produzidos nos sistemas agroalimentares. Além de saber como a cerveja é produzida, os atores da rede cervejeira artesanal querem saber de onde ela vem e quem a elaborou.

Infere-se que a relevância dada ao que se consome é resultado do desejo por alimentos que satisfaçam função cultural, ou seja, é impacto da virada da qualidade (GOODMAN, 2003). Portanto, o movimento artesanal e o *boom* gastronômico estão conectados, conforme se observa na fala de um dos entrevistados:

Então eu acho legal essa cultura da cerveja artesanal estar trazendo o Slow Food de volta né, esse movimento de dar mais valor para a comida, não querer comer almoço super rápido e tal. Na minha opinião é um negócio bem legal que está atraindo... tem todo o movimento culinário por trás assim. Não é só a cerveja assim né. A população tá tendo mais interesse em todo o comer de novo né (Cervejeiro4, Nova Petrópolis).

A menção ao Movimento *Slow Food* e *Slow Beer* é outro argumento que sustenta a união da gastronomia com o movimento cervejeiro, pois conforme o professor e mestre cervejeiro Rolim afirma sobre os aromas e as sensações distintas que a cerveja proporciona, elas: “resgatam o sentido do *Slow Beer*, onde o prazer de se beber uma boa cerveja associa-se ao resgate da história, da cultura e também do acompanhamento de uma gastronomia de qualidade” (ROLIM, 2014, p. 83).

Os dados da pesquisa confluem que a relação entre o movimento artesanal e a gastronomia perpassa os movimentos sociais de alimentação tendo como principais os Movimentos *Slow Food* e o *Slow Beer*. Desse modo, as cervejas artesanais estão colaborando com o despertar para os alimentos, conforme o cervejeiro Oliver (2013) relata:

O nosso pão está virando esponja, nosso queijo parece plástico e nossa cerveja está virando água, uma água amarela com gás e álcool. Vai chegar o dia em que as grandes cervejarias irão misturar álcool, com água gaseificada, corantes e aromatizantes e vão chamar de cerveja, porque o sabor não vai ser muito diferente da cerveja que eles fazem hoje. Eu tenho certeza que se eles descobrirem uma forma de fazer isto cortando ainda mais os custos, é isso que farão. Mas isso não é o que estamos fazendo. Nós estamos cozinhando. Nós temos sabores em mente e queremos colocá-los na cerveja. Essa é uma coisa importantíssimo levar novamente a cerveja à condição de alimento. É isso que realmente significa cerveja artesanal. Quando a cerveja puder ser considerada alimento, ela será uma cerveja artesanal. (Oliver, 2013, p. 21).

Nesse sentido, o produto cervejeiro artesanal está impulsionando a crítica às grandes indústrias e aos métodos de fabricação de alimentos guiados pela lógica empresarial somando-se ao debate da produção de alimentos, o qual, cada vez mais, relaciona-se com a gastronomia.

5.5 O SIGNIFICADO DA QUALIDADE ARTESANAL CERVEJEIRA

A partir do entendimento dos atores da rede cervejeira avesso à lógica do agente econômico racional (NIEDERLE, 2011; 2013), é possível compreender as motivações do ingresso na rede cervejeira gaúcha. Os dados da pesquisa revelam que os envolvidos no mercado não investem no setor apenas pela lucratividade, mas por uma miríade de justificativas que permeiam qualidade de vida, realização pessoal e engajamento social.

São questões mais alinhadas ao sentimento de pertencer a um lugar (ou a rede) e trabalhar com sua paixão do que lucrar com o negócio. É evidente que, se o sustento vem do trabalho com a cerveja, não se pode negar que é esperado algum retorno financeiro. Contudo, a questão fundamental é que esse não é o único objetivo, nem mesmo a razão pela qual os atores se envolvem na rede. Registrou-se no diário de campo, que muitos atores da rede largaram carreiras em outras áreas que remuneravam melhor.

A partir disso, pode-se inferir que tal fato justifica-se no argumento de que, para além das questões econômicas, a prática de produzir cerveja artesanal está ligada a uma espécie de refúgio de trabalhos estressantes, de metas, pressões e também de frustrações, conforme as declarações dos entrevistados, que podem ser sintetizadas no trecho de entrevista a seguir:

Mas mais do que um hobby de fazer cerveja, criou laços de amizade, criou... inspirou conhecimento, busca por coisas novas e mais do que isso, não só em relação a cerveja, mas a relação à sabores na alimentação também abriu um leque gigante e eu acabei me interessando por várias coisas. E essa relação de produção de quem está por trás e ser próximo da pessoa que está produzindo e de tudo que ela pensou quando ela quis te oferecer isso. (Cervejeira4, Poro Alegre).

Portanto, quando questionados sobre o que a cerveja artesanal representava para eles, os entrevistados apresentaram expressões como: “minha vida”, “diversão”, “uma paixão” dentre outras que remetem a significados semelhantes. Essas respostas denotam alto grau de envolvimento dos cervejeiros com cerveja e demonstram que ela preenche uma série de expectativas dos produtores em relação a desejos pessoais e aspectos socioculturais imbricados nelas. Para ilustrar essa concepção, utilizou-se o recurso de nuvem de palavras na Figura 22, a seguir:

Figura 22 - Significado de Cerveja Artesanal



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2019).

Elaborou-se a nuvem de palavras tendo como fonte as perguntas do roteiro semi-estruturado: "De maneira geral, o que a cerveja artesanal representa para você?" e "Qual a tua definição de cerveja artesanal?", excluindo-se as palavras "cerveja" e "artesanal", pois, elas apareceriam de maneira expressiva sem denotar sentido explicativo a pergunta. A partir da imagem, pode-se inferir que se tem uma constante em especial relacionada à definição da qualidade artesanal: ingredientes, atores e saber fazer, expressões que se destacam na nuvem da Figura 22. A fala da entrevista, a seguir, sustenta esse argumento quando define cerveja artesanal como:

É confraternização. É experiência. É novidade. É quebra de paradigma assim, principalmente. É repensar a forma de consumo seja só em questão de sabor, seja em questão de sabor, seja em questão de relacionamento com as pessoas. Tu se torna próximo da pessoa por menos que tu conheça a pessoa. Tu te torna próximo de quem te vende um produto de uma forma que não existia até os anos 2000 assim. Cerveja era engradado de cerveja no supermercado, agora tu enxerga a pessoa que produz. Tu consegue conversar com ela! (Cervejeira5, Porto Alegre).

Por conseguinte, argumenta-se que a rede cervejeira artesanal gaúcha entende qualidade artesanal a partir de um conjunto de práticas alternativas ao mercado convencional. Tais práticas se constituem por meio das relações entre produto, processo e atores. Infere-se também que a rede cervejeira gaúcha possui "código de conduta" próprio que rege sua dinâmica. Por essa razão, tratar o mercado de cerveja artesanal como rede se justifica na medida em que, sem os atores

envolvidos nesse mercado não há o produto. Sem a matéria prima não há o produto. Mas, sobretudo, sem a relação entre a matéria prima, produtor e consumidor e local, não há cerveja artesanal e todo o significado que isso carrega.

