UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

Lilian Verena Hoenigsberg Krohn

Beber, Fazer, Vender:
formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil
Versão Corrigida

São Paulo
2018

Lilian Verena Hoenigsberg Krohn

Beber, Fazer, Vender:

formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil

Versão corrigida da Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Área de Concentração: Sociologia

Orientador: Prof. Brasílio João Sallum Jr.

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
 Serviço de Biblioteca e Documentação
 Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

KKK93b
 b Krohn, Lillian Verena Hoenigsberg
 Beber, Fazer, Vender: formação do mercado de
 cerveja "artesanal" no Brasil Versão Corrigida /
 Lillian Verena Hoenigsberg Krohn ; orientador
 Brásilio João Sallum Jr.. - São Paulo, 2017.
 196 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
 Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
 Paulo. Departamento de Sociologia. Área de
 concentração: Sociologia.

1. Mercados. 2. Emergência de Mercados. 3.
 Valoração. 4. Discursos. 5. Cerveja Artesanal. I.
 Sallum Jr., Brásilio João , orient. II. Título.

Nome: KROHN, Lilian Verena Hoenigsberg

Título: Beber, Fazer, Vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Aprovada em: _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

O trabalho acadêmico sempre me atraiu, pela vontade de enfrentar e compreender um tema com profundidade e seriedade. Este processo, no entanto, é perpassado por inúmeros obstáculos, que vão desde a solidão inerente a este tipo de investigação à insegurança quanto a o que e quanto se sabe realmente. Para chegar ao fim, foi essencial o suporte de familiares, amigos e conhecidos, que tornaram esta trajetória mais rica e tranquila, com o apoio emocional, intelectual e estrutural necessários para enfrentar tal tarefa.

Agradeço principalmente aos entrevistados que, com grande generosidade e abertura, disponibilizaram seu tempo, ofereceram relatos de suas trajetórias e compartilharam suas visões de mundo, demonstrando abertura e confiança para responder às perguntas a eles feitas. Tive a sorte de encontrar neste processo pessoas interessadas e receptivas à ideia da pesquisa, o que nem sempre é o caso para muitos colegas.

O mestrado é uma enorme oportunidade de estabelecer novos contatos e diálogos intelectuais riquíssimos. Por isso, agradeço primeiramente aos professores Maria Helena Oliva Augusto, Brásilio João Sallum Jr., José Guilherme Cantor Magnani, Fernando Pinheiro, Laura Valladão de Mattos, Nadya Araujo Guimarães e Phillippe Steiner, cujos cursos contribuíram sobremaneira para minha formação intelectual no período, e que sempre se dispuseram a auxiliar e dialogar de maneira franca e aberta, contribuindo com o desenvolvimento desta dissertação. Uma especial lembrança é devida ao meu orientador, Brásilio João Sallum Jr., por suas observações precisas e pontuais, que sempre me deu liberdade para perseguir o objeto à minha maneira. A Charles Kirschbaum e Nadya Araujo Guimarães, pela participação extremamente construtiva em meu exame de qualificação.

É também com grata alegria que encontrei e me infiltrei na OSET – Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho, capitaneada por Nadya Guimarães – a quem agradeço a acolhida. Nesta, tive a oportunidade de debater temas relevantes à minha pesquisa e a de outros, bem como apresentar parte dos meus desenvolvimentos, sempre contando com a leitura atenta e comentários cruciais e interessados de todos os participantes. Fica um agradecimento especial a André Vereta Nahoum e Monise Picanço, companheiros nos estudos de feiras e demais objetos de interesse, pelo diálogo constante, suporte intelectual e pela amizade.

Um agradecimento especial é devido a Elisa Kluger, pelo intenso diálogo intelectual, consultoria constante e apoio incondicional no processo.

Finalmente, cabe agradecer àqueles cujo apoio institucional tornaram este projeto possível – o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo

benefício de contar com uma bolsa de mestrado, e aos funcionários do departamento de sociologia, sempre solícitos e dispostos à resolver pepinos e angústias.

No âmbito pessoal, agradeço primeiramente aos meus pais, Hans Peter Krohn e Marina Claudia Hoenigsberg Krohn, pelo apoio e incentivo em mudar minha trajetória e tentar, já afastada há anos da universidade, retornar a ela para perseguir a ideia da pesquisa na pós-graduação. Seu apoio foi essencial para que a construção do trabalho se desse de forma tranquila. Também agradeço à minha irmã, Andrea Krohn, e à minha tia, Ruth Hoenig Hoenigsberg que, à distância, sempre acompanharam o projeto e se interessaram pelo seu andamento, me levando a estruturar minhas ideias para melhor explicá-las. Pai e tia foram, também, os primeiros informantes sobre a indústria da cerveja, compartilhando suas impressões acerca da mudança em uma área na qual, indiretamente, atuam.

Ao namorado, Martim Leicand, cujo apoio incondicional, cuidado, companhia, encorajamento, paciência e providenciais injeções de ânimo (e petiscos) fizeram o trabalho mais fácil e leve. As inúmeras conversas a respeito do tema, e também a capacidade de, de tempos em tempos, esquecê-lo por alguns dias, certamente contribuíram para que essa jornada fosse mais leve e frutífera.

Aos inúmeros amigos que, mesmo com os períodos de sumiço e aos humores inerentes a um processo longo e estressante, me apoiaram com conversas, encontros e por que não, idas ao bar. Especialmente aos equipanos Cauã Sperling, Fabia Apolinário, Giuliana Nishiyama, Isadora Brasil, Iuri Cotas, Julia Ávila, Julia Castro, João Machini, Pedro Batalha e Renato Giroldo; à Marília Ramos e rianos Cesar Albuquerque, Cinthia Tsuda, Elisa Klüger, Leonardo Rodarte, Melina Rombach, Nicolle Konai e Roberta Akaoui. Aos colegas de pós-graduação Karina Fasson, Francesco Tomei, Ivo Paulino Soares, Max Gimenes, Monise Picanço, André Vereta Nahoum, Bruna Nicodemos e tantos outros.

Obrigada por tudo!

RESUMO

KROHN, L. Beber, Fazer, Vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil. 2017. 198 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

A pesquisa toma como objeto os discursos e práticas utilizados por participantes do mercado de cervejas “artesanais”, surgido no Brasil a partir dos anos 1990, a fim de explorar como estes estabelecem uma identidade própria do “artesanal”, classificando-o como categoria à parte no mundo dos bens e, logo, um mercado à parte no universo das cervejas. Esta análise permite refletir acerca do papel dos discursos e das interações entre produtores e consumidores para o estabelecimento de uma identidade própria, dialogando com a literatura em sociologia econômica preocupada com as dinâmicas de emergência e estabelecimento de nichos de mercado ou mercados em si. Assim, também é perpassada por uma preocupação com a dimensão cultural destes processos, entendida como um trabalho ativo de classificação e valoração dos bens. Estes discursos e suas implicações são captados por meio de entrevistas e etnografias realizadas em feiras e eventos de cerveja, momentos em que os discursos de produtores entram em contato diretamente com consumidores, e permitem observar as implicações práticas destas dimensões discursivas. Nestas, um elemento central de análise é a figura do outro, com a noção de alteridade e oposição atribuída às grandes empresas do ramo cervejeiros, referidas como “grandes indústrias”. Ao restituir como se dá o processo de construção destas identidades partidas entre o “grande” e o “artesanal”, bem como quais as dinâmicas que se formam neste universo, exploramos novas possibilidades na interpretação dos processos de competição e emergência de mercados.

Palavras chave: 1. Mercados. 2. Emergência de mercados. 3. Cerveja artesanal. 4. Valoração. 5. Discursos.

ABSTRACT

KROHN, L. Drink, Brew, Sell: the making of Brazil's "craft beer" market. 2017. 198 pp. Dissertation (Master) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

The object study for this research are the discourses and practices from "craft beer" Market agents, which emerged in Brazil in the 1990s, in order to explore how this agents establish their own "craft" identity, being able to classify it as a new consumption category in the world of goods, apart from common beer. This analysis allows reflection upon the role discourses and interactions among producers and consumers for the establishment of this own identity, in conversation with the wider literature in Economic Sociology which focuses on the emergence and establishment of new markets or Market niches. This work is thus also permeated by the cultural dimension of these processes, which are to be understood as active classification and valuation works. Discourses and their implications are captured through interviews and ethnographic incursions in beer events, moments in which producers may directly talk to consumers, which allow us to perceive practical implications of these discursive dimensions. Among them, one of the key elements is the role of the "other", with otherness and oppositions attributed to the "big beer" companies. By recapturing the process of how identities split between "craft" and "big" are built, we explore new opportunities of interpreting competition and emerging markets.

Key words: 1. Markets. 2. Emerging markets. 3. Craft beer. 4. Valuation. 5. Discourses.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aparições de “Cerveja” no Jornal Folha de São Paulo (1960-2017).....	18
Tabela 2 - Aparições de “Cerveja” no Jornal brasileiro O Globo (1960-2017).....	18
Tabela 3 - Cervejarias associadas ao Sindicerv - anos 50 e 60.....	48
Tabela 4 - Participação no Mercado – Cervejarias – 2002 a 2012.....	57
Tabela 5 - Progressão Participantes Enquete “Melhores do Ano na Cerveja”.....	190
Tabela 6 - Progressão Questionário - Enquete “Melhores do Ano na Cerveja”.....	190
Tabela 7 - Perfil dos Entrevistados.....	193

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ilustração esquemática da Rede Produtiva	68
Figura 2 - Ilustração esquemática da Rede de Suporte	75
Figura 3 - Ilustração esquemática da Rede de Valoração	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do número de cervejarias no Brasil – 2005 a 2015.....	64
Gráfico 2 - Citações Cerveja – Mensal – Caderno Paladar - 2005 a 2015.....	79
Gráfico 3 - Citações Cerveja – Mensal – Suplemento Comida - 2005 a 2015.....	79

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Comparativo Latas de Cerveja.....	113
Imagem 2 - Processos de Alteração de Imagem de Marca.....	114
Imagem 3 - Estande de Venda de Equipamentos – Feira da Cerveja – 2017.....	125
Imagem 4 - Estande de Fornecedor de Insumos – Feira da Cerveja – 2017.....	127
Imagem 5 - Estandes “Grandes Cervejarias”.....	146
Imagem 6 - Estandes Cervejarias “Artesanais”.....	149
Imagem 7 - Camiseta cervejeira “Yes We Can”.....	150
Imagem 8 - Estandes com Medalhas de Premiação.....	151

LISTA DE SIGLAS

AB INBEV: Anheuser-Busch InBev (popularmente Inbev)

ABRACERVA: Associação Brasileira de Cerveja Artesanal

ACERVA: Associação dos Cervejeiros Artesanais

AMBEV: Companhia de Bebidas das Américas

APACERVA: Associação Paulista de Cerveja Artesanal

BJCP: Beer Judge Certification Program

CADE: Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CERVECON: Congresso Latino Americano de Ciência e Mercado Cervejeiro

MAPA: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MERCOSUL: Mercado Comum do Sul

MPEs: Médias e Pequenas Empresas

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SICOBEB: Sistema de Controle de Produção de Bebidas

SUDENE: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

Sumário

Introdução.....	17
1. Cervejas e mercados – perspectivas sobre a mudança	26
1.1 Estudos internacionais sobre cervejas “artesanais” – principais abordagens nos Estados Unidos.....	26
1.2 Estudos internacionais sobre cervejas “artesanais” – principais abordagens na Grã-Bretanha.....	30
2. O mercado de cerveja no Brasil – formação e desenvolvimento	34
2.1 O estabelecimento de uma indústria.....	34
2.1.1 Sobre as cervejarias de baixa fermentação	39
2.2 Consolidação e concentração de mercados	46
2.3 Ascensão de novos atores, fusões e aquisições.	52
3. A estrutura do mercado – elementos de uma rede produtiva	59
3.1 A Rede de Produção da Cerveja	61
A) Fabricantes de equipamentos.....	61
B) Fornecedores de insumos	62
C) Cervejarias	63
D) Importadores e Distribuidores	65
E) Pontos de Venda	66
F) “Clubes de cerveja”.....	67
3.2 A formação de uma rede de apoio da “Cerveja Artesanal”	69
A) Escolas livres.....	69
B) Cervejeiros caseiros	71
C) Lojas de insumos para cervejeiros caseiros	71
D) Associações estaduais e federais – incluindo as da indústria e as de produtores caseiros	72
3.3 Elementos de crítica e consagração – a realização de uma rede de “ <i>valorização</i> ”	76
A) Sommeliers.....	77

B) Imprensa – jornalistas e Blogs.....	78
C) Mídias sociais, aplicativos, fóruns e rankings.	81
D) Concursos de cerveja.....	82
Conclusão	84
4. Cervejeiros e seus discursos - a construção de uma imagem	87
4. 1 Cerveja é cerveja? – Definições de si e do outro.....	87
Tamanho, liberdade, variedade.....	88
Avesso do avesso: concorrência e identificação.....	95
4.2 Fermentando qualidades – conhecimento e reconhecimento como fatores de diferenciação entre “artesanais”.	102
Prêmios e medalhas – o sol é para todos?	104
Geeks e Mídias – o efeito da opinião aficionada.....	108
4.3 Posicionando-se entre os “artesanais”	111
O bom consumo e o bom consumidor	116
Discussão – Entrelaçando redes e discursos.....	122
Rede Produtiva	124
Rede de apoio – formação de pessoal, formação de público.....	132
Rede de “valoração” e o dilema da formação do bom consumidor.....	135
5. Feiras e Locais de Mercado	141
5.1 Disputas comerciais – interior das feiras e diferenciação de marcas	145
5.2 Identidades e valores em debate	153
5.2.1 Desafios à categoria – o lugar do “outro”.....	158
5.3 Mobilização, institucionalização e articulação política nas Feiras.....	168
Conclusão	177
Bibliografia.....	183
Apêndice I – Enquete “Os Melhores do Ano”	190
Apêndice II – Entrevistados	193

Apêndice III – Questionário 194

Introdução

*“Cerveja é uma prova que Deus nos ama e nos quer felizes”
Atribuída à Benjamin Franklin*

*“Salta a cerveja estupidamente
Gelada pr'um batalhão
E vamos botar água no feijão.”*

A cerveja pode ser descrita de diversas formas. A define o Dicionário Houaiss enquanto “bebida alcoólica obtida por meio da fermentação do malte de cevada, ou de outros cereais, e aromatizada com flores de lúpulo; birra”¹. É comum relacionar-se a história da cerveja com a das primeiras sociedades humanas, sendo indícios de produção ligados aos sumérios e babilônios instalados no crescente fértil; onde havia se iniciado a domesticação de animais e produção de grãos².