Pode-se argumentar que a cerveja artesanal converge ao caso do queijo artesanal (CRUZ, 2012). Isso porque os produtores de queijo reproduzem modos de vida por meio de suas práticas. Em semelhança, a cerveja artesanal representa não apenas um produto, mas complexos significados que através de um quadro valorativo construído entre os atores da rede (NIEDERLE, 2011; 2013), é entendido como qualidade. Portanto, pode-se definir a qualidade artesanal analisada nesta dissertação, como combinação de três vieses encontrados nas teorias utilizadas. A primeira delas, teoria-ator rede, a qual explica a formação e dinâmica do mercado. Segundo, abordagem das redes alimentares alternativas, que fornece subsídios para interpretação das práticas que ocorrem na rede, e, finalmente, a teoria das convenções, a qual esclarece acerca da construção entre os atores (quadro valorativo) sobre qualidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário cervejeiro no Rio Grande do Sul encontra-se, atualmente, sob efervescente efeito do *boom* cervejeiro. Tal *boom* ocasionou redescobrimto da bebida na região e vêm envolvendo cada vez mais adeptos. O crescente interesse em torno da cerveja artesanal é cada vez mais notável nos últimos anos, ainda que esse tipo de produção não seja exclusividade do movimento atual.

Percebem-se ao longo da história da cerveja no Brasil, momentos em que a cerveja foi marginalizada, a exemplo da bebida produzida com produtos nativos pelos povos tradicionais, e outros, em que ela foi saudada, a exemplo da vinda dos Holandeses ao Brasil colonial. Nesse sentido, ao longo dos anos, percebem-se cenários econômicos, políticos e culturais, ora favoráveis à produção e consumo da bebida, ora nem tanto. Por esse motivo, argumenta-se que a história da cerveja no Brasil se caracteriza por movimentos cíclicos.

Como consequência de um desses cenários, a monopolização do setor cervejeiro e crescimento da produção de cerveja de massa imperaram sobre o país nas últimas décadas. Fato que contribuiu para a bebida ser desvinculada de sua condição de alimento. Isso porque, passou a ser associada à latinha da bebida amarela comercializada em massa, majoritariamente, por apenas uma grande companhia global.

Na contramão disso, o cenário cervejeiro brasileiro mais recente vem sendo impactado pelo movimento cervejeiro artesanal, que dentre muitas questões, reivindica essa monopolização. O movimento mostra-se como uma contracultura regatando diferentes significados imbricados na cerveja e assim, vêm implicando gradativas mudanças nesse cenário.

No estado do Rio Grande do sul, destaca-se em relação às mudanças, o rápido aumento no número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Também, o surgimento de rotas com temática de cerveja, disseminação de cursos de produção de cerveja e *beer sommelier*, feiras e competições de cerveja.

Na gênese dessas mudanças percebidas no estado, constatou-se que o movimento artesanal teve início em espaços de reunião de pessoas interessadas em discutir a bebida. A partir das relações entre estes atores, o setor artesanal mobilizou-se e tomou forma. Portanto, diante das evidências que delimitam o cenário

cervejeiro atual no estado do Rio Grande do Sul aliadas à teoria ator-rede, infere-se que o mercado cervejeiro gaúcho se apresenta como uma rede que se constitui por meio de relações entre os atores (humanos e não humanos).

Diante disso, mapeou-se a rede cervejeira gaúcha, a qual se apresentou nesta dissertação, e que é composta pelos seguintes atores humanos: cervejeiras(os) caseiras(os), mestres cervejeiras(os), responsáveis técnicos (RTs), consumidores e *sommeliers*. Além deles, constatou-se que ela também é formada pelos seguintes elementos não humanos: cerveja artesanal, cervejarias artesanais, confrarias, associações, eventos, feiras e competições, bares e pubs, distribuidoras de insumo (matéria prima), mídia especializada, órgão de fiscalização, cursos, escolas, legislação, guia de estilos e entidades de apoio. Identificou-se que praticamente todos os elementos estão conectados e constantemente se relacionando, sem que haja assimetria entre eles.

Em relação ao fenômeno social observado, infere-se que o movimento cervejeiro artesanal é um recorte dentro de um conjunto de tendências alimentares e movimentos recentes de resgate da reconexão com os alimentos. Nesse sentido, o *boom* cervejeiro é um recorte que faz parte de ampla conjuntura de mudanças no cenário agroalimentar, as quais vêm crescendo nos últimos anos. Faz parte da conjuntura favorável à reprodução do movimento, os escândalos da indústria de alimentos, mobilização dos movimentos sociais e o surgimento das redes alimentares alternativas.

A busca por alimentos diferenciados que agradem não apenas o paladar, mas aspectos culturais, ambientais e sociais imbricadas neles, diz respeito ao processo de virada para a qualidade que se observa nos mais variados setores do sistema agroalimentar. A retomada às cozinhas, aos campos, às relações e às regionalidades é um fenômeno que parece ser reflexo de distintas transformações que levaram as escolhas alimentares hoje se darem nas prateleiras dos supermercados. Os alimentos vazios trouxeram ânsia por alimentos com qualidade ampla. O que, por sua vez, colaborou para as cervejas artesanais ganharem maior destaque no cenário contemporâneo. Assim, a cerveja artesanal mostra-se como produto de um movimento que visa ressignificar os alimentos. Por isso, o movimento artesanal prega, além de conscientização do ato comer, reconhecimento da cerveja como um bem alimentar complexo, reflexo não só de nutrientes, mas, de significados e qualidades específicas.

Vários movimentos internacionais contribuíram para reflexões sobre as consequências do modelo hegemônico adotado, criando possibilidades “alternativas” de produção que envolvessem condições mais justas aos produtores de alimentos, ao meio ambiente e aos consumidores. Dessa forma, práticas colaborativas e de menor escala vem buscando se posicionar em meio a intensas disputas e jogos de poder que se evidenciam no setor de alimentos atual.

Essas iniciativas alternativas são definidas á luz da abordagem das redes alimentares alternativas como espaços que mobilizam formas alternativas de produção e consumo, em um contexto de práticas alimentares contemporâneas. Cabe salientar-se que ainda que o caráter alternativo seja questionável, é evidente o efeito dessas redes principalmente em relação à formação de circuitos curtos de comercialização, nos quais há reaproximação entre as esferas de consumo e produção.

Nesse contexto, a rede cervejeira gaúcha estudada surge como uma rede alimentar alternativa, na medida em que adentra um setor monopolizado por grandes conglomerados e busca implementar práticas de produção e consumo avessas ao agente racional econômico. Corroborar com esse argumento o fato que observou-se, de que a rede cervejeira gaúcha se forma a partir de um *gap* do sistema convencional. Ou seja, a partir de uma lacuna das cervejarias de massa que não fornecem produtos com significados que remetem ao movimento artesanal.

Em relação às práticas e discursos presentes na rede cervejeira gaúcha, identificou-se que há formação de circuitos curtos nessa rede. Embora os insumos cervejeiros majoritariamente tenham origem importada, se constatou que por meio da cervejaria artesanal acontece modificação na trajetória da cerveja. Isso porque, em no fluxo de produção da bebida, ela passa de uma cadeia anônima de produção para uma produção em rede, na qual os atores interagem e constroem os significados da cerveja. Infere-se que as interações entre os atores mostram-se aspecto central que fazem a cerveja sofrer uma mudança na sua trajetória de rota.

Nessa mudança para circuito de proximidade, evidenciou-se relação de confiança entre cervejeiro e consumidor. Essa relação se mostra como consequência da venda direta, nas quais a qualidade é atestada pelo produtor e não por informações contidas no rótulo da cerveja. Quando esta realidade é comparada a produção em massa, observa-se que, no primeiro caso, há rótulos e caminhões, enquanto que, na produção artesanal, têm-se pessoas se relacionando e produzindo

com atestado de qualidade por meio das relações. Isso também se relaciona ao fato de que, durante a produção de cerveja artesanal, têm-se maior envolvimento pessoal do produtor com produto, o que impacta na atmosfera de confiança gerada em torno do produtor da cerveja.

Identificou-se também que, embora o discurso de consumo local seja presente, a grande maioria dos insumos utilizados pela rede cervejeira artesanal gaúcha é importada. O fato mostrou-se consequência de um cenário por trás desse setor produtivo que, não apenas impede a produção de lúpulo no Brasil, como também limita a diversificação de maltes no contexto brasileiro.

Para se contornar os problemas em relação à produção e oferta dos insumos bases da cerveja no país, as frutas e especiarias adicionados a cerveja mostraram-se a opção mais recorrente dos produtores para se inserir produtos locais nas receitas. Constatou-se consenso que a adição de ingredientes locais e experimentação de diferentes receitas sejam características das cervejas artesanais, e que, tais experimentos podem constituir a formação de um estilo cervejeiro brasileiro.

Ao longo da pesquisa, constatou-se que o consumo de cerveja artesanal se mostra, em grande parte, ainda elitizado no país. Essa realidade converge à estratégia de muitas cervejarias endossarem nichos de mercado e “surfarem” a onda do movimento. Apesar do discurso de condições justas presente na miríade de iniciativas alternativas, é possível identificar grandes conglomerados travestidos de empresas locais interessados nesses nichos. No caso da cerveja, grandes cervejarias de massa parecem olhar para a virada para qualidade como uma oportunidade de *gourmetização* e, conseqüentemente, elitização dos produtos. Fato que não se mostra como novidade na história da cerveja, a exemplo do cenário monopolizado atual do setor.

Embora tal realidade tenha sido constatada, a pesquisa fornece indícios de que esse comportamento não reflete os significados do “verdadeiro artesanal”. Notou-se que há construção de discurso e prática de uma “ética do artesanal”. Essa conduta estabelece um quadro de valores referentes à produção, os quais se refletem desde as escolhas de bons ingredientes á preço justo do produto final. Também se manifesta na concorrência colaborativa entre as cervejarias presentes na rede cervejeira gaúcha. Os dados da pesquisa também indicam que as cervejas

artesanais são sinônimo de diversificação, variedade e escolha e, por isso, está fora da lógica da qualidade artesanal o oligopólio e a concentração de mercado.

Em relação à produção, destaca-se que o método artesanal se relaciona mais a relação entre os atores e a ética acima mencionada, que aos artefatos propriamente ditos. Identificou-se durante visita técnica que os equipamentos possuem alto teor tecnológico, mas que, ainda assim, o processo desenvolvido nas cervejarias artesanais demanda maior envolvimento do fator humano. Isso se reflete nos dados de movimentação de vagas de emprego do segmento, os quais se mostram mais elevados nas microcervejarias quando comparados a cervejarias *mainstream*.

No que diz respeito à qualidade na produção da cerveja artesanal, constatou-se que há dois entendimentos entre os atores da rede cervejeira gaúcha. O primeiro relacionado à ética do artesanal que, à luz da abordagem *care*, é traduzido por “cuidado na produção”. Este conceito aplicado ao contexto cervejeiro artesanal gaúcho, diz respeito a não utilização de insumos que acelerem processos naturais da fabricação da cerveja, como fermentação ou maturação. Além disso, se refere a produção com objetivo de alcançar boas características sensoriais no produto final, e não, exclusivamente, o lucro. O segundo entendimento se relaciona a padronização e cumprimento de normas de boas práticas de fabricação e normas sanitárias.

A partir desses dados, infere-se que para se caracterizar como cerveja artesanal, é necessário que ela seja feita em prol do sabor. Portanto, mostra-se essencial que haja receitas criativas e inovadoras, ingredientes com potencial sensorial e técnicas que ajudem a revelar a potencialidade sensorial desses ingredientes. Por essa razão, mostrou-se presente ligação entre a cerveja artesanal e a gastronomia. Principalmente, por meio de harmonização de cardápios, a gastronomia se mostrou aliada na disseminação da bebida. Além disso, o *boom* gastronômico observado nas últimas décadas, mostrou-se relevante ferramenta que impulsiona o redescobrimto da cerveja e a produção caseira da bebida.

Em relação a essa conexão com a gastronomia, o vinho se mostra avançado quando comparado a realidade da cerveja. Por essa razão, observou-se que ele é citado na rede cervejeira gaúcha como um exemplo a ser seguido. O propósito do movimento cervejeiro artesanal perpassa a reconexão da bebida com o rural, na medida em que prega a conscientização da alimentação e a produção de cerveja como alimento “de verdade”. Por isso, a comparação com o vinho parece ser

inevitável. Afinal, a trajetória do vinho no Brasil, o levou a consolidar uma imagem requintada e relacionada ao rural. O que se revela como completo oposto à trajetória da cerveja no país, conforme discorreu-se ao longo dessa dissertação.

A escala de produção, temática mais polêmica na produção de cerveja artesanal, não se revelou consenso entre os dados. Durante a pesquisa, muitos entendimentos foram levantados em relação a ela. Contudo, argumenta-se que a escala não parece ser limitante essencial da produção de cerveja artesanal. A convergência dos dados se dá no entendimento que uma cerveja pode ser considerada artesanal quando é produzida por meio das práticas alternativas de produção, e que, tais práticas são mais comumente observadas em produções de menor porte. Por isso, é consenso que milhões de litros ao mês não é uma produção que consegue manter as práticas esperadas de uma cervejaria artesanal.

Em síntese, a qualidade artesanal se define por uma série de critérios que perpassam grande parte da cadeia da cerveja. O Quadro 5, a seguir, reúne esses critérios discutidos até então.

Quadro 5 - Síntese critérios cerveja artesanal

Critério	Ocorrência	Observação
Inclusão de ingredientes locais	Produção	Prezar por utilização de insumos obrigatórios locais, mas também, inclusão de ingredientes nativos e regionais nas receitas.
Não utilização de insumos para economia de custos	Produção	Não utilizar açúcares simples, outros cereais e corantes a fim de baratear o custo de produção.
Não utilização de insumos artificiais	Produção	Buscar não acrescentar à receita corantes, conservantes e afins.
Priorizar insumos com potencial sensorial	Produção	Compor a receita com ingredientes de boa qualidade e em prol do sabor.
Diferenciação de estilos e experimentação	Produção	Fabricar e testar estilos diferentes de cerveja ofertando variedades de combinações e sabores.
Não acelerar processos naturais da fabricação	Produção	Respeitar o tempo natural dos processos de fabricação.
Método semi-automático com grande intervenção do fator humano	Produção	Cervejeiros detêm domínio integral do processo produtivo.
Empresas familiares	Produção	Empresas compostas por grupos de amigos ou famílias, geralmente ligadas ao menor porte.
Concorrência Colaborativa	Comercialização	Não exercer práticas desleais com concorrentes e colaborar com outras cervejarias.
Comércio de proximidade	Comercialização	Venda direta na cervejaria e comércio por circuito curto.
Relação de confiança	Comercialização	Relação com clientes, qualidade atestada por essa relação face-a-face.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quanto às práticas alternativas desenvolvidas pelas cervejarias artesanais, relacionadas no Quadro 5, constatou-se que elas são constantemente compartilhadas entre os atores. Isso porque, estão em frequente interação. Portanto, infere-se que o enraizamento sociocultural é característica chave desse fenômeno, afinal, a própria rede se constitui a partir das relações que acontecem nela.