Devemos ter em conta, no entanto, que o produto no qual pensamos usualmente não é, de forma alguma, o mesmo fabricado há 6.000 anos. Este era feito provavelmente com cereais cozidos e sem separação ou filtração dos mesmos, e com fermentação natural. A cerveja de hoje é fruto da modernidade e, mais especificamente, de uma revolução nas maneiras de organizar a produção de bens – incluídos aí alimentos e bebidas – de modo a aumentar a sua produtividade, o que possibilita também a sua padronização. Depende igualmente de um processo de racionalização da esfera produtiva, que se organiza para a produção em grande escala, passando de um produto alimentício, agrícola e caseiro, para uma indústria complexa, concentrada e organizada em um mercado que produz e fatura bilhões (de litros e reais). De atividade majoritariamente doméstica e controlada por mulheres, passou a ser atividade industrial, e relacionada fortemente ao público masculino (MORADO, 2009).

Nosso objeto é um produto que conta com distintos e complexos momentos de produção, envolvendo desde o plantio dos insumos até seu beneficiamento em plantas industriais e a distribuição em bares ou supermercados. Este tipo de produção decorre de uma série de progressos técnico-científicos que possibilitam o controle dos processos – por exemplo, o conhecimento da levedura, um dos principais ingredientes na fabricação da cerveja, é recente, iniciando-se com os estudos de microbiologia na segunda metade do século XIX.

¹ <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1>; acesso em 03/10/2017

² <https://www.britannica.com/topic/beer>

A cerveja enquanto líquido de consumo popular, gaseificado, se configura como a bebida alcóolica mais popular do planeta em termos de volume, e a terceira mais consumida como um todo, após água e chá (NELSON, 2005) - do que se deduz que seriam relativamente poucos aqueles que nunca a provaram ou que não tenham, em alguma época da vida, a consumido. É cotidianamente relacionada ao lazer e às atividades que a propaganda a ela colocou, como são no Brasil a praia, o futebol e o carnaval; é também comumente vista como o elemento refrescante frente ao calor do verão; e companhia nos momentos de socialização e convívio – como bem exemplifica a música de Chico Buarque. Logo, vemos que o que concebemos quando pensamos em cerveja é apenas uma faceta possível deste bem que pode, portanto, ser alterado e repensado e com ele, o próprio mercado que se organiza ao seu redor.

Esta dissertação se propõe a identificar, a partir desta perspectiva, o que se entende como cerveja e como, a partir deste produto, se estrutura um mercado. Este foco é motivado por observarem-se, nas últimas duas décadas, desafios à maneira pela qual a cerveja é percebida e logo, seus mercados estão organizados. Este produto, inicialmente tomado como óbvio, passou a ser adjetivado de inúmeras formas, como indica a tabela abaixo.

Tabela 1 - Aparições de “Cerveja” no Jornal Folha de São Paulo (1960-2017)

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	Total Geral
Cerveja Artesanal				1		1	2	5	2	13	37	70	131
Cerveja Caseira	1		7	2	24	14	8			2	2	3	63
Cerveja em casa	1	1	2	2	8	3		2	2				21
Cerveja Especial		5	6	1		2	10		5	1	4	9	43
Cerveja Premium							7	20	3	7	11	1	49
Cervejaria Artesanal							2			4	6	10	22
Grande Cervejaria				1		1		4	1	2	1	1	11
Microcervejaria*							28	152	35	21	19	29	284
Cerveja Barata	1		1			2	7	6	46	21	9	7	100
Cerveja Comum			1		7	25	12	2		2	2		51
Cerveja Popular								1		1	2	2	6

Fonte: arquivo Folha de S. Paulo. Elaboração própria

Tabela 2 - Aparições de “Cerveja” no Jornal brasileiro O Globo (1960-2017)

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	Total Geral
Cerveja Artesanal						13	1	6	11	47	213	483	774
Cerveja Caseira			1			19	3	1		5	13	7	49
Cerveja em casa	1	3	2	3	3	46	12	9	11	14	42	33	179
Cerveja Especial		4	3	2	3	3	9	4	8	14	263	132	445
Cerveja Premium							35	9	7	18	55	8	132
Cervejaria Artesanal								2	1	2	32	49	86
Grande Cervejaria	1	7	5	3	3	5	11	19	11	9	13	8	95
Microcervejaria*								23	15	21	36	35	130
Cerveja Barata					1		7	14	9	7	10	9	57
Cerveja Popular			1					2			3	4	10
Cerveja comum	1	1	3	2	18	82	48	6	2	2	7	5	177
Cerveja	1664	1986	2251	2057	3325	7448	8620	5183	4205	4120	5999	2971	49829

Esta percepção variada levou à pergunta que move especificamente a pesquisa: como se constitui um mercado de cerveja “artesanal”? Questão que, por sua vez, levou ao próprio questionamento do que define este produto. Ou seja, o que é o “artesanal”, afinal? E ao fim e ao cabo, de que cerveja falamos?

É possível verificar que a adjetivação da cerveja se dá de modo recente e que, em especial, a ideia de cerveja “artesanal” toma força ao longo das últimas duas décadas. As menções anteriores, em sua maioria, são concomitantes às referências a “cerveja em casa” ou à “cerveja caseira”, e encontram um primeiro momento de maior exposição em meados da década de 1980. Nesta época era comum a exibição de classificados anunciando cursos de como fazer cerveja em casa (fossem presenciais ou vídeo aulas), especialmente no Rio de Janeiro. A impressão de que houve um primeiro surto de fabricação caseira na década de 80 é corroborado também por anedotas recolhidas de uma resposta à enquete “Melhores do Ano” de 2011, que ressalta como “melhor fato cervejeiro”:

*“O encontro da ACervA Carioca com o casal Jorge e Circe Barbosa, cervejeiros octogenários que faziam e ensinavam a fazer cerveja no Rio na década de 80: emocionante. Um belo dia recebi um telefonema dessa senhora, que me “prende” num longo e agradável papo, contando histórias da aventura de fazer cerveja em casa nos anos 80. Convoquei um ACervA na Praça (evento tradicional da Acerva Carioca) para darmos as boas vindas ao casal cervejeiro e o encontro foi marcante. Rolou até choradeira da parte deles e dos que tiveram o privilégio de estar presentes nesse encontro mágico, em que nos vieram à flor da pele a emoção **de fazermos algo tão bacana, as amizades e história que giram em torno da nossa brincadeira de fazer cerveja boa e com bons amigos**”³.*

Após este primeiro momento de elevação de ocorrências, há uma retomada forte e constante do termo “cerveja artesanal”, acompanhado da “cerveja caseira”, nos últimos 15 anos analisados. O termo “micro cervejaria” também passa a aparecer com maior frequência, acompanhando o crescimento tanto da cerveja “artesanal”, como da “cerveja especial” – este último, com maior força no jornal *O Globo*.

Simultaneamente, tornam-se corriqueiros novos termos para referir-se à cerveja “indistinta” – como a “cerveja comum”, “popular” e também “cerveja barata” – que apresentam leve incremento nos últimos anos, como resultado da oposição destas às cervejas “especiais” ou “artesanais”. Isso já prenuncia um dos pontos mais sensíveis a este movimento

³ Enquete “Melhores do Ano” de 2011, conduzida pelo jornalista Roberto Fonseca.
(<http://paladar.estadao.com.br/blogs/bob/melhores-de-2011-parte-40-mauro-nogueira/>)

de transformação da cerveja que iremos explorar mais adiante – a necessidade de contraponto entre umas frente a outras, “artesanais” ou “especiais” frente a “ordinárias”.

Há algumas variações pontuais que levam a “surto” de ocorrências por outros motivos. É possível notar que também a expressão “micro cervejaria” apresenta um grande aumento de aparições do meio para o final da década de 1990, em especial graças à propaganda em guias de lazer de estabelecimentos ligados à micro cervejaria e *brewpub*. Dado Bier e também do Brewpub Consolação, pioneiros na cidade de São Paulo no modelo. Também o termo “cerveja comum” aparece sendo amplamente utilizado durante a década de 1980 e 1990 para as referências a aumentos de preços do período inflacionário. Nos últimos anos, assume outro sentido, não mais referindo apenas à cerveja de uso diário, mas de modo a indicar que há outra cerveja, *incomum*.

Todo modo, a intenção da apresentação destes dados é apenas pontuar, de um modo bastante simples, que surgem novas formas e modos de se referir à cerveja e, portanto, de entender certo universo deste bem de consumo – tornando patente a sua alteração e aumento de complexidade, em especial nos últimos vinte anos.

Essa alteração dos modos de referência à bebida tem sido concomitante a um movimento de mercado que tem vindo na contramão do que havia ocorrido até então: não mais com a concentração de mercado em companhias cada vez maiores, mas com um aumento agudo no número de produtores de cerveja no país – que nos últimos vinte anos, passam de 42 cervejarias registradas para um total de 610 estabelecimentos⁴.

O aumento no número de produtores foi acompanhado de um aumento nas vendas geradas em uma parte específica do mercado, composto pelo setor das cervejas consideradas “Premium”, que abarcam cerca de 5% do mercado nacional⁵. Este segmento se caracteriza pelo consumo de produtos de maior preço, percebidos como qualitativamente diferenciados, e inclui tanto rótulos internacionais quanto pertencentes às grandes cervejarias nacionais e

⁴ É necessário ressaltar que o número de estabelecimentos pertencentes aos grandes grupos cervejeiros, que concentram a maior parte do mercado, eram 55, de acordo com dados de 2014. Também destaca-se que o número de estabelecimentos registrados para a fabricação de cerveja é, via de regra, menor do que o número total de marcas disponíveis no mercado, visto a capacidade de uma fábrica responsabilizar-se pela produção de mais de uma marca em seu próprio portfólio ou a partir de acordos de terceirização. Fontes: <http://abracerva.com.br/com-91-novos-registros-no-1o-semester-mercado-das-artesanais-avanca-no-brasil-e-ja-tem-610-cervejarias/> (acesso em 06/10/2017). Demais dados elaborados a partir de tabela disponibilizada pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento no site: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/Estabelecimentos%20e%20produtos%20vinhos%20e%20bebidas%202014.zip. Acesso através da página <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>, visitada pela última vez em 11/04/2016.

⁵ Segundo dados do Sindicerv publicados na imprensa (ex: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/31/internas_economia,465904/mercado-de-cervejas-premium-cresce-em-ritmo-acelerado-nos-ultimos-anos.shtml). Último acesso em 10/08/2017.

pequenas cervejarias que passaram a ser denominadas “artesanais”. Estas – a partir de agora consideradas “micro cervejarias” não apenas compartilham uma mesma denominação, a partir de uma percepção geral de sua existência, como também passam a se organizar enquanto um grupo – criando instituições próprias como a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA).

Há divergências quanto ao volume representado por estas cervejarias. De todo modo ele ainda não chega a 1% do mercado⁶. No entanto, segundo dados fornecidos pela ABRACERVA, o setor movimentaria entre dois e três bilhões de reais por ano⁷. Considerando-se a relevância do mercado de cerveja para a economia nacional, no qual chega a corresponder por 1,6% do PIB, mesmo uma pequena fatia deste bolo torna-se significativa⁸.

Em meio a essas mudanças, nos concentraremos nas alterações ligadas ao que se convencionou chamar de cerveja “artesanal” e buscaremos discutir, à luz de abordagens da sociologia econômica e dos mercados, como compreender a emergência deste espaço diferenciado no universo da cerveja. Como o excerto destacado acima deixa entrever, a mudança que ocorre na produção não é ligada apenas ao número de fábricas e conquista de mercados e denominações. Esta se constrói, também, por ligações afetivas e valorativas frente a práticas e produtos. Para tentar conectar estas facetas, esta investigação será orientada primeiramente por um processo de recuperação do histórico do mercado no Brasil, de forma a tentar captar algumas de suas especificidades. Sobre esta base serão aprofundados, posteriormente, os materiais de campo coletados na pesquisa – a saber, entrevistas com elementos ligados à cerveja “artesanal” e registros etnográficos de festivais de cerveja diversos. Algumas destas informações são, também, balizadas pela enquete “Melhores do Ano” (Apêndice 1). Optamos, neste sentido, por seguir o produto: como este é transformado, concebido de várias formas pelos entrevistados, apresentado de modo variado nos momentos de interação com o público mais amplo e como cada um desses momentos transforma o produto (APPADURAI, 1986).

⁶ Segundo as estimativas do Sindicerv, esta parcela representava 0,15% em volume do mercado em 2013. Já o Instituto da Cerveja Brasil julga corresponder a uma 0,7% do mercado total de cervejas, com a produção de 90 milhões de litros ao ano (http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS; <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/07/1314311-unidos-pela-cerveja.shtml>; <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil>). Último acesso em 10/08/2017.

⁷ Dados fornecidos pela Associação Brasileira de Micro cervejarias (ABRACERVA) à imprensa (<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html> e <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-07-01/supersimples-para-micro-cervejarias-sera-votado-hoje.html>). Último acesso em 10/08/2017.

⁸ <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,sector-cervejeiro-fatura-mais-de-70-bilhoes-e-corresponde-a-1-6-do-pib,70001675306>. Último acesso em 10/08/2017.

O primeiro movimento- escutar como os entrevistados entendem o seu meio - nos parece essencial para captar como se dá idealmente a formação da cerveja “artesanal” enquanto um bem específico, num processo de valoração do mesmo, ressaltando as maneiras pelas quais este é entendido e construído de modo a erguer, em torno dele, um mercado (BECKERT & MUSSELIN, 2013; MUNIESA, 2011; CALLON ET ALL, 2002). Este processo de valoração e construção do “artesanal”, é claro, possui inúmeras tensões internas, porém estas mesmas permitem antever quais são os principais consensos que delimitam a atuação neste meio e o constroem como espaço dotado de regras e dinâmicas particulares (FLIGSTEIN, 2012; BOURDIEU, 2005, GARCIA-PARPET, 2009).

Já a etnografia das feiras é herdeira de uma série de estudos que se preocupam em captar as dinâmicas de mercado no local de mercado, por um lado, bem como que tendem a entendê-las como torneios de valor, nos quais regras do jogo estão em disputa (GEERTZ, 1979; GARCIA-PARPET, 2009; APPADURAI, 1986; MOERAN, 2010). Nestes momentos é possível, também, observar o encontro entre as ideias e discursos acerca do “artesanal” com a prática do mercado, e suas contradições.

O estudo do mercado de cervejas “artesanais” também serve a um objetivo mais amplo, que seja a possibilidade de revelar dinâmicas sociais de diferenciação e mudança em mercados constituídos. A transformação no setor de cervejas poderá se mostrar, portanto, um caso privilegiado para investigar a própria natureza dos mercados, entendidos enquanto espaços relacionais nos quais estão em disputa os parâmetros e práticas segundo os quais se reproduzem hierarquias internas, com agentes situados frente aos outros de acordo com os atributos compartilhados e diferencialmente distribuídos (MARTIN, 2003, p. 4; FOURCADE, 2007, p. 1022; BOURDIEU, 1992, p. 97). Compreender a dinâmica da mudança de mercados, que possibilita a emergência de novos espaços e avaliar quais outros fenômenos sociais estão a ela associados adquire importância se considerarmos que as alterações nas formas de organização econômicas não se dão de maneira separada das dinâmicas sociais que as contornam. Esse entendimento fornece, por sua vez, ferramentas para entender a própria ordem social em uma sociedade permeada por mercados (FOURCADE, 2007).

Qual o tipo de produto e quais as estruturas que possibilitam a esse grande número de produtores se estabelecerem e sobreviverem? O que tem atraído tantas novas empresas em tão pouco tempo? Estas são as questões que conduzirão a exposição nesta dissertação.

Esta trabalho se divide em duas partes. Os primeiros três capítulos se ocupam de uma recuperação histórica e contextual do mercado, equipando-nos a discutir suas particularidades. Os demais tratam de discutir como se utiliza o "artesanal" enquanto mote estruturador.

O primeiro capítulo da dissertação se ocupa do tratamento dado anteriormente aos estudos dos mercados de cerveja "artesanal" em outros contextos, em especial o Norte Americano e Britânico, que ainda que possuam singularidades, podem ajudar a iluminar algumas de suas facetas. É também de interesse retomar como se deu este movimento no exterior por terem sido anteriores ao período estudado no Brasil, e serem muitas vezes utilizados como referências pelos próprios atores envolvidos no mercado. Depois, são abordados rapidamente os principais marcos teóricos utilizados na sociologia econômica para o estudo da formação de mercados e nichos de mercado, explicitando quais as opções tomadas para a análise nesta dissertação

O segundo capítulo se dedica a retomar como se deu, historicamente, a conformação do mercado de cervejas no Brasil, acompanhando sobretudo o seu processo de industrialização. Neste sentido, ressaltamos o aspecto da cerveja que costumamos beber hoje enquanto resultante de um processo de modernização da indústria de bens de consumo, que retira o foco produtivo de pequenos estabelecimentos e favorece a formação de conglomerados industriais. Destacaremos que mesmo este processo é apoiado por um trabalho de valoração desta, à época, nova cerveja industrial.

O terceiro capítulo apresenta os principais atores envolvidos na rede necessária para a produção da cerveja "artesanal". Suas funções, principais discursos e como estes se ligam a este universo serão ressaltados, visando um panorama geral das relações que ressalte sua complexidade e interdependência; bem como instrumento o leitor à compreensão dos debates realizados nos capítulos subsequentes.

O quarto capítulo centra-se nas formas por meio das quais o "artesanal" é definido e construído, a partir da perspectiva de entrevistados participantes deste universo. Os principais valores relacionados à definição do "artesanal" são colocados, bem como as contradições e lógicas internas que ajudam a delinear o que este termo polissêmico representa, a partir de seu universo nativo. Neste sentido, busco mostrar as diferentes posições e apropriações que indicam uma tentativa de ruptura com o espaço da cerveja "comum", com a busca pela formação de um novo produto e mesmo de um novo consumidor de cerveja, através de um trabalho intenso de valoração do produto entendido como "artesanal".

Foram realizadas treze entrevistas com participantes do mercado cervejeiro situados no estado de São Paulo. Os entrevistados foram escolhidos de acordo com sua inserção no

mercado, buscando-se uma diversidade de posições dentro do mercado. Após os contatos iniciais, utilizou-se do método bola-de-neve para obtenção de novos contatos, ampliando o universo possível de entrevistas.

Dentre os entrevistados, um é jornalista e *blogueiro*, tendo acompanhado o desenvolvimento do mercado. Dois são empregados em cervejarias, sendo um deles *sommelier* de renome e outro técnico cervejeiro. Dentre os demais, dois são proprietários de estabelecimentos comerciais (bar/loja de cerveja), três são proprietários de marcas ciganas de cerveja (que produzem sob contrato), sendo que um prepara-se para abrir uma *taphouse*⁹. Os cinco restantes são ou foram donos de plantas industriais; um deles atualmente presta consultoria para uma grande indústria cervejeira que adquiriu sua marca. Três das pessoas ouvidas neste estudo ocuparam cargos de destaque em associações do mercado de cerveja “artesanal”, possuindo centralidade na formação das mesmas – além disso, a maioria dos ligados ao setor produtivo afirma ter algum contato ou contribuição com associações. Vale destacar também que diversos dos entrevistados possuíam mais de uma formação ou ocupação dentro do universo da cerveja, como no caso dos que frequentaram cursos de *sommelier* ou cursos técnicos bem como aqueles que atuam enquanto professores, críticos e jurados em concursos concomitantemente a outras ocupações principais. Afora a diversidade de ocupações dentro deste espaço, há discrepância entre os entrevistados em termos de idade, variando entre 28 e 57 anos; e tempo de atuação no mercado, entre 22 e 3 anos. Dentre os entrevistados, apenas duas são mulheres.

As entrevistas foram conduzidas com base em um questionário semiestruturado e tiveram duração média de 1 hora e 45 minutos. Após as entrevistas, escreveu-se um relatório detalhado das mesmas, que foram posteriormente analisadas com o uso do software Atlas.Ti para codificação e análise dos temas relevantes. Os tópicos da entrevista incluíam trajetória profissional; tomada de contato com o universo da cerveja e inserção profissional no meio; história das marcas e indústrias (quando relevante); relações com distintos atores no mercado; visão do consumidor; definição da qualidade e do “artesanal”; práticas de concorrência; papel do Estado e uma descrição do mercado como um todo.

Após a análise do quarto capítulo, há uma breve discussão na qual se exploram alguns dos pontos mais sensíveis que emergem na fala dos entrevistados se refletem na

⁹ Estabelecimento em que se pode provar diversas linhas de cerveja de uma cervejaria, compreendendo também uma instalação para produção *in loco*. É o local onde uma marca pratica venda direta ao consumidor final, sendo semelhante ao *brewpub*, porém muitas vezes sem o oferecimento de serviço de restaurante e outras formas de entretenimento local.

relação entre distintos pontos da rede de produção, valoração e suporte do “artesanal”, explorando como cada elemento se comporta dentro destes arranjos.

No quinto capítulo, busca-se aprofundar como este trabalho de valoração se reflete para além dos discursos, através da análise etnográfica de feiras e eventos de cerveja. Nestes, foram realizadas observações de sua dinâmica, tomando contato com visitantes e expositores a fim de apreender as relações entre eles. Foram frequentadas igualmente as palestras oferecidas pelos organizadores, que via de regra discutem especificidades do mercado e produtos expostos nas feiras. Verifica-se como o “artesanal” se posiciona e se define nestes ambientes da prática, e as maneiras com a qual se aproxima ou afasta da imagem construída pelos discursos dos participantes do campo. Neste caso, a etnografia serve também como base a uma interpretação das feiras enquanto momento de construção de um mercado.

Utilizou-se desta metodologia por ser a feira um momento específico em que se pode ter acesso concomitante à forma de apresentação do mercado, dos produtores individuais e do público, e por ser esse um contexto em que diversos atores, geograficamente dispersos e ligados a distintos pontos da rede encontram-se reunidos.

As aproximações entre o espaço idealizado pelos participantes do mercado e a inter-relação com a prática observada nas feiras servirá de apoio para uma reflexão final centrada nos aspetos da valoração e seu papel para a construção de mercados, em uma síntese que buscará apontar caminhos de interesse para a análise de mercados em geral, bem como indicar algumas limitações da pesquisa.

1. Cervejas e mercados – perspectivas sobre a mudança

Ao longo dos últimos vinte anos, surge uma nova forma de produção, promoção e distribuição da cerveja. À semelhança do observado em outros países, este é um movimento acompanhado por uma série de enfrentamentos, bem como por questões valorativas e qualitativas.

Podemos localizar movimentos pioneiros na Grã-Bretanha, nos anos 1970, com o surgimento do *Campaign for Real Ale* (CAMRA) – um movimento capitaneado por aficionados por cerveja de viés tradicionalista; e nos EUA nos anos 1980. Nesses, a emergência de novas fábricas de cerveja também foi acompanhada da ideia de “artesanal” e mesmo de “autenticidade”. Cada país possui um conjunto de especificidades, que cabe explorar uma vez que implicam semelhanças e diferenças com o caso brasileiro ajudando a iluminar questões comuns para reflexões futuras. Assim, cremos ser de interesse revisar rapidamente alguns pontos da esparsa, porém, crescente literatura voltada aos mercados de cerveja nestes dois países.

1.1 Estudos internacionais sobre cervejas “artesanais” – principais abordagens nos Estados Unidos

O histórico legal nos Estados Unidos é extremamente influente neste caso por conta das leis de proibição de venda de bebidas alcoólicas, vigente entre 1920 e 1933, que faz com que o número de cervejarias diminuísse consideravelmente e possibilita uma rápida concentração do mercado após a Segunda Guerra Mundial – muitas vezes impulsionado pela necessidade de crescimento de fábricas e ganho de eficiência, como veremos no caso brasileiro. (TREMBLAY & TREMBLAY, 2005, CARROL & SWAMINATHAN, 2000).

Processos de produção caseira, no entanto, seguiram proibidos por lei até “*Homebrew Act*” de 1978. Este momento é apontado como central para a emergência de microprodutores, uma vez que muitos dos donos de cervejarias foram, antes, produtores caseiros. Com as mudanças legais e com o maior acesso a tecnologias produtivas, este personagem passa a empreender, alterando a natureza das carreiras na indústria (CHAPMAN, 2014, p. 148). Além deste primeiro impulso de nascimento de micro cervejarias, leis de desconto tributário contribuíram para a sobrevivência dos novos entrantes no mercado.

Também há no caso americano uma particularidade do sistema de distribuição de bebidas, constituído para que não seja permitido à empresa produtora distribuir seus produtos diretamente, sendo necessária a figura de um atacadista para intermediar a chegada da bebida

ao varejo, o que impede a prática de exclusividade em pontos de venda. Esta particularidade diminuiria custos e esforço de distribuição para pequenas cervejarias, o que beneficia o desenvolvimento de marca e o foco na produção, a despeito dos maiores custos (CHAPMAN, 2014, p. 84). Este modelo, conjugado ao surgimento de cervejarias por contrato, com firmas adquirindo serviços de terceiros e garantindo flexibilização em curto prazo, permite a pequenos produtores ou produtores caseiros lançarem suas marcas com maior escala e alcance.

Estes fatores teriam contribuído para a rápida expansão no número de fábricas e marcas, primeiramente nos anos 1980 e 1990 e, após um período breve de estagnação no início dos anos 2000, para voltar a crescer até o fim desta década e nos anos 2010 (CARROL & SWAMINATHAN, 2000, CHAPMAN, 2014). Neste último período, surgiriam as chamadas *nanocervejarias*, empresas de alta flexibilidade com atuação limitada a mercados locais e regionais, enviando apenas para poucos e selecionados pontos de venda.

Os primeiros estudos sobre o mercado de cerveja “artesanal” buscam entender sua emergência a partir da dinâmica estrutural da indústria nos EUA. Assim, a renda e as tendências paralelas de concentração e dispersão no mercado de cervejas observadas a partir dos anos 1980 surgem como principais fatores explicativos; correlacionando-se a concentração com a formação de necessidades que apenas uma produção especializada de pequena escala poderia suprir, sendo que o foco da narrativa está na estrutura da própria indústria de cerveja (TREMBLAY e TREMBLAY, 2005, 2008). A teoria de partição de recursos, desenvolvida a partir da ecologia populacional, também relaciona as duas tendências contraditórias observadas. Neste caso, a demanda de consumidores é tomada como um recurso dentro de mercados de bens de consumo, sendo a alteração nas preferências interpretada enquanto uma dimensão espacial para explicar o surgimento de pequenas firmas focadas em produção “artesanal”. Estas diferenciam seus produtos através dos sabores, ao contrário das grandes empresas que apresentam uma tendência à homogeneização (CARROL & SWAMINATHAN, 2000, p. 716, 721, 724).

Há de se destacar, no entanto, um fator apontado por diversos estudos como singular a este tipo de mercado, que é a adoção pela parcela consumidora deste produto de uma preferência por marcas regionais e “artesanais”. Além da relação já apresentada entre busca de variedade devido ao aumento da renda, para alguns este comportamento do consumidor se explica através da teoria de riqueza e status, que liga o consumo, especialmente de bens importados, à relação descrita por Veblen como consumo conspícuo (TRIGG, 2001). Ademais, cervejarias “artesanais” ou locais teriam a vantagem da produção flexível e do

menor investimento em propaganda, apelando ao público local via bares e eventos, frente às cervejas “super-premium” ou importadas (TREMBLAY & TREMBLAY, 2001, p. 200). A questão da relação com consumidores é reinterpretada por Hayagreeva Rao à luz de investigações acerca do papel da cooperação e ativismo. Rao interpreta a proliferação de micro cervejarias e bares como o resultado de um movimento impulsionado por aficionados por cerveja, que criam uma infraestrutura de suporte do movimento e solidificação da identidade de cerveja “artesanal”¹⁰ (RAO, 2009).

A questão da identidade aparece como central em diversas outras explorações, ligadas aos produtores. O papel da identidade enquanto “produtores de massa” ou “artesanais” atuaria como um marcador para a garantia de mercados, uma vez que a busca da autenticidade influenciaria a aceitação dos produtos a partir da mobilização do recurso “gosto” (CARROL & SWAMINATHAN, 2000). O argumento da autenticidade é extremamente ressonante, por vezes mesmo a despeito de uma qualidade percebida do produto, e se refletiria também na forma coletiva de organização das novas indústrias, a partir da cooperação entre empresários:

“... como em movimentos sociais, identidade é utilizada tanto para educar quanto desafiar as percepções dos consumidores mainstream da cerveja enquanto produto e criticar os valores e práticas das firmas generalistas dominantes... Cervejarias pequenas especializadas utilizam várias táticas para se diferenciar e distanciar de outros tipos de cervejarias, que, presume-se, perseguem objetivos mais vulgares” (CARROL & SWAMINATHAN, 2000 p. 730, tradução própria).

O caráter de oposição frente à indústria de consumo de massa destacado pelo autor quando da formação de uma identidade da cerveja “artesanal” enquanto anticorporativa por excelência é destacado enquanto facilmente encontrado em movimentos nascentes. A formação de um discurso “Davi e Golias”, inclusive, afeta as formas de resposta a este posicionamento por parte das grandes companhias, passando da tentativa de desvalorizar a identidade proposta para a busca de aquisição de alguns representantes da mesma ou infiltração neste espaço através da adoção de características particulares em marcas próprias (JONES & HARVY, 2017, p. 129). Na mesma linha, a busca de diferenciação funcional para entrada num mercado que lhes era “fechado” desafia a própria noção de “artesanal”, apagando limites quando a identidade passa a ser escondida dentro dos rótulos¹¹ (CARROL & SWAMINATHAN, 2000).

¹⁰ A narrativa heroica colocada por Rao, no entanto, se aproxima dos discursos proferidos pelas próprias cervejarias sobre suas trajetórias – evidenciado pela proliferação de biografias de cervejarias e cervejeiros (proprietários ou não) a partir de 2011 (BECKHAM, 2017, p. 88).