Os significados produzidos pelos atores na rede cervejeira gaúcha só ganham forma, ou mesmo fazem sentido, quando eles estão imersos neste contexto. Por isso, notou-se presente a chamada cultura cervejeira. Ela surge como um meio de integrar os atores à margem da rede, na medida em que dissemina saberes e sabores compartilhados entre os atores da rede para os demais. Nesse sentido, argumenta-se que cultura cervejeira pode ser percebido como um ato de “evangelização” sobre a amplitude de elementos relacionados à cerveja artesanal, tendo forte relação com “educação cervejeira”.

A cultura cervejeira mostrou-se de grande importância para o cenário cervejeiro artesanal gaúcho, pois, para se compreender a qualidade artesanal da cerveja, não basta entender apenas qual estilo dela. Mas, é preciso também entender sobre os ingredientes, processo, produtor e local no qual a cerveja foi produzida. Arrisca-se portanto, inspirado no conceito de capital culinário, conceituar o conjunto de saberes sobre as práticas da rede cervejeira gaúcha e seus significados como capital cervejeiro, o qual gera distinção entre os atores.

Contribui para a sustentação do conceito, o fato do movimento cervejeiro legitimar o termo artesanal. Isso porque, quando os atores elegem o termo para definir tal produto, constroem significados próprios para ele, criando um quadro valorativo do que é qualidade artesanal cervejeira. A partir disso, mostra-se complexo entender tal qualidade. Afinal, não são indicadores diretos, mas a exemplo dos bens artesanais em geral no Brasil, essas peculiaridades se constituem de maneira indireta, mesclando fatores quantitativos e qualitativos.

No que diz respeito ao desenvolvimento rural, a rede cervejeira gaúcha mostrou-se potencial mercado para diversificação da produção, principalmente no que tange a pequenas produções. A qualidade artesanal da cerveja remete a busca por reaproximação entre produção e consumo. Tal ressignificado da bebida encontra relação com teorias ligadas ao desenvolvimento rural, tal qual, a abordagem das redes alimentares alternativas. A virada para qualidade indica contexto contemporâneo do sistema agroalimentar do qual a cerveja artesanal faz parte. Com base nessas teorias, analisa-se que o movimento resgata a conexão com o rural que se perdeu ao longo da trajetória da bebida no país. Destaca-se que a cerveja artesanal está muito relacionada ao tipo de insumo utilizado, por isso, infere-se que tal relação sustenta o fato de a pesquisa ter vinculado o rural à temática da cerveja artesanal.

Para responder ao objetivo geral da dissertação de analisar a Rede cervejeira na capital gaúcha e municípios integrantes da Rota da cerveja Artesanal do estado do Rio Grande do Sul buscando compreender o significado da qualidade artesanal entre os atores que fazem parte do âmbito produtivo, buscou-se mobilizar teorias e dados qualitativos que fornecessem pistas a complexa questão. Ao fim e ao cabo, infere-se que o significado da qualidade artesanal é constituído não apenas por ingredientes mais caros, saber fazer e processo produtivo peculiar, artefatos, receitas inovadoras, ingredientes locais ou atores e suas motivações, mas, a dinâmica desse conjunto de elementos que, por meio das relações, formam práticas alternativas da rede cervejeira gaúcha.

Portanto, falar em qualidade cervejeira artesanal é falar em capital cervejeiro, cultura cervejeira, práticas alternativas cervejeiras e atores da rede cervejeira gaúcha. E apenas, por meio dessa dinâmica entre esses elementos, que a qualidade artesanal é construída. Por essa razão, propõe-se que uma legislação sobre a cerveja artesanal seja construída a partir da construção coletiva dos atores. Elencando para além dos dados quantitativos relacionados à produção, elementos qualitativos discutidos nesta dissertação.

Embora ao longo da trajetória dessa pesquisa tenha se evidenciado muitas práticas e discursos relacionados a produção de cerveja artesanal, a pesquisa revela-se limitada. Mostrou-se difícil achar atores dispostos e com tempo de dialogar, fato que colaborou para limitação da pesquisa e análises desenvolvidas. Tal limitação se mostra principalmente na estipulação da escala de produção artesanal cervejeira. Outra limitação da pesquisa se relaciona ao recorte, pois, revela-se necessário comparar as dinâmicas da rede cervejeira artesanal gaúcha a outros estados brasileiros. Mostra-se também importante avançar em relação às realidades regionais e comparação com nível macro brasileiro para se consolidar base sólida para futura legislação. Portanto, reconhecendo-se fraquezas e limitações da presente pesquisa, evidencia-se a necessidade de mais estudos tanto no debate sobre qualidade artesanal, quanto sobre o movimento cervejeiro e a cerveja artesanal.

Argumenta-se que a falta de respaldo institucional, evidenciado na falta de legislação para produção artesanal, depende também de trabalhos que se debrucem sobre a temática e busquem alternativas para se conceituar a produção cervejeira artesanal. Portanto, a presente pesquisa se propõe a ser parte da produção

científica sobre a temática, incitando novos estudos em diferentes áreas sobre essa bebida tão importante para o cenário nacional e seus desdobramentos no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- AB-IMBEV. **Our brands**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.ab-inbev.com/our-brands.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- ACADEMIA ARTESANAL. **Receitas de IPA**: 5 receitas dos diferentes estilos de IPA pra você fazer em casa. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://academiaartesanal.com.br/receitas-ipa.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- AGUIAR, L. Skol Hops chega ao mercado: cerveja puro malte com lúpulos aromáticos. **Extra**, Rio de Janeiro, 8 jun. 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/skol-hops-chega-ao-mercado-cerveja-puro-malte-com-lupulos-aromaticos22760607.html>. Acesso em: 20 jan. 2019.
- AGRÁRIA MALTE. **Maltes**. [S.l.], 2019. Disponível em: <http://www.agraria.com.br/maltes.php> Acesso em: 20 fev. 2019.
- ALL BEERS. **Sim! Nós temos lúpulo brasileiro**. [S.l.], 3 mar. 2015. Disponível em: <http://www.allbeers.com.br/2015/03/sim-nos-temos-lupulo-brasileiro.html> Acesso em: 20 fev. 2019.
- ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. *In*: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, A. (ed.). **Qualities of food**. Manchester: Manchester University Press, 2004. p. 61–93.
- ALLAIRE, G. The multidimensional definition of quality. *In*: AUGUSTIN-JEAN, L.; ILBERT, H.; SAAVEDRA-RIVANO, N. (org.). **Geographical indications and international agricultural trade**. London: Palgrave Macmillan UK, 2012. p. 71–90.
- ALVARENGA, D. Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos. **G1**, [S.l.], 30 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>. Acesso em: 1 mar. 2019.
- AMBEV. **Marcas**: cervejas. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA - CERVBRAZIL. **Anuário 2014**. Brasília, 2014. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario/. Acesso em: 24 nov. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL - ABRACERVA. **Análise**: evolução de empregos do setor de cervejas de janeiro a outubro de 2018. [S.l.], 4 dez. 2018. Disponível em: <https://abracerva.com.br/2018/12/04/analise-evolucao-de-empregos-do-setor-de-cervejas-de-janeiro-a-outubro-de-2018/> Acesso em: 18 fev. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE LATA - ABRALATAS. **Movimentação no mercado cervejeiro**. Brasília, 5 set. 2017. Disponível em: <http://www.abralatas.org.br/movimentacao-no-mercado-cervejeiro/> Acesso em: 24 nov. 2017