¹¹ É necessário apontar que, nas abordagens ligadas à ecologia populacional, o processo de classificação do produto e os discursos de mercado apontados como fatores de legitimação surgem como respostas automáticas,

Outro ponto vastamente explorado é o das próprias narrativas de produtores enquanto operando para construção de identidades e mercados. Estas focavam no papel de alguns empresários que se tornaram símbolos do novo mercado e formulam sua trajetória enquanto “resposta às *lagers* homogeneizadas que dominaram a indústria pós-proibição e pelo esforço de produtores caseiros que se tornam empreendedores” (CHAPMAN, 2015). Em uma análise ligada à perspectiva de produção da cultura, a proposição é que a cerveja “artesanal” deve ser entendida como um produto cultural simbólico, construído através da interação entre diversas vertentes, entre elas carreiras ocupacionais¹². Chapman classifica distintas narrativas entre produtores enquanto artesãos (que não produz por lucro, mas pela “alegria de fazer cerveja”), showmans ou empreendedores enquanto modelos para a formação de novas cervejarias – não por acaso, o autor se concentra nas narrativas dos “pais fundadores” das micro cervejarias americanas.

O uso de narrativas enquanto um modo de conjugar uma série de ideias e práticas culturais é explorado por Beckham com resultados distintos (ainda que relacionados). Sua análise retoma as histórias popularizadas nos EUA dos chamados “pais fundadores” das micro cervejarias no país. Estas se tornam referência para os demais entrantes no mercado, incorporando uma série de valores a serem seguidos e replicados, porém ocultam que a possibilidade de engajamento no mercado é condicionada por fatores tais como conhecimento, acesso a capitais e identidades gerenciais que tornam possível o engajamento no empreendedorismo romantizado enquanto lazer e realização de paixões (BECKHAM, 2017, p. 99).

Por fim, a mais recente onda de estudos dedicados ao mercado de cerveja “artesanal” passa a analisar como se dão tendências de diferenciação interna, especialmente a partir do surgimento de *nanocervejarias* locais (CSERPERS & McINERNEY, 2017). Estas últimas formações seriam especialmente aptas a atender uma grande característica do mercado consumidor de cerveja nos EUA, que seria o foco em inovação, priorização de extremismos, reinvenção e expansão de limites do convencional, criando um meio no qual “*existem as cervejas que pagam as contas, mas a reputação entre os amantes de cerveja fica a cargo de*

variando em função do tamanho das firmas. A dinâmica de disputa pela classificação da “boa cerveja” aparece como dada (um recurso), bem como as dinâmicas militantes da defesa dos produtos e modo fabricar, ou da autenticidade. Ademais mercados tendem a ser encarados como estáticos após o processo de partição inicial, sem considerar disputas posteriores para a superação de barreiras entre especialistas e generalistas (POZNER, DeSOUCEY, and SIKAVICA, 2014).

¹² A perspectiva de produção da cultura leva em conta seis elementos: lei e regulação; estrutura da indústria; estrutura organizacional; mercados; tecnologia; e carreiras ocupacionais. Estes elementos trabalhariam em conjunto estrangendo e estimulando a produção de bens culturais (PETERSON, 1990, apud CHAPMAN, 2014).

expressões de excesso...” (BRADFORD, 2005, apud CHAPMAN, 2014, CHAPMAN, 2014, p. 97). Há também considerações de como um sistema de redes de produtores pode fazer com que cervejarias assumam características regionais muito específicas no mercado de cervejas “artesanais”, em que o discurso da inovação e combate à cerveja massificada é substituído pela recorrência ao discurso de uso de produtos locais e orgânicos na produção (JONES & HARVEY, 2017).

1.2 Estudos internacionais sobre cervejas “artesanais” – principais abordagens na Grã-Bretanha

Na Grã-Bretanha, o estudo de como a reestruturação do mercado de cervejas afeta comunidades locais é importante devido a um contexto em que a instituição do *Pub* como principal ponto de venda de cervejas e como local de socialização e formação de comunidades é central. O declínio deste tipo de estabelecimento é analisado em paralelo ao movimento de ressurgimento das pequenas cervejarias na Inglaterra - movimento que pode ser dividido em três ondas (CABRAS & BAMFORTH, 2015).

A primeira teria início em 1971, com a fundação do *Campaign for Real Ale* (CAMRA), um movimento de aficionados de cerveja insatisfeito com o declínio em variedade e qualidade do produto ofertado em Pubs, voltado à preservação e renascimento da “Real Ale”¹³, definida como um produto específico: feito com ingredientes tradicionais e maturada no barril em que será servida através da fermentação secundária¹⁴. Formava-se o princípio de uma base de consumidores de cerveja que seriam identificados com uma série de tradições e valores (CABRAS, 2017). Esta organização atualmente possui uma estrutura complexa, dividida em filiais regionais, e promove ações em *Pubs*, encontros, festivais e concursos, contando com voluntários para a promoção do que denominam “*Real Ales*” e cervejarias de pequeno porte e possuindo atualmente mais de 180 mil associados.

A segunda onda teria lugar ao final dos anos 1980 e início dos anos 1990, com a entrada de uma série de micro cervejarias no mercado britânico - definidas pela limitação a uma quantidade específica de produção de cerveja em geral. O aumento no número de produtores se caracteriza por serem estes novos entrantes oriundos de outros ramos que não a cerveja, sendo muitos aficionados pelas “*Real Ales*”. Este movimento teria sido impulsionado também

¹³ <http://www.camra.org.uk/what-is-camra> (acesso em 25/05/2017).

¹⁴ Processo através do qual os açúcares restantes mais aqueles adicionados após a fermentação primária são processados pelo fermento presente no líquido, levando à carbonatação da bebida.

pelas “*Beer Orders*”, leis de 1989 que obrigavam grandes produtoras de cerveja a se desfazerem ou desocuparem diversos *Pubs* dos quais eram proprietários e nos quais possuíam exclusividade de distribuição e venda (CABRAS & BAMFORTH, 2015).

Por fim, após os anos 2000, há a continuidade no incremento do número de cervejarias, impulsionado pelo “*Progressive Beer Duty Acts*” (legislação de 2002) e pela disponibilidade de equipamentos mais baratos, com facilidade para o início de novas empresas – que tem a tendência de se manterem pequenas, aproveitando-se da redução tributária garantida por lei. Assim, passa-se de 142 cervejarias em 1980 a 1424 em 2015 (British Beer and Pub Association 2015; Campaign for Real Ale 2015, Apud CABRAS, 2017).

Ignazio Cabras relaciona este movimento à capacidade de operação das micro cervejarias para a formação de comunidades e economias locais, promovendo empregos fora dos grandes centros e por possuírem a tendência de estabelecer fortes ligações ou mesmo passarem a ter a propriedade de pequenos *Pubs* como meios de distribuir seus produtos. Eventos também teriam um papel neste processo, ao engajar as comunidades locais e promover o conhecimento do público acerca dos produtos ofertados localmente (CABRAS, 2017, p. 55). Assim, um primeiro tópico de interesse é o da formação de comunidades e desenvolvimento regional.

O contexto britânico é utilizado também por estudos que buscam elucidar o papel de identidades na formação de mercados. Os autores que trabalham nessa área tomam como essenciais questões como as características definidoras do trabalho “artesanal”, a importância da identidade para produtores e o papel das narrativas nos mercados artesanais.

Quanto à primeira questão, tem-se que o “artesanal” pode ser definido como algo que considera a habilidade de um especialista como elemento necessário, mas que é interligado a duas dimensões subjetivas: qualidade e paixão, possuindo identificação afetiva que leva a identificação pessoal com e através do trabalho (THURNELL-READ, 2014).

Maguire, Bain e Davies postulam que ainda que existam definições para o que se considera “*Real Ale*” e micro cervejaria, “artesanal” é um termo mais ambíguo, com viés binário: a cerveja “artesanal” não é uma grande cervejaria (MAGUIRE ET ALL, 2017). Deste modo, a cerveja “artesanal” se define em contraposição ao grande negocio que domina o mercado, mas ao mesmo tempo deixa o termo aberto à apropriação – sendo que seu uso pode articular uma identidade específica tanto para o produto quanto para a prática de fazer cerveja, implicando aí seus produtores (THURNELL-READ, 2014).

Ambos os autores propõem um olhar voltado às perspectivas e narrativas dos produtores de cerveja para explorar como certos termos operam, permitindo um “olhar de dentro” da

construção dos mercados. Ao analisar trajetórias, Thurnell-Read permite não apenas discutir o lugar do trabalho nos afetos, mas também recuperar o debate a respeito de como a formação de uma identidade “artesanal” do produtor pode ser considerada também como formadora do “artesanal” inerente ao produto, uma vez que este seria reflexo deste modo específico de produção. Esta identidade e contato entre produtores e consumidores teria lugar especialmente em festivais de cerveja que, ainda que temporários, são definidos por Thurnell-Read como um todo enquanto “momento e espaço específico, o *locus* para a performance, compartilhamento e disseminação de uma série de valores e práticas associadas com o consumo de cerveja “artesanal”” (Idem, 2017, p. 152).

Maguire, Bain e Davies tratam este tema utilizando a construção de narrativas pessoais de produtores como elementos performáticos, analisando como práticas de atores-entidades moldam e modificam mercados (MAGUIRE ET ALL, 2017, CALLON, 1998). Assim, as autoras exploram como o mercado de cerveja é moldado a partir das narrativas dos produtores, consideradas enquanto dispositivos – elementos que “agem ou fazem agir” (MUNIESA ET ALL, 2007), numa abordagem que se aproxima da pretendida nesta dissertação.

Esta questão torna-se ainda mais relevante quanto consideramos a questão da identidade enquanto atrelada à construção de uma autenticidade captada pelo restante do mercado. Identidades e experiências subjetivas dos produtores seriam centrais para a formação de valores ligados aos produtos – sendo necessário explorar o como estes são construídos e transmitidos (ou não) aos consumidores (ZWICK & CAYLA, 2011 apud MAGUIRE ET ALL, 2017).

As motivações relatadas ao entrar no mercado atuam legitimando produtos enquanto artesanais ao enraizá-los nas narrativas pessoais de qualidade e paixão - tornando tangível e avaliável um atributo em si intangível. Também atuam para criar a noção de uma comunidade cervejeira que define posições e, a partir destas, quais os mercados em que é possível atuar, guiando modos de operação e tomadas de decisão (MAGUIRE ET ALL, 2017).

Por fim, há a consideração das narrativas pessoais dos cervejeiros enquanto dispositivos de enfrentamento das contradições entre “artesanal” e comercial inseridas em sua prática pelo “novo espírito do capitalismo”, em que há a necessidade de mescla da vida pessoal com o trabalho (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2005). Ao ser relacionada enquanto “lazer profissional”, a prática passa a ser associada à auto realização mais do que à busca de lucro, possibilitando a denegação do mesmo dentro do discurso da arte e artesanato. Assim, permite

aliar uma racionalidade instrumental necessária à empresa com a necessidade da qualidade em mercados diferenciados, garantida pela paixão (MAGUIRE ET ALL, 2017).

Como é possível perceber, há uma série de diferenças e conexões temáticas entre os estudos realizados em ambos os países. Enquanto nos Estados Unidos há uma maior preocupação em explicar uma dinâmica de alteração de mercados e relacionar estes movimentos a momentos específicos da economia, na Grã-Bretanha este estudo é mais abordado a partir de estudos sobre desenvolvimento local – visto a importância que pubs e pequenas cervejarias têm no interior do país – e pela questão das narrativas de identidade profissional. No entanto, percebe-se que as questões de definição do “artesanal”, identidade e autenticidade são centrais para todas as abordagens, pois surgem como variáveis distintivas importantes frente ao espectro de cervejas como um todo.

Este estudo pretende abordar o processo similar em curso no Brasil, de multiplicação de empresas identificadas enquanto “artesanais” e sua concatenação para formar um mercado, porém sob a perspectiva específica à sociologia econômica. Interessa-nos, especialmente, verificar também como as questões colocadas em outros locais – de definição do “artesanal”, identidade e autenticidade - operam nacionalmente, auxiliando na abordagem deste espaço enquanto um mercado distinto.

2. O mercado de cerveja no Brasil – formação e desenvolvimento

A história da produção de cerveja no Brasil pode ser dividida em três períodos bastante distintos. A maior parte dos estudos e da documentação se concentra em seu início, que vai do final do século XIX até meados dos anos 1930 – quando se constitui uma indústria nacional de cervejas propriamente dita¹⁵. Deste ponto em diante, tem-se informação esparsa e que focaliza majoritariamente o desenvolvimento das duas maiores companhias cervejeiras do país: Companhia Antarctica Paulista e Companhia Cervejaria Brahma, incluídos aí estudos acerca do processo de fusão das duas empresas.

O foco deste primeiro capítulo é realizar um breve histórico do mercado de cervejas no Brasil a fim de contextualizar o leitor acerca da formação e constituição dos seus principais atores, destacando aspectos que serão posteriormente retomados por aqueles envolvidos com a produção e divulgação da cerveja “artesanal”, objeto desta dissertação. Ressalta-se o paralelo entre os desafios encontrados no momento de estabelecimento de indústrias de grande escala frente a uma multiplicidade de pequenos produtores locais, no período inicial, com o atual aumento expressivo do número de cervejarias de pequeno porte que se coloca como antagonico a grande indústria.

2.1 O estabelecimento de uma indústria

Ainda que se detecte no Brasil consumo de cerveja desde o Séc. XVII e importação de produtos ingleses no século XIX, via de regra os registros tratam apenas da chegada de produtos em navios, vendas e leilões de produtos (CASCUDO, 1968, KÖB, 2000; FREYRE, 1977 in SANTOS, 2003). Segundo Köb, é a partir do hábito de consumo adquirido por meio de produtos ingleses que se forma um mercado de cerveja no Brasil. Posteriormente, os imigrantes que se estabelecem nas cidades e trabalham na indústria, habituados a consumir e produzir cerveja e dispendo de renda para tanto impulsionam a produção e o mercado, propiciando sua expansão.

¹⁵ Para caracterizar a primeira fase, são de especial utilidade estudos relativos ao desenvolvimento industrial no Brasil presentes em Suzigan (1986), a recuperação realizada por Köb acerca da constituição da indústria no início do século XX (2000), um pequeno estudo biográfico das cervejarias Antarctica e Brahma realizado por Sergio de Paula Santos (2003), a dissertação de Figueiredo Filho referente às relações entre empresários e o sindicato da cerveja e o Estado (2008) e dados extraídos das análises setoriais do BNDES dos anos 1990 e 2000. Merece destaque o trabalho de Teresa Cristina de Novaes Marques (2014) que, ainda que focado especialmente na formação da Companhia Cervejaria Brahma, abarca e fornece dados para entender outros movimentos pertinentes à formação geral do mercado. As demais informações disponíveis foram coletadas em relatos e informes de produção industrial, não havendo registro histórico voltado especificamente ao assunto que cubra todos os períodos. É possível, no entanto, encontrar compilações em sites de aficionados por cerveja, em especial o blog *cervesiafilia*; ou em livros de divulgação geral sobre o tema, como o volume Larousse da Cerveja (MORADO, 2009).

Encontramos fortes indícios da instalação de uma cervejaria no Rio de Janeiro entre 1832 e 1835, incluindo o anúncio de seu fechamento e leilão dos bens em função da volta dos donos à Europa¹⁶. Até então, os primeiros registros mencionados em trabalhos acadêmicos datavam de 1836, referentes a anúncios publicados no *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro (CASCUDO, 1968, KÖB, 2000)¹⁷. Arquivos disponíveis¹⁸ indicam a existência de diversas fábricas de cerveja de porte modesto, localizadas majoritariamente no Rio de Janeiro, em Petrópolis e no Sul do Brasil (ALMANAK LAEMMERT, registros 1849 – 1860; KÖB, 2000, p.33-36). Estas produziam cervejas utilizando matérias primas importadas ou optando pela substituição de cevada por grãos disponíveis localmente, como açúcar, milho ou arroz. Eram cervejarias familiares; com distribuição local ou regional (KÖB, 2000).

O estudo de Teresa Cristina de Novaes Marques (2014), ao focar o desenvolvimento da companhia Brahma e o consumo de cerveja na cidade do Rio de Janeiro, também destaca dentre estas primeiras fábricas outra diferença crucial frente às cervejarias que viriam a dominar posteriormente o mercado brasileiro: tratava-se de empresas que se utilizavam da técnica de alta fermentação, utilizando cepas de leveduras que dispensam a refrigeração do líquido durante a fermentação para a realização de suas receitas.

A instalação destas fábricas demandava investimentos em capital modestos se comparados com os que viriam a ser feitos pela grande indústria. Evitavam-se sistemas de distribuição complexos bem como o engarrafamento das bebidas, fonte de altos custos. Havia também resistência à pasteurização, pelas constantes quebras de garrafas durante o processo. Por isso, a cerveja de tipo *Ale* – como são conhecidas cervejas de alta fermentação - deveria ser consumida em poucos dias, sendo habitual haverem salões de cerveja contíguos às fábricas (MARQUES, 2014).

Algumas cervejarias familiares desenvolveram-se no período, crescendo em volume e em área de atuação. Destaca-se a cervejaria de Henrique Leiden, fundada em Petrópolis em 1854, que passou ao controle da família Kremer em 1858, tendo dividido sua operação entre Petrópolis (RJ) e Juiz de Fora (MG) dando origem às cervejarias Germânia (MG), em 1878, e

¹⁶ O primeiro anúncio apenas menciona a fábrica, porém a referências expressas quanto à existência de cerveja nacional à venda no local, bem como depois da liquidação da firma: http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_02&PagFis=2865; (acesso em 05/05/2016) http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_02&PagFis=3879; (acesso em 05/05/2016) http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_02&PagFis=6473; (acesso em 05/05/2016).

¹⁷ É possível verificar o primeiro anúncio da cervejaria em: http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_02&PagFis=8229; (acesso em 30/04/2016).

¹⁸ Publicado no Rio de Janeiro entre 1844 e 1889, pelos irmãos Eduard e Heinrich Laemmert, serve como referência para o passado comercial, financeiro e social do Século XIX e início do Século XX. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/05/14/almanak-laemmert>.

Bohemia (RJ), em 1898. Ambas também distribuíam à época água mineral. Em Blumenau, três cervejarias se estabeleceram inicialmente – Hosang, em 1860; Riechsbitter em 1875; e Jennrich, em 1907; sendo a última adquirida pela cervejaria Blumenauense e posteriormente Antarctica. No Rio Grande do sul, Georg Heinrich Ritter funda uma cervejaria em 1846 e seus filhos depois inauguram fábricas em Pelotas e Porto Alegre, em 1870 e 1894. Sua família também criará a cervejaria Becker, em 1878, posteriormente denominada Sassen. Em 1881, é criada a cervejaria Bopp, também em Porto Alegre.

A produção por grandes fábricas, contando com maior mecanização, instaura-se ao final dos anos 1870 com a chegada das primeiras máquinas a vapor e dos primeiros frigoríficos. Estes possibilitam a produção de cervejas de baixa fermentação, que utilizam cepas de leveduras habituadas a temperaturas mais baixas (SUZIGAN, 1986). Em 1878, em Porto Alegre, já havia uma fábrica com capacidade produtiva de um milhão de garrafas ao ano – a Christoffel (KÖB, 2000; SANTOS, 2003). Desta época data também a cervejaria Bavária, de Stupakoff & Cia, em São Paulo, que construirá sua primeira fábrica em 1892. No mesmo ano é registrada cervejaria com o mesmo nome no Rio de Janeiro.

Este tipo de produção em grande escala é propiciado pelo desenvolvimento de equipamentos específicos, acompanhando a evolução dos maquinários no bojo da segunda onda da revolução industrial. O advento dos sistemas de refrigeração e fabricação de gelo, resultante do sistema desenvolvido por Carl Linde em 1877, propicia mudanças na indústria e transporte de alimentos, possibilitando a fabricação de cerveja longe do mercado consumidor – a dita “revolução Lager” (como são conhecidas cervejas de baixa fermentação). Anteriormente, a produção de cerveja de baixa fermentação só era factível em locais com temperaturas baixas e constantes. A aplicação desta técnica permite maior previsibilidade e homogeneidade na produção da cerveja, fatores importantes quando da expansão da produção visando atender mercados mais extensos.

Por outro lado, este tipo de indústria, ainda que tenha maior produtividade e capacidade, requer investimento de capital muito maior do que a cerveja de alta fermentação. A difusão tecnológica exige, pois, a conjugação de capital e conhecimento tecnológico com o trabalho assalariado e mercados em expansão (HARD, 1994, apud MARQUES, 1914). A cerveja de baixa fermentação, além do investimento em máquinas, demanda um espaço de produção e tempo de estocagem maior antes de ser levada ao mercado. A indústria deve ser capaz, portanto, de suportar gastos correntes elevados. Em contrapartida, seu produto tem maior durabilidade, possibilitando o planejamento da produção e vendas com margens de lucro maiores – ou seja, realiza ganhos de escala.

No Brasil, a instalação de cervejarias de baixa fermentação se dá a partir da construção de novas companhias ou da conversão de antigas fábricas de alta fermentação. Por volta do mesmo período, há um aumento significativo nos impostos sobre a importação de cerveja (SANTOS, 2003, p.14). Nesta época surgem as indústrias que irão moldar o cenário da cerveja no país: a Companhia Cervejaria Brahma, no Rio de Janeiro, e a Companhia Antarctica Paulista, em São Paulo. Como as anteriores, estas tiveram a influência de imigrantes, porém seu desenvolvimento foi diverso. Ainda que tivessem traços de negócios familiares, ambas contaram com um aporte financeiro de vulto no início de suas operações, constituindo-se como sociedades por comandita ou por ações¹⁹. Também adotaram desde início uma estratégia de expansão de negócios por meio de aquisição de concorrentes.

A Cervejaria Antarctica foi fundada em 1888 através da parceria entre o imigrante Louis Bücher, que produzia cerveja em pequena escala, e Joaquim Salles, proprietário de um abatedouro suíno que contava em sua estrutura com um frigorífico e máquina de gelo. Três anos depois, a empresa muda seu regimento para tornar-se uma sociedade anônima, com a entrada de sócios da companhia de comércio composta por imigrantes naturalizados Zerrenner, Bülow e Cia., e transita para produção industrial de cerveja de baixa fermentação, aproveitando os equipamentos do frigorífico. São estes mesmos sócios que assumem a fábrica em 1893, quando esta entra em insolvência (SOUZA, 2003, p.24-5). A produção, que se iniciara em 6 mil litros por dia, passa a 42 mil litros ainda em 1899. Em 1904, a companhia adquire a Cervejaria Bavária de São Paulo²⁰, que contava com 200 funcionários e era sua maior concorrente na cidade e, em 1911, constrói sua filial em Ribeirão Preto (SUZIGAN, p. 221).

A Companhia Cervejaria Brahma também é fundada em 1888, pelo imigrante suíço Joseph Villiger e mais dois sócios, iniciando os negócios já em grande escala. A empresa foi posteriormente adquirida pelo alemão Georg Maschke em 1894, que renova as instalações para produzir cerveja de baixa fermentação a partir de 1896. Em 1899, adquire a Cervejaria Bavária do Rio de Janeiro e em 1904 funde-se com a Cervejaria Teutônia, fundada em 1895. Em 1921 a empresa adquire a Cervejaria Guanabara. Estes processos de aquisição, bem como a constante expansão de suas instalações, se deram por meio de empréstimos adquiridos, em

¹⁹ Köb explicita os trâmites financeiros em especial no caso da Companhia Antarctica Paulista. A necessidade de aporte de capitais para expandir a fabricação, escapar à insolvência e depois realizar as incorporações é explicitado como uma das fontes de crescimento da companhia. No caso da Companhia Cervejaria Brahma, a firma de Georg Mäschke & Cia e Preiss Häussler & Cia (proprietários da Teutônia), seriam os responsáveis pelo financiamento (KÖB, 2000, p. 39).

²⁰ Havia mais de uma fábrica de nome Bavária em funcionamento no país. Por isso, sempre será utilizada a referência geográfica para buscar esclarecer a qual nos referimos.

especial junto ao *Brasilianische Bank für Deutschland*, e pela emissão de títulos e debentures, em especial junto à comunidade alemã no Rio de Janeiro. A existência de um circuito de comércio entre imigrantes, neste caso, teria sido essencial para o sucesso da companhia em seus primeiros anos (MARQUES, 1914).

Estas duas fábricas estabelecem-se como as maiores produtoras do país no início do século, tendo como equivalente apenas a Cervejaria Continental, formada em 1924 a partir da incorporação das companhias Bopp, Sassen e Ritter, citadas anteriormente, no Sul do país. No entanto, neste estágio ainda são comuns pequenas cervejarias – diversas fábricas são fundadas no início do século, com produção de pequena ou média escala. Suzigan assinala 186 cervejarias inclusas nas estatísticas de 1907 acerca de indústrias de transformação. Destas, 133 eram de pequeno porte (SUZIGAN, 1986, p. 223). Há vários registros compilados por historiadores amadores de cerveja²¹, citando empresas como a Cervejaria Atlântica, Cervejaria Adriática, Cervejaria Canoinhense, Cervejaria Rio Claro (futura Caracu), Cervejaria Gambrinus, Cervejaria Germânia, Companhia Cervejaria Paulista, Cervejaria Rhenânia, Cervejaria Bella Vista (que originará a Cia. Fruki), Cervejaria Polar – todas entrando em operação neste início de século.

É também neste momento em que se começa a unir mais fortemente a produção de cervejas à produção de águas e refrescos – como visto no caso das cervejarias Rhenania, Bella Vista, Antarctica (a partir de 1921, segundo registro oficial) e Brahma (a partir de 1927), denotando um movimento de integração na indústria de bebidas como um todo.

Como podemos constatar, houve abertura constante de estabelecimentos na década de 1880. Marques sustenta que mesmo com a efervescência de cervejarias, haveria a formação de um oligopólio de tipo peculiar em que progresso técnico se difunde por uma parcela restrita dos produtores, os quais competem entre si em torno da elevação da qualidade daquilo que produzem – preconizando uma concentração setorial a partir da instauração de barreiras de entrada. Neste caso, o processo de conversão em massa do modo de produção ocorrido neste período pode ser entendido como uma corrida por posições.

Para garantir a sustentabilidade deste modelo, no entanto, seria necessária a adoção de estratégias para interferir na própria estrutura do mercado e garantir a preferência dos consumidores pelos novos produtos, de baixa fermentação – uma aposta que garantiria a dianteira na corrida acima mencionada. O problema torna-se outro, uma vez que os diferentes

²¹ A maior parte das informações sobre fundações e fechamentos de fábricas está disponível em: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/p/indice-as-antigas-cervejarias.html> e <http://cronologiacervejeira.blogspot.com.br/>

processos - nas produções de alta e baixa fermentação - não pressupõem distinções de qualidade *a priori*. É necessário um investimento estratégico das empresas a fim de alterar a percepção acerca dos produtos ofertados.

Marques explora fartamente as estratégias de concorrência adotados à época, em especial pelas Cias. Brahma e Antarctica, para firmar os produtos de baixa fermentação na preferência do consumidor brasileiro. Iremos ressaltar a seguir alguns destes pontos, com destaque aos elementos políticos, discursivos e simbólicos utilizados no que se percebe como um processo de reclassificação de diferenciação de produtos (BECKERT & MUSSELIN, 2013) – ou seja, um movimento com notáveis paralelismos com as disputas encontradas no mercado atual, com o advento do “artesanal”.

2.1.1 Sobre as cervejarias de baixa fermentação

Um dos primeiros desafios das cervejarias de baixa fermentação ao estabelecerem-se era a necessidade de confrontar um modo de produção distinto e já estabelecido: as cervejarias de alta fermentação – que demandavam menor investimento e focavam em uma distribuição local. Para se distinguirem destes produtores, foi necessária a construção de um discurso ao mesmo tempo crítico às cervejarias de alta fermentação e de afirmação de superioridade do seu produto; além de facilitar o acesso ao público. Por outro lado, iniciaram ações entre si para garantir condições favoráveis de concorrência e proteção do Estado (FLIGSTEIN, 2001).

Levando em conta primeiramente as tentativas de articulação política, há em 1901 uma reunião em São Paulo entre dirigentes de algumas cervejarias – a saber: Antarctica e Bavária de São Paulo e Teutônia, Brahma e Bavária do Rio de Janeiro com o objetivo de discutir uma fusão de quatro das maiores cervejarias em uma única empresa, com duração prevista de 30 anos. A ausência mais notável foi a da cervejaria Ritter, do Rio Grande do Sul. A ideia da reunião era a racionalização dos custos de produção, redução dos gastos em propaganda e centralização administrativa, abolindo guerras comerciais (em especial no Rio de Janeiro) e proporcionando um maior foco ao combate às cervejarias de alta fermentação²².

Esta reunião poderia ser entendida enquanto uma tentativa de união para domínio do mercado nacional, evitando supercompetição entre as empresas do ramo. As tratativas chegaram a sugerir a formação de um cartel nacional de cervejarias, sob liderança da Antarctica, para conter a concorrência no interior do grupo de baixa fermentação (MARQUES, 2014, pos.

²² Também visava aumentar presença das cervejarias no Norte, na época do ciclo da borracha.

763). Critérios para a expansão na distribuição dos produtos e combinação de preços entram no acordo, que leva de fato ao estabelecimento de “áreas de atuação” divididas entre os membros do grupo, com consequente concentração regional. A prática de incorporação de fábricas concorrentes pela Brahma e Antarctica no Rio de Janeiro e em São Paulo, respectivamente, passa a fortalecer este movimento até que, em 1911, a federação passa a representar apenas as duas grandes empresas – resultando no fim do acordo e volta à guerra comercial (KOB, 2000 MARQUES, 2014).

O notável, neste caso, é que articulação das empresas entre si responde a uma conjunção de interesses que supera a concorrência direta – neste período, ainda buscava-se estabelecer a cerveja de baixa fermentação como alternativa principal de consumo. Os acordos entre as companhias denotam uma vontade de garantir a hegemonia regional frente a outras cervejarias de alta fermentação, já estabelecidas.