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

AZEVEDO, E. D. O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo. **Ambiente & Sociedade**, [S.l.], v. 18, n. 32011, p. 81–98, 2015.

BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. *In*: PINTO, M. D. L.; PACHECO, J. K. **Juventude, consumo & educação**. 2.ed. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BARBOSA, L. A ética e a estética na alimentação contemporânea. *In*: CRUZ, F. T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento alimentar: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016. p. 95-123.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASSOLI, M. “**Descomplicando a cerveja**” 03: conheça o processo de fabricação da cerveja. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://cinemaecerveja.com.br/descomplicando-a-cerveja-03conhe%C3%A7a-o-processodefabrica%C3%A7%C3%A3o-da-cerveja-4d47b0881c9b>. Acesso em: 15 fev. 2019.

BAZZO, A. Coluna Fábrica. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 2, n. 7, p. 10-16, out./nov./dez. 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. **Instrução Normativa nº 54, de 5 de Novembro de 2001**. Adota o regulamento técnico MERCOSUL de produtos de cervejaria. Brasília, 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. **Portaria nº 8, de 17 de janeiro de 2014**. Submete à consulta pública, a proposta brasileira para os Padrões de Identidade e Qualidade (PIQ) dos produtos de cervejaria no MERCOSUL. Brasília, 2014.

BRASIL. Ministério da Cultura. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Departamento de Patrimônio Imaterial. Modo artesanal de fazer queijo de minas: Serro, Serra da Canastra e Serra do Salitre/ Alto Paranaíba. **Dossiê IPHAN**, Brasília, v. 11, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009**. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994**. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersectorial de Bebidas e dá outras providências. Brasília, 1994.

BIER, E. Coluna Fábrica. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 1, n. 1, p. 6-10, abr./maio/jun. 2012.

BEER JUDGE certification program - bjCP. **Beer style guidelines**. [S.l.], 2015.

Disponível em: https://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf. Acesso em: 24 nov. 2017.

BEER JUDGE certification program - bjCP. **BJCP announces provisional styles**. [S.I.], 2018. Disponível em: <https://dev.bjcp.org/>. Acesso em: 16 fev. 2019.

BERTÃO, N. L. Adulteração do leite é comum e está espalhada pelo Brasil. **Veja**, São Paulo, 17 maio 2014. Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/adulteracao-do-leite-e-comum-e-esta-espalhada-pelo-brasil/> Acesso em: 3 fev. 2019.

BLOCK, F. Introduction. *In*: POLANYI, K. **The great transformation: the political and economic origins of our time**. Boston: Beacon Press, 2001. p. 317.

BON VIVANT. **Significados**, [S.I.], 4 jul. 2016. Disponível em: <https://www.significados.com.br/bon-vivant/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

BORCK, B. Coluna Fábrica. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 2, n. 5, p. 6-10, abr./maio/jun. 2013.

BORN, B.; PURCELL, M.. Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research. **Journal of Planning Education and Research**, Cincinnati, v. 26, p. 195–207, 2006.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BREWERS ASSOCIATION - BA. **Craft beer industry market segments**. [S. I.], 2019. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/statistics/marketsegments/>. Acesso em: 1 mar. 2019.

BUSCH, L. The moral economy of grades and standards. **Jornal of Rural Studies**, v. 16, p. 273–283, 2000.

BUSCH, L.; BINGEN, J. Introduction: a new world of standards. *In*: BINGEN, J.; BUSH, L. **Agricultural standards: the shape of the global food and fiber system**. Dordrecht: Springer, 2006. p. 3-28.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. *In*: LAW, J. **Power, action and belief: a new sociology of knowledge?** London: Routledge, 1986. p. 196–223.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Editorial Board of the Sociological Review**, [S.I.], v. 46, n. 1, p. 1–57, 1998.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 194–217, 2002.

CAMPAIGN FOR REAL ALE - CAMRA. **Home**. [S. I.], 2019. Disponível em: <http://www.camra.org.uk/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

CARNEIRO, M. Colorado: criatividade em busca de um estilo brasileiro de cerveja. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 6-10, jul./ago./set. 2012.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

CAVALCANTI, S. Bodebrown chegando lá, mais uma medalha de ouro no Canadá. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano, 1, n. 2, p. 14-15, jul./ago./set. 2012.

CELSO JR. L. Lúpulo brasileiro existe. **Gazeta do Povo**, [S.l.], 13 maio 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/lupulo-brasileiro-existe/>. Acesso em: 18 jun. 2018

CERVEJARIA CANOENSE. **Santa Brewers**. [S.l.], 2017. Disponível em: <http://santabrewers.com.br/blog/canoinhense/>. Acesso em: 26 abr. 2018.

CERVEJEIROS amadores, Os. Tipos de cerveja. **Blog Os Cervejeiros Amadores**, [S.l.], 2019. Disponível em: <http://oscervejeirosamadores.blogspot.com/p/tipos.html>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CERVIERI JR., O. *et al.* O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial: bebidas**, Rio de Janeiro, v. 40, p. 93–130, 2017.

CHAMPREDONDE, M.. Qualidade vinculada à origem: da imersão à tipicidade. *In*: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. (org.). **O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares**. Porto Alegre: Escritos, 2015. p. 21–50.

COUTINHO, C. A. T. A história da cerveja. **Cervesia: tecnologia cervejeira**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigostecnicos/cerveja/historiada-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html>. Acesso em: 18 nov. 2018.

CRUZ, F. T. da **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais**: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Programa e Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/61937>. Acesso em: 18 nov. 2018.

CRUZ, F. T. da; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 22–38, 2010.

DAVID, L.; MELGAREJO, L.; BRACAGIOLI, A.. Para começo ou chegada de conversa. *In*: DAVID, L. D. *et al.* (org.) **Agricultura familiar, produção de alimentos saudáveis e preservação ambiental**: relatório verde 2018. Porto Alegre: Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2018. p. 305-306.

DIAZ-BONE, R.; THÉVENOT, L. La sociologie des conventions. La théorie des conventions, élément central des nouvelles sciences sociales françaises. **Trivium**, [S.l.], v. 5, p. 1-13, 2010.