De mesmo modo, esta conjunção de interesses possibilita que estas mesmas empresas atuem conjuntamente frente ao Estado em matérias que as afetassem. Na articulação junto aos órgãos estatais, destacavam-se as tentativas de pressão sobre o Legislativo e Executivo para garantir tratamento diferenciado – em especial frente ao Imposto de Consumo. Buscava-se também respaldo da produção de baixa fermentação, dada a alegada qualidade superior dos produtos fabricados que, por promover “melhores resultados” justificaria sua proteção estatal, visto os custos mais elevados de produção, necessidade de equipamentos caros e emprego de mais operários²³ (MARQUES, 2014, pos. 1329). De fato, tais argumentos e estratégias de influência políticas fazem com que entre 1922 e 1932 não haja aumentos significativos no Imposto sobre Consumo destinado às cervejas de tipo Lager.

Por outro lado, sobre as cervejas de alta fermentação ainda incidia um imposto sobre consumo menor, o que permitiu que continuassem a ser oferecidas a valores mais baixos do que as de baixa fermentação. Em 1922, no entanto, há a proibição de venda de bebidas em salões conjugados às fábricas, medida que afeta especialmente cervejarias de alta fermentação – que não possuem também representação, articulação ou força política para impedir tais reajustes. Este projeto, destinado a barrar a sonegação fiscal, acaba por afetar o mercado de

²³ O fato de as cervejarias possuírem uma grande massa operária passa a ser central também no contexto das disputas pela regulamentação das relações de trabalho no Brasil, estando a Brahma muitas vezes envolvida em conflitos (até por sua localização no centro do Rio de Janeiro) e experimentando greves, que paralisaram a fábrica em 1918 e 1928, por exemplo (MARQUES, 2014).

cerveja “barata”, pois impossibilita a venda direta ao consumidor realizada por estas cervejarias – tornando necessário investimento de capital para a distribuição do produto²⁴.

Em 1926, em meio às discussões de diretrizes orçamentárias, surgem proposições por parte de cervejarias de baixa fermentação para a aplicação de alíquotas de imposto diferenciadas por teor alcoólico – focando a competição com vinhos e vermouths, além de destilados. No caso, o ofício enviado pela companhia Antarctica destacava que:

A indústria de bebidas no Brasil, malgrado ser uma das poucas que se podem considerar genuinamente nacionais²⁵ está, devido a certas disposições das leis federais, impossibilitada de acompanhar a evolução que se vem verificando nos demais ramos da indústria brasileira.

Apesar do esforço empregado por alguns industriais de São Paulo, no sentido de elevá-la o mais possível, fabricando produtos perfeitamente comparáveis às melhores marcas estrangeiras, ela continua grandemente sacrificada, não compensando os capitais nela empregados, ora lutando contra a concorrência desleal de inúmeras pequenas fábricas que produzem artigos de inferior qualidade, e mesmo nocivos à saúde, podendo assim vendê-los a preços muito baixos, ora prejudicada por alguns produtos estrangeiros que, devido a certas disposições das tarifas aduaneiras conseguem fazer tenaz concorrência... (MARQUES, 2014, p. 1525).

Neste excerto nota-se quanto o discurso da qualidade superior se revela central e conjuga-se do com o argumento da inofensividade do produto para o consumidor – neste caso, devendo ser favorecida frente a produtos de alta fermentação ou mesmo frente à aguardente, mais baratos e à época combatidos pelos movimentos de temperança.

As formas de intervenção junto ao Estado se dão, logo, pela ação das companhias (conjunta ou individualmente) e também por meio de contatos pessoais e obtenção de cargos, como a designação de Künning para posição no Conselho Superior do Centro Industrial do Brasil (CIB), a partir da qual age para conter propostas de aumento de tributos junto ao ministro da Fazenda e ao Senado, sob o argumento da excelência dos produtos e higiene em sua elaboração.

Em resumo, o discurso e formas de ação política das cervejarias de baixa fermentação baseiam-se, essencialmente, na relevância de contribuição financeira, virtudes do produto enquanto detentor de qualidade e como alternativa socialmente menos danosa dentre as bebidas. As empresas perseguiam distintas estratégias de ação, buscando influenciar o Estado através da pressão sobre políticos ou mesmo da atuação direta em órgãos do governo. Deste

²⁴ Entende-se aqui por venda direta aquela realizada sem a necessidade de engarrafar o produto e de qualquer operação logística de distribuição

²⁵ A afirmação da cerveja como “indústria não nacional” passa a ser importante após a Primeira Guerra Mundial, em que se lançam ataques à indústria, gerida majoritariamente por imigrantes e que contava com capitais alemães. Assim, as cervejarias passam a ressaltar sua identidade nacional e importância de se garantir indústrias próprias para a independência da nação, com destaque para seu papel no uso de matérias primas nacionais como açúcar, madeira, garrafas, carroças, além de certo papel na manutenção de locais de lazer da população urbana.

modo, podemos destacar a necessidade de demarcar diferenças entre produtos também no âmbito legal, buscando formas de proteção contra a concorrência em tentativas de salvaguardar o novo modo de produção e garantir a lucratividade a partir da interação política (BECKERT & MUSSELIN, 2013; FLIGSTEIN, 2001).

Frente ao público, realizava-se a faceta discursiva de defesa da cerveja de baixa fermentação, através de mecanismos de propaganda e de formulação de uma imagem própria. No plano discursivo, como ressaltado, há uma constante exploração da ideia dos produtos tipo Lager como “de qualidade”, ou mesmo como “fruto do avanço industrial” e “científico”, em oposição ao pequeno produtor – fosse de cerveja ou de outras bebidas, como a cachaça.

Trata-se de um caso em que, paralelo a um movimento de racionalização da produção, com a busca de fabricação mais eficiente e em maiores quantidades (WEBER, 1920, 1922), há a exaltação deste próprio movimento enquanto sinal de modernidade e civilização, próprias do começo do século (HARVEY, 1992). Esta se expressa na ideia do industrial enquanto algo controlado, com maior patamar de higiene e qualidade alimentar. Estas virtudes eram mesmo exploradas pelos produtores na conformação de seu portfolio de produtos, constituído por cervejas de 1ª, 2ª e 3ª qualidade, além do chope, cada qual com um público alvo e estratégias próprias de comercialização (MARQUES, 2014).

Cervejas de 1ª qualidade eram reguladas por produtos importados, buscando concorrer com eles, e possuíam o maior teor alcoólico. Dentro desta categoria, encontra-se também o chope, vendido refrigerado e sem ser pasteurizado. Estas eram as marcas responsáveis por construir a reputação da cervejaria, contando com diversos estilos e linhas, ou seja, eram suas marcas de prestígio. Sua propaganda é feita através do uso extensivo de símbolos que remetem à tradição da indústria cervejeira europeia – frades, estrelas de Davi (representando os ingredientes da cerveja), insumos como ramos de malte e lúpulo. Marcas de 1ª linha também mobilizam a ideia de que a qualidade não se dá apenas pelo processo industrial, mas também pelo uso de insumos apropriados às boas cervejas e acusam as cervejarias de alta fermentação de usar aditivos pouco comuns, como o açúcar, para acelerar a fermentação, algo destacado em relatórios da Brahma e em análises de bromatologia (MARQUES, 2008, pos. 429). Como veremos, este é um discurso ainda recorrente.

As cervejas de 2ª qualidade atingiam segmento mais amplo, tendo menor teor alcoólico e maior refrescância. Eram exibidas preferencialmente em espaços públicos de lazer, e contavam com a reputação da fábrica para realização das vendas, inserindo-se nos setores médios da população urbana. Já as cervejas de 3ª qualidade realizavam o combate direto, via

preço, com as cervejas de alta fermentação. Seus rótulos iniciam a tradição, no Brasil, das referências a mulheres, em geral depreciativas e sexualizadas.

A cervejaria Brahma constrói sua imagem de qualidade superior para suas cervejas, afirmando serem:

“Fabricadas com matéria-prima de qualidade superior, por meio de mecanismos e instalações absolutamente modernas e aperfeiçoadas, tanto no sentido técnico quanto higiênico, (não) possam ser superadas por produtos de outra procedência.” (Relatório da Diretoria à Assembleia Geral Ordinária de Acionistas, 1912, apud MARQUES, 2014, pos. 1779).

Cabe ressaltar que o discurso da qualidade e da higiene se sustenta inclusive quando, em 1927, a companhia se vê obrigada a relançar uma cerveja de alta fermentação, de modo a competir contra produtos de menor custo. No Rio de Janeiro, diferentemente do que ocorria em São Paulo, ainda havia grande atividade de cervejarias de alta fermentação na década de 1920, obrigando a Brahma ao lançamento de concorrente nesta mesma categoria. No caso, a cerveja ABC, que fazia parte do portfólio da marca anterior à conversão da indústria para a baixa fermentação, é recolocada no mercado, ainda sendo produzida em alta fermentação. Ela era pasteurizada e contava com o prestígio da marca Brahma, beneficiando-se da ideia de que seria uma companhia mais “higiênica”. Neste caso, segundo Marques, tudo leva a crer que a repetida alegação de falta de controle e higiene dos concorrentes teria acabado por contribuir na atração de consumidores de cerveja de alta fermentação para a linha oferecida pela Brahma.

Além disso, no contexto do movimento de temperança, temos uma postura de buscar a afirmação por figuras médicas em defesa da cerveja de baixa fermentação por ser “baseada em princípios científicos, cercada de amplos cuidados de higiene, em contraste com o manuseio descuidado a que outras bebidas eram submetidas” (MARQUES, 2014, pos. 3007). Nesta perspectiva, informada também por tensões étnicas e de classe, algumas bebidas eram incorporadas ao hábito, enquanto outras da mesma categoria e com o mesmo público alvo eram rebaixadas.

Marques ilustra este ponto com a análise da festa da Penha, tradicional evento da colônia portuguesa no Rio de Janeiro que já adquirira um caráter popular, recebendo visitantes de distintas nacionalidades e estratos sociais. Estima-se uma frequência de cerca de 60 mil pessoas nos domingos de outubro na festa da Penha, caracterizada por diversão popular, brinquedos, comida, bebida e música. Eram vendidos vinho, cachaça, cerveja de alta e de baixa fermentação – o que levava ao questionamento de qual seria o “bom consumo”, ou o consumo correto – remetendo aos marcadores de distinção social imbuídos na prática.

Haveria entre imigrantes e trabalhadores de origem portuguesa o desprezo pela aguardente, consumida pelos trabalhadores negros e mestiços, e formação de uma preferência do grupo pela cerveja, colocada enquanto uma alternativa respeitável de consumo para o lazer.

Aliás, a associação do consumo de cerveja com as atividades de lazer urbano foi central na expansão das cervejarias. Estas se caracterizavam por serem empreendimentos industriais de grande porte, à diferença de fábricas mais modestas voltadas à alta fermentação. Assim, para garantir o escoamento do grande volume produzido, possuíam redes de redistribuição com varejistas de diversos bares. Sua política de comercialização visava sempre aumentar o número de pontos de venda de chope, incorporar distribuição em pontos de lazer e enraizar a imagem da marca.

Quanto às estratégias de propaganda e alcance, no caso da Brahma o maior trunfo era o sistema de distribuição em áreas de lazer, assegurado por meio de acordo de exclusividade com um grande empresário da noite carioca, Pascoal Segreto, o que garantia à fábrica grande público e volume. Para as cervejas de 3ª qualidade, adotava-se a prática de fornecer materiais a bares como mesas e cadeiras, como forma de garantir a exclusividade da venda naquele ponto – fato ainda hoje comum no sistema de distribuição de cerveja. Financiavam-se botequins, participava-se de festas populares e exposições para ampliar o alcance de distribuição e levar a marca ao maior público possível. Assim, o patrocínio de atividades no carnaval, bem como a participação – com direito a distribuição de chope – em exposições como a do 4º centenário tinha o objetivo de garantir a exposição pública da cervejaria, além do domínio econômico. Tinham, pois, significado comercial, político e simbólico, contribuindo para marcar presença no cenário nacional e se reafirmar como parte da indústria.

Esta estratégia se amplia nos anos 1920, com a aquisição e manutenção de parques e estabelecimentos de diversão associados a determinadas marcas, que atraem famílias e imigrantes com exhibições de filmes e música (como o Parque Fluminense, no Rio de Janeiro, e o Parque Antarctica, em São Paulo). Estas ações são importantes para estabelecimento da marca, ainda que nem sempre lucrativas. Também se investe em bares e restaurantes próprios que, ao garantir a conservação e apresentação própria do chope, tornam-se “referências” de qualidade, ou mesmo no controle outros pontos de venda²⁶ (MARQUES, 2014, p.2051).

²⁶ No caso do chope, por não haver a pasteurização da bebida e se realizar o serviço através de um sistema de barris e serpentinas, é de essencial importância o devido manejo do produto. Isso inclui manutenção de temperaturas corretas para os barris de acondicionamento do líquido, bem como higiene e ajuste dos equipamentos de serviço, para evitar contaminação do chope. Novamente, este é um procedimento ainda hoje replicado.

A necessidade de garantir a distribuição tanto era ressaltada nas companhias que, dentre os funcionários não administrativos, eram os cocheiros os que recebiam maior remuneração na Brahma. Após uma greve, a companhia passa a fretar veículos – o que leva à substituição do sistema de distribuição para o modelo de caminhões, em um sinal de verticalização corporativa bem como demonstração de modernidade, dinamismo, e inovação, que futuramente irá também auxiliar no aumento do alcance distributivo de tais empresas.

Com o passar do tempo e com a generalização do consumo a propaganda das cervejarias passa a incorporar alegorias convencionais à paisagem carioca e à ideia de sofisticação, abandonando-se as referências à tradição alemã.

Temos como marco final deste período o lançamento da Brahma Chopp em garrafa, no carnaval de 1934, trazendo importantes inovações em matéria de mensagem publicitária. Ela promete de disponibilizar “chope”, sugerindo sua adequação ao consumo doméstico e diversificando as situações sociais em que a cerveja pudesse estar presente.

A ideia de lançar um “chope” para consumo doméstico deve ser entendida como um risco tomado em circunstâncias de adversidade do mercado, já que ameaçava a reputação da empresa ao oferecer um produto que, tecnicamente, não diferia de outros da empresa e que não poderia ser considerado um Chope, já que este se caracteriza por não ser pasteurizado, processo que se dava após o engarrafamento. Neste caso, não havia nenhuma novidade técnica na produção do produto, mas este era vendido como uma inovação, atraindo curiosidade. Conforme coloca a propaganda a própria Brahma:

Ótimo! Agora também há Brahma Chopp engarrafado! Eis a grande novidade que custou cinco longos anos de experiências. Parecia impossível que se pudesse, um dia, beber o afamado Brahma Chopp em garrafas! E que o chopp, pela sua própria natureza, devia sempre ser bebido, logo depois de sair da fábrica. Mas venceu a maestria dos técnicos da Brahma. E agora já existe — para satisfação de todos — Brahma Chopp em garrafas, de gosto, cor e leveza iguais ao Brahma Chopp em barril. (*Propaganda Chopp Brahma* apud MARQUES, 2003).