EMBRAPA. Cevada brasileira: situação & perspectivas. **Comunicado Técnico Online**, Brasília, v. 23, p. 2–5, 1999. Disponível em: http://www.cnpt.embrapa.br/biblio/p_co23.htm. Acesso em: 18 nov. 2018.

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventionalist approaches to enterprise. *In*: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. (org.). **New horizons in institutional and evolutionary economics**. Cheltenham: Edward Elgar, 2002. p. 60–78.

FEAGAN, R.. The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. **Progress in Human Geography**, London, v. 31, n. 1, p. 23–42, 2007.

FIESP; ITAL. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2010.

MACEDO, S. Refrescante, Catharina Sour é o 1º estilo brasileiro de cerveja catalogado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/comida/2018/07/refrescante-catharina-sour-e-o-1o-estilo-brasileiro-de-cerveja-catalogado.shtml>. Acesso em: 2 mar. 2019.

FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 48, n. 3, p. 200–222, 2008.

FONTE, M. **Naming food relocalisation and knowledge dynamics in rural development**. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2010.

GAUD, W. S. **The green revolution**: accomplishments and apprehensions. Speech in Society of International Development. Washington, 1968. Disponível em: <http://www.agbioworld.org/biotech-info/topics/borlaug/borlaug-green.html>. Acesso em: 16 jan. 2019.

GEWEHR, B. Quality in craft beer production: an analysis through the craft brewmasters discourse. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRICULTURE AND FOOD IN AN URBANIZING SOCIETY, 3., 2018, **Anais** [...] Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://drive.google.com/open?id=0B7sGx0muriRtSwNMX1FjUjz0OXIVVm1uS1pBS1F0cHNNRUVn>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GIORGI, V. D. V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 101–111, 2015.

GÓMEZ-CORONA, C. *et al.* Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. **Food Quality and Preference**, [S.l.], v. 60, p. 113–122, Apr. 2017.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v. 19, p. 1-7, 2003.

GOODMAN, D. Place and space in alternative food networks: connecting production and consumption. *In*: GOODMAN, M., REDCLIFT D. (org.) **Consuming space**: placing consumption in perspective. Farnham: Ashgate, 2010. p. 189-211.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M.; GOODMAN, M. K. **Alternative food networks**

knowledge, practice, and politics. Abingdon: Routledge, 2012.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias:** agricultura e indústria no sistema internacional. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008.

GRAMADO. Prefeitura Municipal. Secretaria do Turismo. **Rota cervejeira da Serra Gaúcha.** Gramado, 2016. Disponível em <http://gramadoinesquecivel.tur.br/assets/files/categorias/0821e0e1b858a75efdea7be014735ecb.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2018.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, [S.l.], v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. **Qualities of food.** Manchester: Manchester University Press, 2004.

ILBERY, B. *et al.* Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 116–132, 2005.

INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA. **Chef profissional.** 9. ed. São Paulo: Senac, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO - IBRAVIN. **Abastecimento do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre.** Bento Gonçalves, 25 ago. 2017. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Noticia/abastecimento-do-mercado-de-vinhos-nobrasil-apresenta-crescimento-de-3-no-primeiro-semester/305>. Acesso em: 3 ago. 2018.

INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL - ICB. **Guia completo:** entenda como está o mercado de cervejas no Brasil. [S.l.], 2017. Disponível em: <http://marketing.institu-todacerveja.com.br/ebook-mercado-cervejeironobrasil>. Acesso em: 18 jun. 2018.

KAISER. **Processo de produção Kaiser.** [S.l.], 2016. Disponível em <https://www.slideshare.net/Thiagofmg/kaiser-producao-cerveja> Acesso em: 5 mar. 2019.

KIRK, C. Cerveja nas montanhas. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 92-94, mar./abr. 2014.

KNEAFSEY, M. *et al.* **Reconnecting consumers, producers and food:** exploring alternatives. Oxford: Berg, 2008.

KOCH, G. Coluna Capa. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano, 2 n. 5, p. 14-19, abr./maio/jun. 2013.

KROHN, L. V. H. **Beber, fazer, vender:** formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasi. 2018. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras

e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KRUEGER, E. Bierland de Blumenau para o mundo. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 2, n. 6, p. 10-15, jul./ago./set. 2013.

LAPOLI, C. **Mercado da cerveja**. [S.l.]: ABRACERVA, 2018. Disponível em: <http://pages.abracerva.com.br/documento-mercado-da-cerveja>. Acesso em: 19 fev. 2019.

LATOURET, B. On recalling ATN. **The Editorial Board of The Sociological Review**, [S.l.], v. 47, n. 1, p. 15-25, 1999.

LAW, J. Actor network theory and material semiotics 1. *In*: TURNER, B. S. (ed.). **The new blackwell companion to social theory**. London: Blackwell, 2009. p. 143–158.

LAW, J. After ANT: complexity, naming and topology. *In*: LAW, J.; HASSARD, J. (ed.) **Actor-network theory and after**. London: Blackwell, 1999. p. 1-14.

LEPETIT, B. Revue Économique. **Revue Économique**, [S.l.], v. 40, n. 2, p. 1377-1378, 1989.

LOEFFLER, R. **Cerveja Falada**. Documentário. [S.l.], 2008. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=YaNWFGVns60. Acesso em: 2 dez. 2018.

LUDERER, C. A. F. Capital culinário: o círculo dos alimentos nos meios de comunicação. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 260-262, dez. 2013.

MACHADO, N. M. C. Karl Polanyi e a nova sociologia econômica: notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 90, p. 71–94, 2010.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, [S.l.], v. 33, p. 25–39, jan./jun. 2004.

MARCUSSO, E. F. **As microcervejarias no Brasil atual: sustentabilidade e territorialidade**. sorocaba. 2015. Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade na Gestão Ambiental) - Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2015.

MARCUSSO, E. F.; MULLER, C. V. A cerveja no Brasil: o Ministério da Agricultura informando e esclarecendo. **Revista MAPA**, Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MARCUSSO, E. F.; MULLER, C. V. Anuário da cerveja no Brasil 2018: crescimento e inovação. **Revista MAPA**, Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>. Acesso em: 5 mar. 2019.

MALDONER, D. Impressões de um jovem e premiado cervejeiro alemão. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 2, n. 6, p. 18-23, jul./ago./set. 2013.

MCMICHAEL, P. A food regime genealogy. **Journal of Peasant Studies**, [S.l.], v. 36, n. 1, p. 139-169, 2009.

MENASCHE, R.; SCHMITZ, L.C. Agricultores de origem alemã: trabalho e vida. *In*: GODOI, E. P. de; MENEZES, M. A. de ; MARIN, R. A. (org.) **Diversidade do campesinato: expressões e categorias**. São Paulo: Editora Unesp, 2007. p. 163-184.

MENASCHE, R.; WILLE, D. N. O rural nas prateleiras do supermercado. *In*: MENASCHE, R. (org.) **Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo rural**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015. p. 87-102.

MENESES, J. N. C. **Queijo artesanal de minas patrimônio cultural do Brasil**. Dossiê interpretativo. v. 1. Belo Horizonte: Ministério da Cultura; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN); Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC); Departamento do Patrimônio Imaterial Ofícios e Modos de Fazer, 2017.

MENEZES, S. S. M.; CRUZ, F. T. da Alimentos tradicionais como manifestação cultural na contemporaneidade. *In*: MENEZES, S. S. M.; CRUZ, F. T. da (org.) **Estreitando o diálogo entre alimentos, tradição, cultura e consumo**. São Cristóvão: Editora UFS, 2017. p. 25–44.

MESTRE CERVEJEIRO. **Porque cervejas artesanais são mais caras?**. Parte II: impostos. Adaptado de palestra proferida por Murilo Foltran, da DUM Cervejaria, no dia 3 jun. 2014. [S. l.], 9 out. 2014. Disponível em: <https://mestre-queijeiro.com/porque-cervejas-artesanais-sao-mais-caras-impostos/>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MIGUEL, L. A.; MAZOYER, M.; ROUDART, L. Abordagem sistêmica e sistemas agrários. *In*: MIGUEL, L. A. (org.) **Dinâmica e diferenciação de sistemas agrários**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. p. 11-39.

MINDMINER; A.T. KEARNEY. **Estudo original consumo de cerveja**, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://revistabeerart.com/news/estudo-consumo-cerveja-brasil>. Acesso em: 5 fev. 2019.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Lafonte, 2009.

MÜLLER, A. **O imigrante alemão e a indústria cervejeira do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: AMSTAD, 2011.

MÜLLER, C.V. ; MARCUSSO, E. F. Mapa informa: as cervejarias continuam a crescer. **Revista MAPA**, Brasília, p. 1–3, 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/as-cervejas-continuam-a-crescer-pdf.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MURDOCH, J. Networks: a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, [S.l.], 2000.

MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, [S.l.], v. 2, n. 76, p. 107–125, 2000.

MURER, G. Paixão e criatividade de um inquieto cervejeiro. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 3, n. 10, p.10-13, maio/jun. 2014.

NERD. **Significados**, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/nerd/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

NIEDERLE, P. A.. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NIEDERLE, P. A. Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439–470, 2013.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JR., V. J. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2018.

OLIVER, G. Coluna Capa. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 2, n. 4, p. 18-21, jan./fev./mar. 2013.

OLIVER, G. **A mesa do Mestre-Cervejeiro**: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

PALENOX. Qual a diferença entre nanocervejaria e microcervejaria?. **Palenox**. Bento Gonçalves, 2019. Disponível em: <https://www.palenox.com/en/blog/15/Qual-a-diferen%C3%A7a-entre-nanocervejaria-e-micro.html>. Acesso em: 15 mar. 2019.

PETRINI, C. *et al.* A centralidade do alimento. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DO SLOW FOOD, 6., 2012. **Anais [...]** Turin, 2016.

PLOEG, J. D. V. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (org). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016. p. 21–52.

PREZOTTO, L. L. **A sustentabilidade da agricultura familiar**: implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, 2005.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POLLAN, M. **O dilema do onívoro**: uma história natural de quatro refeições. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. **Revista de Economia Agrícola**, [S.l.], v. 58, n. 1, p. 1–11, 2011.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R.. A alimentação no contexto

contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 99–106, 2011.

POULAIN, J. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PREISS, P. V.; MARQUES, F. C. Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro: uma análise de iniciativas colaborativas de compras. **Tessituras**: Revista de Antropologia e Arqueologia, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 269–300, 2015.

PRITCHARD, B. Food and nutrition security: future priorities for research and policy. *In*: PRITCHARD, B., ORTIZ, R.; SHEKAR, M. **Handbook of food and nutrition security**. Oxon: Routledge, 2016. p. 1–23.

PROCERVA. Votação do novo simples nacional no próximo dia 27 de outubro de 2015. **Portal PROCERVA**, Curitiba, 20 out. 2015. Disponível em: <http://www.procerva.com.br/votacao-do-novo-simples-nacional-no-proximo-dia-27-de-outubro-de-2015/>. Acesso em: 3 jul. 2018.

RAMOS, M. O. **Cadeias agroalimentares sob o enfoque da soberania e segurança alimentar e nutricional**: uma construção a partir do estudo de cadeias de frutas nativas da mata atlântica. 2019. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. No prelo.

REDE RURAL NACIONAL. Conceito de circuito curto agroalimentar. **Portal Rede Rural Nacional**, [S.l.], [2019]. Disponível em: <http://www.rederural.gov.pt/circuitos-curtos-agroalimentares/2016-06-01-13-32-37/conceito-de-circuito-curto-agroalimentar>. Acesso em: 15 fev. 2019.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (ed.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017. p. 1–513.

RIETH, T. F.; SILVA, M. da; KOSBY, F. M. S. L. Linhyagens da produção, disseminação do saber-fazer doceiro: a tradição dos doces coloniais na zona rural de Pelotas. *In*: MENASCHE, R. (org.). **Saberes e sabores da colônia**: alimentação e cultura como abordagem para o estudo rural. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015. p. 73–86.

REVISTA da cerveja, feita de sonhos e desafios. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 1, n. 1, p. 4, abr./maio/jun. 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Governo do Estado. **Lei estadual ordinária 15.098, de 04 de janeiro de 2018**. Institui a Região das Cervejarias Artesanais no Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. Porto Alegre, 2018.

ROLIM, G. Coluna Mestre cervejeiro. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 3, n. 8, p. 82-83, jan./fev. 2014.

ROTA SERRA GAÚCHA. Roteiros. **Portal Rota Serra Gaúcha**, Gramado, 2018. Disponível em: <http://www.rotaserra.gaucha.com.br/roteiros>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SALOMÃO, K. Entenda o que é a Operação Carne Fraca e os impactos para a BRF. **Exame**, São Paulo, 6 mar. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/entenda-o-que-e-a-operacao-carne-fraca-e-os-impactos-para-a-brf/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

SANTA CATARINA. Governo do Estado. **Lei nº 17.486, de 16 de janeiro de 2018**. Dispõe sobre a produção e comercialização de queijos artesanais de leite cru e adota outras providências. Florianópolis, 2018.

SANTA CATARINA pode ser a primeira produtora de lúpulo do país. **Noticenter**, Serra Catarinense, 8 jun. 2015. Disponível em: <http://www.noticenter.com.br/n.php?CATEGORIA=34&ID=9438&TITULO=sc-pode-ser-primeira-produtora-de-lupulo-do-pas&BLOG=0> Acesso em: 15 Jun. 2018.

SANTOS, J. S.; CRUZ, F. T. da; MENASCHE, R.. O mineiro, o queijo e os conflitos (nada poéticos) em torno dos alimentos tradicionais produzidos artesanalmente no Brasil. **Revista de Economia Agrícola**, [S.l.], v. 59, n. 2, p. 7–19, 2012.

SANTOS, T. M. dos. **Elaboração de cerveja caseira (fermentado alcoólico de lúpulo) e avaliação de alguns parâmetros físico-químicos**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Tecnologia em Alimentos) - Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8065/1/PG_COALM_2014_2_19.pdf. Acesso em: 18 nov. 2018.

SCHIAVETO, P. Mestre Cervejeiro. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, n. 2, p. 40-41, jul./ago./set. 2012.

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias**, [S.l.], v. 13, n. 27, p. 180–219, 2011.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56–71, 2015.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017. p. 9–24.