Este passo representa uma ruptura simbólica definitiva com a tradição cervejeira alemã e coloca em risco a reputação de excelência dos produtos construída nas décadas anteriores, ao relançar um velho produto sob nova roupagem, apostando em campanha promocional que se valia fortemente da mídia impressa e do rádio (MARQUES, 2014, pos. 4084, MARQUES, 2003). Como seria de se esperar, esta iniciativa enfrenta de saída a resistência de adversários, como a Antártica, que denunciam a tentativa de venda de “gato por lebre”. O sucesso encontrado pelo produto nos anos subsequentes, no entanto, atesta a eficácia da renovação da imagem dos produtos da empresa, sob uma nova estratégia de marketing e com maior complexidade dos recursos empregados na divulgação e distribuição. Ademais, o lançamento

firma de vez a Brahma como principal indústria cervejeira do país, com seus adversários principais sendo Antártica e Continental.

Com os casos acima, quisemos demonstrar que o momento de instauração do mercado de cervejas no Brasil, em que se adotava o modelo voltado à grande indústria focada em produtos de baixa fermentação, foi possível através da mobilização de uma série de fatores que não se limitavam à simples construção de fábricas e instituição de uma indústria em si. Dentre tais fatores estão: a atuação junto ao Estado, de forma a viabilizar financeiramente as empresas; a mobilização de propaganda e de ações de depreciação da cerveja de alta fermentação, empregando argumentos como o da higiene, das vantagens da produção industrial e da utilização de insumos adequados para a produção da cerveja em si, e o trabalho de conexão da cerveja de baixa fermentação a valores sociais positivos de forma a ampliar sua aceitação até que esta passa a ser tomada como o novo standard do produto – imagem que se mantém até hoje.

Estas ações envolveram não só a produção na cervejaria e a formação de marca, mas pressupunham igualmente a integração de diversos pontos ligados à produção – fábricas de garrafa e fornecedores de insumos importados; distribuidores, que passaram de independentes a próprios; bares, que deveriam ser financiados para garantia da exclusividade e treinados para que houvesse a apropriada apresentação do produto (em especial o Chope).

Podemos entender este processo enquanto de conformação do mercado através de processos deliberados de *valoração* do produto, que permitem com que este se colocasse enquanto à parte dos demais vendidos à época (as cervejas de alta fermentação), ficando a concorrência limitada às disputas entre as cervejas de baixa fermentação (BECKERT & MUSSELIN, 2013; MUNIESA & HEGELSSON, 2013). Este mercado se desenvolve e cresce em tamanho, dadas as vantagens em produção de volume oferecidas pelo modelo industrial de larga escala. As empresas deste setor, que inicialmente cooperam entre si para o estabelecimento de seu mercado, passam a competir e disputar o território nacional, agindo principalmente através de aquisições e incorporações de concorrentes, e recorrendo à propaganda e inovação dentro de sua linha de produtos para atrair novos consumidores.

2.2 Consolidação e concentração de mercados

O primeiro impulso para a consolidação das cervejarias de baixa fermentação se deu entre 1919 e 1929, sob clima favorável que levou à importação de equipamentos diversos, em especial para engarrafamento e pasteurização, e não mais de máquinas de refrigeração. A Cia. Brahma, por exemplo, passa a responder neste período por 51% do imposto sobre consumo no

DF, tornando-se dominante. Já nos anos 30, há queda no volume de vendas e instaura-se guerra de preços entre cervejarias, diluindo as diferenças entre pequenos e grandes produtores. Neste momento, o domínio de mercado passa a demandar lançamento de novos produtos - como no caso da Brahma Chopp - e a busca por uma “gestão moderna” dos negócios por maior rentabilidade, controle e informação (SANTOS, 2003).

É também neste período que começa a ser instituído no país um arcabouço de instituições de regulação e controle das atividades industriais, via Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, e que há a instituição da obrigatoriedade de organizações locais constituírem sindicatos – de trabalhadores ou patronais – a serem aprovados pelo Ministério em troca da participação nas arenas decisórias das entidades corporativistas. O contato das cervejarias com o Estado, à época, já era considerado estratégico, possuindo a Cia Antarctica um escritório de representação e articulação no Rio de Janeiro. A partir de então os empresários passam a participar diretamente das discussões trabalhistas e tarifárias (SINDICERV, 2008, apud FIGUEIREDO FILHO, 2008). Este movimento, melhor detalhado em Marques, é sintomático da complexa relação entre empresas e trabalhadores no período, e como estas relações afetavam o mercado (MARQUES, 1994).

O processo de concentração de mercado se acentua a partir dos anos 40. Diversos fatores podem ter contribuído para esta aceleração: há maior facilidade de transporte dos produtos, tornando mais rentável a venda dos industrializados em oposição à produção local, conforme mostra Köb. Observa-se também a dificuldade de importação de insumos por produtores de menor escala, em decorrência dos distúrbios no comércio advindos da 2ª Guerra Mundial, implicando em redução da variedade de cervejas ofertadas e concentração nas cervejas tipo Pilsen, processo que se aprofundou também com a racionalização na linha de produção (MARQUES, 2014, p. 461). De todo modo, há uma diminuição na taxa de abertura de novas empresas, por um lado; e a continuidade da política de inauguração de novas plantas e aquisição e incorporação de fábricas pelos grandes grupos, por outro.

O Sindicato da Indústria da Cerveja de Baixa Fermentação do Rio de Janeiro, entidade oficial dos fabricantes do segmento, é instaurado em 1940, resultando de ação conjunta da Antarctica e da Brahma. Por possuírem ambas plantas espalhadas pelo território nacional, estas são capazes de, em 1948, converter seu Sindicato em representação nacional da indústria cervejeira (SINDICERV). Nos dez anos seguintes, aderem ao sindicato mais quinze cervejarias e, nos anos 1960, mais cinco (FIGUEIREDO FILHO, 2008). São elas:

Tabela 3 - Cervejarias associadas ao Sindicerv - anos 50 e 60

Empresa	Fundação	Origem	Informações adicionais	Vendida	Adquirente
Cia Progresso Indústria Brasileira de Bebidas	Aprox . 1927	Araraquara (SP)	Converte-se em indústria de refrigerantes.	Não	
Cia. Cervejaria Adriática	1919	Ponta Grossa (PR)	Incorporada em 1943.	Sim	Antarctica
Cervejaria Catarinense S.A.	1937	Joinville (SC)	Com origem em fábrica existente desde 1889, é vendida em 1948, ainda que mantenha seu nome até 1962.	Sim	Antarctica
Cervejaria Bavária S.A.	1938	Marília (SP)	Altera a razão social em 1952, tornando-se a sociedade anônima Cervejaria Alta Paulista. É adquirida em 1957 e desativada em 1962.	Sim	Antarctica
Cia Paulista de Cervejas Vienenses	1951	Agudos (SP)	Controle acionário passa à Cia. Brahma em 1954	Sim	Brahma
Cervejaria Columbia S.A.	1885	Campinas (SP)	Incorporada em 1957	Sim	Antarctica
Cia. Cervejaria São Domingos S.A.	1950	Ribeirão Preto (SP)	Chega a ter alcance nacional através de acordo com distribuidora de bebidas. Fecha as portas em algum momento entre os anos 70 e 80	Não	
Cervejaria Leonardelli	1882	Caxias do Sul (RS)	Em 1933 converte-se para baixa fermentação e em 1935 inaugura uma maltaria. Ambas são vendidas em 1945, sendo a cervejaria fechada em 1948.	Sim	Brahma
Cia Cervejaria José Weiss S.A.	1879	Juiz de Fora (MG)	Atua até 1977, quando tem decretada falência.	Não	
Cia Bohemia S.A.	1858	Petrópolis (RJ)	Herdeira da Imperial Fábrica de Cerveja Nacional. Em 1898 torna-se uma companhia limitada, alterando seu nome para Cervejaria Bohemia e em 1899 realiza sua conversão para produção de cervejas de baixa fermentação. Adquirida em 1960.	Sim	Antarctica
Cia Cervejaria Cayrú	Aprox . 1910		Fundada por Fausto Tavares, é vendida à Cervejaria Rio Claro, fazendo parte do grupo Scarpa.	Sim	Scarpa / Skol / Brahma

Polar S.A.	1912	Estrela (RS)	Sucessora da fábrica “Julio Diehl & Cia”. Em 1927 passa a chamar-se Fábrica de Cerveja Estrela e segue se expandindo, sendo adquirida em 1972.	Sim	Antarctica
Cia Cervejaria Rio Claro S.A.	1945	Rio Claro (SP)	Parte do grupo Scarpa, produz a cerveja Caracu. Em 1969 é incorporada em acordo com a Skol International Beer Limited, posteriormente adquirida pelo grupo BRASCAN em 1973 e, em 1980, incorporada pela Cia Cervejaria Brahma.	Sim	Scarpa / Skol / Brahma
Cervejaria Gazapina S.A.	1908	Sant’ana do Livramento (RS)	Adaptada para baixa fermentação e produção de refrigerantes. Encerra suas atividades em 1975	Não	
Cia Cervejaria Paulista	1913	Ribeirão Preto (SP)	Fundada em 1913 por imigrantes, possui grande força regional. Em 1973 funde-se com sua maior concorrente, a Cia. Antarctica Paulista.	Sim	Antarctica
Maltaria e Cervejaria Londrina	1952	Londrina (PR)	Não chega a produzir malte. Vendida na década de 1960.	Sim	Scarpa / Skol / Brahma
Cervejaria Corumbaense	Não consta	Corumbá (MT)	Não consta	Não consta	Sem informações
Cervejaria Ruschel Ltda.	1893	Feliz (RS)	Em 1959, altera o seu nome fantasia para Cervejaria Polka. Incorporada em 1972.	Sim	Serramalte / Antarctica
Cervejaria e Maltaria da Serra Ltda.	1953	Getúlio Vargas (RS)	Conhecida como Serramalte, torna-se uma das maiores empresas do estado, incorporando concorrentes. Adquirida em 1980	Sim	Antarctica
Cervejaria Paraense S.A. Cerpasa	1899/1905	Belém (PA)	Adaptada para a baixa fermentação e produção de refrigerantes. Liquidada e leiloadada na década de 1940, é desativada. Em 1966, outra empresa do mesmo nome é fundada em Belém.	Sim	Brahma

Fonte: cervesiafilia.blogspot.com.br e <http://cronologiacervejeira.blogspot.com.br/p/de-1951-2000.html> (acesso em 19/04/1917).

Tabela de elaboração própria

Podemos notar que, das cervejas citadas, algumas já se encontravam em processo de incorporação pela Brahma e pela Antarctica, fundadoras do Sindcerv, e muitas seriam adquiridas nos anos seguintes ou sairiam do mercado. As funções do Sindicato, neste primeiro momento, concentraram-se em negociações salariais e controle de greves (especialmente nos anos 40 e 50). O acesso ao Estado para representação política era muitas vezes realizado

diretamente pelas cervejarias de maior porte (Brahma e Antarctica), que possuíam acesso direto a dirigentes. Ademais, servia como local de troca de informações e especialmente enquanto entidade legitimadora dos pleitos das grandes cervejarias, quando estas estavam em acordo, pelas vias formais (FIGUEIREDO FILHO, 2008).

Interessa mais, no entanto, ressaltar que havia ainda nos anos 40 e 50 concorrência, representada por um número expressivo de cervejarias atuando em diversas áreas do país, mas que vão sendo paulatinamente incorporadas por outras empresas ou expulsas do mercado. Estas companhias, em geral, produziam cervejas nos mesmos moldes das que eram oferecidas pelas duas maiores empresas – ainda que com algumas linhas diferentes ou contando com o prestígio regional.

Não se pode deixar de destacar o tamanho e extensão que adquiriram as duas empresas principais, realizando um movimento de expansão da produção e concentração de mercado. Neste caso, a aquisição das fábricas pode ser interpretada como uma forma de “conquistar” mercados nos quais não se conseguia penetração ou como uma estratégia para adquirir plantas industriais instaladas e aumentar a capacidade produtiva e distributiva, dada a necessidade de atender ao mercado nacional e as dificuldades logísticas implicadas.

A própria trajetória de expansão destas empresas por meio de filiais, ao longo dos anos, sugere esta lógica: A Companhia Antarctica inaugurou as suas primeiras filiais em Santos e no Rio de Janeiro em 1922, e em Recife em 1929. Entre 1967 e 76, conta com incentivos da SUDENE para implementação de plantas em Pernambuco e no Ceará. Anuncia a construção de fábrica em Jacarepaguá em 1977, em 1985 em João Pessoa e, finalmente, tem suas últimas plantas instaladas em Jaguariúna, Canoas, Cuiabá e Natal em 1989 (SANTOS, 2003).

Já a Brahma, além da aquisição das cervejarias citadas acima, incorpora em 1940 a Cervejaria Cruzeiro, em 1941 assume o controle da Companhia Hanseática e em 1944 compra a Fábrica Sul-Riograndense. Em 1946 adquire o maior grupo de Rio Grande do Sul, a Cervejaria Continental, que já reunia sob seu controle diversas fábricas anteriormente independentes. Em 1962 inaugura uma filial em Pernambuco e uma fábrica em Minas Gerais em 1972, mesmo ano que, em associação com a Cia. Fratelli, lança sua linha de refrigerantes. Em 1984 entra em acordo com a PepsiCo para distribuição de refrigerantes no Brasil, assumindo três fábricas. Finalmente, em 1988 inaugura nova fábrica em Jacaré (SANTOS, 2003).

Este movimento assemelha-se com o descrito por Carrol e Swaminathan ao estudar o mercado norte-americano de cerveja, que também experimenta grande concentração de produtores e queda do número de empresas de forma constante a partir da segunda metade do

Século XX (CARROL & SWAMINATHAN, 2000). Há uma mudança no panorama de mercado decorrente desta concentração: para tornarem-se competitivas as companhias de cerveja necessitam cada vez mais de grande aporte financeiro e capacidade distributiva para se firmar – conforme explicitado por Köb (KÖB, 2000). Esta percepção se comprova ao analisarem-se as características das principais cervejarias de grande e médio porte surgidas após os anos 60:

A cerveja Skol surgiu no Brasil em 1967, após a associação do grupo Scarpa (que controlava as marcas Caracu, Santista, Cayru e Londrina) com a Skol International Limited, empresa criada três anos antes por um grupo de cervejarias europeias, com vistas a formar uma marca global. O grupo Skol incorpora as cervejarias do parceiro a partir de 1969 e, nos anos seguintes, uma joint-venture dos grupos Brascan e Labatt adquire 58% e depois 87% do controle da Skol-Caracu. A empresa adquire certa projeção, em especial pelos lançamentos de embalagem – como as primeiras latas de alumínio, por exemplo - e passa nos anos 1980 ao controle da Cervejaria Brahma. Vale destacar o envolvimento em sua criação de financiamentos externos e participação de grupos multisetoriais (caso da Brascan) até, por fim, sua aquisição. Ou seja, mesmo uma companhia que surgiu com grande aporte financeiro, estabelecendo uma marca com reconhecimento nacional, acaba por ser adquirida por uma das duas companhias que controlavam o mercado.