SCHNEIDER, S.; MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A. Introdução. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (org.) **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora

UFRGS, 2016. p. 11-18.

SCHUBERT, M. N. **Comer fora de casa, as práticas e as rotinas do comer nos contextos da modernidade**: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. 2017. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Programa de Pós graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SCHWARTZ, V. Fábrica. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre, ano 3, n. 9, p. 10-13, mar./abr. 2014.

SEBRAE. Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional. **Portal SEBRAE**, [S.I.], 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercadonacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 abr. 2018.

SENAI. **Tecnologia cervejeira**. Rio de Janeiro: SENAI, Agraria, Centro de Tecnologia SENAI Alimentos e Bebidas, 2014.

SFREDO, M. Mais uma festa para os produtores de cerveja artesanal. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 14 ago. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/martasfredo/noticia/2017/08/mais-uma-festa-para-os-produtores-de-cerveja-artesana-l-9869645.html>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SEYFANG G. Time banking: a new economics alternative. *In*: FULLER, D.; JONAS, A. E. G.; LEE, R. **Alternative spaces of economy, society and politics: interrogating alterity**. New York: Routledge, 2010. p.193–206.

SOARES, G. A Linha Turismo faz tour cervejeiro no Quarto Distrito. **PORTAL PMPA**, Porto Alegre, 2017. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_noticia=191880&LINHA+TURISMO+FARA+TOUR+CERVEJEIRO+NO+4O+DISTRITO. Acesso em: 3 jul. 2018.

STEFFEN, C. A identidade gaúcha como elemento de persuasão nos rótulos de cervejas artesanais do Rio Grande do Sul. *In*: MEIRELE, M.; MOCELIN, D. G.; RAIZER, L. (org.) **Atores sociais, diversidade e identidade**. Porto Alegre: Cirkula, 2015. p. 247-260.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, [S.I.], v. 16, n. 2, p. 7–34, 2004.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para a análise organizacional. **Cadernos EBAPE**, [S.I.], v. 14, n. 9, p. 377–390, 2016.

VALADARES, Gustavo Clemente *et al.* Perfil do consumidor de cervejas artesanais no Brasil. *In*: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: USP, 2017.

VINHA, V. Polanyi e a nova sociologia econômica : uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Revista Econômica**, [S.I.], v. 3, n. 2, p. 207–230, 2001.

WILKINSON, J. No Os mercados não vem mais do “mercado”. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (org). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016. p. 53-73.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares - algumas considerações iniciais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

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

ZANETI, T.; SCHNEIDER, S. Ingredientes singulares à la carte : implicações do uso de produtos diferenciados na gastronomia contemporânea. **Anthropology of Food**, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://journals.openedition.org/aof/81111>. Acesso em: 3 jul. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CERVEJEIROS(AS)

Como começou a produzir cerveja artesanal?

Como a cervejaria começou?

Como era a produção no início?

Quantos litros produz hoje, por mês?

Qual a capacidade da cervejaria?

Quais são os equipamentos e como é o processo, hoje?

Tem ações de sustentabilidade, reaproveitamento de água no processo ou algo?

Quais tipos de cerveja produz?

Já fez cervejas/receitas com frutas ou outros ingredientes típicos?

De onde vêm os insumos, conhece a origem?

Conhece produção de lúpulo ou cevada nacional ou no estado?

Onde é vendida a cerveja, conhece seus clientes, tem interação?

Vende, tem planos, ou gostaria de vender a tua cerveja em supermercados?

Quais as maiores dificuldades que você observa neste mercado?

Como é a concorrência neste mercado, há uma cooperação entre os cervejeiros?

Faz parte de associações ou tem parceria com instituições?

Qual tua percepção sobre o crescente interesse das pessoas por cerveja e a popularidade da cerveja artesanal no Brasil?

O que tu percebes que mudou e influenciou, dos últimos anos para cá, a proliferação de cervejarias artesanais?

O que seria uma cerveja com qualidade? Qual tua definição de cerveja com qualidade?

Quais as principais diferenças entre a cerveja artesanal e *mainstream* produzidas pelas grandes companhias? Considera algum parâmetro balizador para diferenciação?

É comum ouvir sobre uma “cultura cervejeira”, como você definiria esta cultura?

Onde busca conhecimento? Cursos, palestras, Revista da Cerveja? Conhece o *Slow Beer*?

Como vê o cenário de cervejas artesanais no futuro? Quais os planos da cervejaria para o futuro?

O que é cerveja artesanal para você?

De maneira geral, o que a cerveja representa para você?

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA INSTITUIÇÕES

** Pergunta específica relacionada ao papel da instituição entrevistada: Como começou o projeto, objetivos, como é o trabalho da instituição e seu papel com as cervejas artesanais?

Qual tua percepção sobre o crescente interesse das pessoas por cerveja e a popularidade da cerveja artesanal no Brasil?

O que tu percebes que mudou e influenciou, dos últimos anos para cá, a proliferação de cervejarias artesanais?

O que seria uma cerveja com qualidade? Qual tua definição de cerveja com qualidade?

Quais as principais diferenças entre a cerveja artesanal e *mainstream* produzidas pelas grandes companhias? Considera algum parâmetro balizador para diferenciação?

Quais as maiores dificuldades que você observa neste mercado?

É comum ouvir sobre uma “cultura cervejeira”, como você definiria esta cultura?

Como vê o cenário de cervejas artesanais no futuro?

O que é cerveja artesanal para você?

De maneira geral, o que a cerveja representa para você?

APÊNDICE C – DOCUMENTO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a), Eu Bruna Gewehr, estudante de mestrado do programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação do Pr. Dr. Paulo Niederle, gostaria de convidá-lo(a) a participar, voluntariamente, da pesquisa intitulada “**Qualidade lupulada: o significado de artesanal da Rede Cervejeira em Porto Alegre e municípios da Rota Cervejeira**” que tem por objetivo pesquisar o significado de artesanal na Rede cervejeira a fim de entender o processo da cerveja artesanal pelo saber fazer envolvido, os insumos e ferramentas empregados, receitas elaboradas, tipos de comercialização e a cultura cervejeira enraizada nesta rede. Com o seu consentimento, a sua participação se dará através de depoimento oral, o qual será gravado e posteriormente transcrito digitalmente. A confidencialidade dos seus dados será mantida, caso assim optar. Caso conceda a divulgação de seu nome e ou instituição que representa, esta será vinculada ao seu depoimento ao longo da dissertação. Não há qualquer risco, seja ele moral ou físico, ao participante. A qualquer momento você poderá interromper a sua participação, bem como pedir que todo o material coletado seja descartado da pesquisa. Desde já agradecemos.

BRUNA GEWEHR Mestranda em Desenvolvimento Rural (PGDR-UFRGS) Email: **brunagew@gmail.com** ou **brunagewehr@ufrgs.br** Telefone: **(51) 999930084**

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu, _____, declaro que estou consciente das informações acima colocadas e que fui informado pela pesquisadora Bruna Gewehr sobre os fins da pesquisa, sobre os procedimentos utilizados, seus riscos e itens de confidencialidade. Concordo em participar da pesquisa e declaro que quero não divulgar divulgar minha identidade na pesquisa.

_____/_____/2018.

Assinatura