Soma-se à ampliação do movimento de aquisições de cervejarias a ação tomada pelos principais produtores do país junto ao Estado. O Sindicerv atua junto ao programa de controle de preços e inflação através do Conselho Interministerial de Preços. Ademais, há nos anos 1970 o incentivo e participação das cervejarias na formação do Plano Nacional de Autossuficiência em Malte e Cevada (PLANACEM) que buscava a afirmação da indústria nacional e também beneficiaria as cervejarias, dependentes de insumos estrangeiros. O plano integrava produtores da lavoura de cevada, maltarias e cervejarias, visando à modernização tecnológica do campo, produtividade e qualidade através de contrapartidas como garantia de compra e prêmios.

No mesmo ano da divulgação do plano, a cervejaria Brahma construiu a maltaria Navegantes, em Porto Alegre. Nos anos seguintes, fundou em Passo Fundo silos para armazenamento das safras nacionais. Já a Cervejaria Antarctica, em sociedade com a Cooperativa Agrária Mista Entre-Rios, construiu no município de Guarapuava-PR a Maltaria Agromalte – hoje a maior fornecedora de insumos de cerveja do país – com capacidade de maltear cerca de 100 mil toneladas de cevada cervejeira por ano (Sindicerv, apud FONSECA FILHO, 2008).

Vemos, neste caso, um movimento de cooperação das principais concorrentes do mercado de cervejas a fim de promover um objetivo conjunto, leia-se a obtenção de melhores condições para produção ao assegurar preços de insumos via fomento de uma cadeia local de fornecimento. Novamente, destaca-se a tendência ao controle ou influência sobre todos os elementos envolvidos na produção de cervejas.

2.3 Ascensão de novos atores, fusões e aquisições.

Os anos 1980 e 1990 viram um acirramento da competição no mercado de cervejas. Primeiramente surge a cervejaria Kaiser, que se coloca como um grande adversário das companhias Brahma e Antarctica aproveitando de uma série de vantagens junto à cadeia distributiva para rapidamente firmar-se entre as maiores do país. Em um segundo momento, os movimentos de recuperação econômica e abertura no final dos anos 1980 e especialmente após 1994 impulsionam o surgimento de uma série de fábricas regionais – cerca de uma dezena de novos participantes no mercado. Entre estes novos atores do mercado, um elemento comum se destaca: o foco em produtos de baixo preço e na distribuição conjunta entre cervejas e refrigerantes.

A cervejaria Kaiser é fundada em 1982 por foi Luiz Otavio Possas Gonçalves, um dos principais proprietários do grupo Gonçalves-Guarany, engarrafador e distribuidor da Coca-Cola em Minas Gerais. Segundo ele, a marca Kaiser foi desenvolvida para combater a venda casada entre refrigerantes e cervejas praticada pelas outras companhias cervejeiras, possibilitando a entrada da marca Coca Cola em bares e rentabilizando a operação²⁷. O lançamento da cerveja aproveitou-se da estrutura já instalada para logística dos refrigerantes e em pouco tempo alcançou sucesso comercial, sendo requisitado pelas outras franquias distribuidoras do refrigerante no país. Em 1984, teve 10% de suas ações adquiridas pela Coca Cola Cia, firmando-se como um dos principais produtores nacionais²⁸. Posteriormente, a companhia Heineken adquire de 12% de suas ações e em 1996, a Kaiser já representava 16,4% das vendas de cerveja no país (WRIGHT, 2009, p.185). Temos neste caso, enquanto fatores de sucesso do empreendimento, a combinação de grande aporte financeiro, de investimento em propaganda e de estrutura logística eficiente e já estabelecida para distribuição do produto.

²⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/11/1183552-inventor-de-bebidas-que-lancou-kaiser-e-kero-coco-diz-nunca-estar-satisfeito.shtml>

²⁸ <http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/03/18/ult27u20316.jhtm>

Dos anos 1980 até os 2000, algumas poucas cervejas de porte regional, como Belco, Malta, Kilsen, Conti, Krill, Premium e Guitt's se estabelecem. Suas trajetórias são marcadamente similares: a primeira é fundada em 1983 em uma fábrica de laticínios e se distribui conjuntamente com refrigerantes, tendo sido fundada por Natal Schincariol. A Malta também surge de uma fábrica de refrigerantes, sendo lançada em 1984 por Caetano Schincariol. A cerveja Krill teria surgido de um empreendimento local em refrigerantes e bebidas, lançando sua cerveja em 1994. A cervejaria Cintra surge em 1997 a partir da aquisição de uma planta da Kaiser por grupo de investimentos português que busca novo polo de negócios no Brasil²⁹. Já a cerveja Guitt's é lançada em 2001 pelo grupo Refrigerantes Convenção. A produtora Conti é derivada da tradicional empresa de vermouths e tem seu produto lançado no mesmo ano. Por fim, o grupo Aralco, atuante no setor sucroalcooleiro, decide entrar no mercado com o lançamento da Cervejaria Premium em 2005 (MORADO, 2009).

Como podemos ver, há uma longa lista de pequenas marcas, que, à exceção por alguns anos de Malta e Cintra, não chegam a ter grande expressividade no mercado. Os dois grandes exemplos do surgimento de novas fábricas regionais no início dos anos 90 são os grupos Schincariol e Petrópolis, que acabam por firmar-se enquanto cervejarias de grande porte:

A Schincariol surge em 1989, derivado de uma fábrica de refrigerantes em Itu, fundado por José Nelson Schincariol. O uso de capacidade produtiva e distributiva, casados com pesadas campanhas de marketing levam a empresa a um crescimento rápido de mercado – chegando a 5,5% das vendas em 1996 (WRIGHT, 2009, p.185). Acusações de práticas ilegais são relacionadas ao caso de sucesso, levando à instauração de investigações fiscais que resultam em novos métodos de controle de produção para fins tributários, o sistema Sicobe³⁰. A estratégia se repete com a fundação do Grupo Petrópolis em 1994, inicialmente um pequeno empreendimento de empresários no Rio de Janeiro. O mesmo é adquirido por Walter Faria – anteriormente distribuidor do Grupo Schincariol – em 1998, e passa a se estabelecer enquanto grande participante do mercado, utilizando também a estratégia: baixos preços e grandes campanhas publicitárias.

Vemos logo que há alguns fatores em comum para as novas fábricas que surgem: os financiadores das novas marcas de cerveja são em sua maioria produtores já estabelecidos

²⁹ <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19971025-37992-spo-0101-eco-b13-not/busca/Grupo+Cintra>

³⁰ <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/regimes-e-controles-especiais/sistema-de-controle-de-producao-de-bebidas-sicobe>

regionalmente pela produção de outras bebidas, junto a alguns grandes grupos investidores interessados no negócio. Seu investimento em baixos preços, eficiência e em propaganda é visto como chave para o sucesso da instauração de novas marcas.

Outra mudança significativa no mercado se dá em 1989, quando a companhia Brahma passa a ser controlada pelo Grupo GARANTIA, oriundo do mercado financeiro, que passa a atuar de modo a “aumentar a eficiência da empresa, com redução de custos e aumento de vendas... [com] a redução da capacidade instalada com o objetivo de diminuir a ociosidade ao mesmo tempo em que modernizou seu parque industrial e aumentou o investimento em publicidade” (MESQUITA, 2008, apud FONSECA FILHO, 2008) – reforçando a busca por uma gerencia moderna, profissional e racionalizada.

Pouco depois a Cia. Antarctica, sua principal concorrente que atravessara longo período de disputas judiciais internas e vinha perdendo volume em vendas, passa por reestruturação produtiva, reduzindo de 22.000 para 12.000 funcionários e aumentando o índice de automação de 65% a 90%. Deste modo, dobra a produtividade entre 1992 e 1997 ao mesmo tempo plantas pequenas são vendidas ou desativadas (p. 186), em movimento inverso ao praticado até os anos 1970.

Esta percepção do mercado enquanto movido a preços e eficiência se fortalece com a disputa que passou a ocorrer entre companhias, em especial entre os anos de 1989 e 1992, referidos como “Guerra das Cervejas”. Esta provocou alterações nas participações de mercado e acentuou o foco na questão da publicidade (MESQUITA apud FONSECA FILHO, 2008). Segundo esta visão, as cervejarias passaram a investir mais recursos não apenas na divulgação, mas também na formulação de produtos, pesquisa de mercado e equipe de vendas. Tal abordagem teria resultado em um crescimento das vendas no país como um todo através da conquista de novos consumidores por empresas menores.

Este processo se dá no contexto de reabertura econômica e retomada dos investimentos após a crise inflacionária da década de 1980-1990. Se mantém, entretanto, a estrutura extremamente concentrada, com a Companhia Cervejaria Brahma (incluindo a marca Skol) mais a Companhia Antarctica Paulista sendo responsáveis por 78,5% do mercado (OLIVEIRA, 1996, p. 7). A disputa pela parcela restante era, no entanto, acirrada, havendo uma tendência de perda de espaço de empresas já estabelecidas, em especial a Antarctica, que passara de um controle de 40,8% a 26,3% entre 1989 e 1996 (WRIGHT, 2009).

Nesse contexto a representação política do setor cervejeiro também mudou, uma vez que as companhias nascentes buscam favorecer-se também por esta via. Neste caso temos o exemplo da Kaiser, que no início da década de 1990 afilia-se ao Sindicerv e passa a exercer

atividades de lobby (FONSECA FILHO, 2009). Ressalte-se que este arranjo não impedia a colaboração entre as companhias quando em comum interesse, como no caso do debate acerca da necessidade de estabelecimento de parâmetros para a produção cervejeira no MERCOSUL, evento que mobiliza os participantes em geral e promove a profissionalização do sindicato³¹. Conquanto atualmente a circulação internacional de produtos cervejeiros seja constante, em especial pela internacionalização das grandes cervejarias capitaneadas pela InBev, que passam a ofereceres seu portfólio completo nos mercados em que atua (até como reflexo da popularização de cervejas importadas e “artesaniais”), nesta época a influência do mercado externo era bastante limitada, com poucas atividades voltadas para importação ou exportação.

É justamente para este período que se tem a maior quantidade de dados sobre a indústria, em especial devido aos investimentos do BNDES discriminados em seus informes setoriais. O foco da política de investimento neste momento foi resumido por Oliveira em três vetores: o incremento da produção via montagem de novas plantas industriais, a expansão da capacidade produtiva nas unidades instaladas e a ampliação da área de atuação geográfica das grandes empresas (OLIVEIRA, 1996, p. 12). Assinalou-se uma retomada do investimento no setor, com financiamento expressivo por parte do próprio BNDES a partir de 1995 (US\$380 milhões somente neste ano, o que corresponde a mais do que os cinco períodos anteriores somados) – ressaltando-se novamente a forte ligação entre o crescimento do setor e a necessidade de capacidade de financiamento. O principal destino dos investimentos se dirigiu à ampliação do número de plantas operando no país. Havia 42 fábricas em 1996 e o relatório estimava uma expansão de quase 25%, com instalação de mais 10 até o ano 2000 – duas da Brahma, duas da Antarctica, quatro da Kaiser, uma para a cervejaria Schincariol e uma para a cervejaria Malta (idem, p. 10).

O relatório do BNDES de 2006 capta este movimento, explicando-o especialmente por uma “forte correlação da demanda com preços e com o nível de renda” (ROSA ET AL, 2006, p. 136) que teria acabado por facilitar o crescimento das marcas de preço mais baixo, impulsionando o ingresso de novos participantes no mercado, a partir de cervejarias de médio porte. Esta constatação estaria de acordo com a estruturação da demanda apresentada no mesmo estudo, considerada como composta por população jovem e de baixo poder aquisitivo, tendo as classes “C”, “D” e “E” como responsáveis por mais de 70% do consumo total (Idem,

³¹ A principal querela, no caso, se dava pela discrepância entre os países do bloco entre o que se considera como cerveja “puro malte” (100% de malte na composição, o Brasil e na Argentina); “cerveja” (50% a 100% de malte na composição no Brasil, 75% a 100% na Argentina), e a denominação “cerveja de outros cereais” (entre 20% a 50% de malte no Brasil e inexistente na Argentina). A denominação mínima se deu em 55% de malte para a formulação de cervejas, em evidente benefício das determinações brasileiras.

p. 132.). Esta tendência, já percebida na ideia da “Guerra das Cervejas”, pode ser exemplificada pelo caso do lançamento da marca Bavária, em que se opta por criar uma versão de baixo valor, mais leve, de um produto consagrado (WRIGHT, 2009).

A eficiência logística é novamente destacada como fator de competitividade, pela característica setorial de se apoiar em redes de distribuição extensas, sob contratos de distribuição exclusiva ou sistema de distribuição direta. O controle de uma rede forte de distribuição representaria “uma vantagem competitiva no mercado brasileiro, em razão da grande quantidade de pequenos pontos-de-venda e do predomínio das embalagens retornáveis” (Idem, p. 134). Este fato também ajuda a explicar a proliferação das indústrias regionais de médio porte: como visto, esta se dá majoritariamente através de empresas já atuantes no ramo de bebidas, dispondo de uma rede de distribuição estabelecida para o abastecimento de pontos de venda direta ao consumidor ou acordos com o varejo³².

Esta diversificação do cenário cervejeiro, com a multiplicação no início dos anos 1990 de pequenas marcas regionais e acirramento da concorrência é, entretanto, acompanhada por um novo movimento de concentração do setor, realizado a partir da fusão entre as companhias Brahma e Antarctica em 1999. A companhia passa a atuar tanto nacional quanto internacionalmente, adquirindo marcas e capacidade distributiva em países da América do Sul e Central, conforme relatado no próprio histórico da companhia³³. No âmbito nacional, a empresa passa a responder por mais de 69% do mercado, mesmo após a venda e entrega de algumas marcas (como a tradicional Bavária) para atender às demandas anti oligopólio do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE)³⁴.

Em 2002, o grupo canadense Molson compra a Kaiser por US\$ 750 milhões, unindo sob a nova empresa denominada Cervejarias Kaiser Brasil S.A. as marcas Kaiser, Bavária, Heineken, Xingu e Santa Cerva e passando a ser o segundo maior grupo cervejeiro do país, com 13% de participação de mercado.

³² Neste mercado 70% do volume de vendas se concentram nos chamados “pontos frios”, em que se adquire o produto para consumo imediato. Estes se caracterizam como pontos de consumo local (bares, restaurantes e lanchonetes) ou comércios tradicionais (padarias, armazéns e mercearias) (ROSA ET AL, 2006, p. 133). Assim, a produção conjunta de mais de um tipo de bebida, além de representar uma economia de escopo para o produtor garante a existência de uma rede de distribuição do produto, facilitando a sua circulação e a chamada “venda casada”, com a distribuição conjunta e condicional de refrigerantes e bebidas.

³³ http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43349

³⁴ Esta foi adquirida pela companhia canadense Molson, que, posteriormente, adquire a cervejaria Kaiser (<http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/03/18/ult27u20316.jhtm>). Posteriormente, o controle das cervejarias passará à mexicana FEMSA e finalmente à Heineken, através da aquisição da FEMSA. (<http://oglobo.globo.com/economia/mexicana-femsa-compra-controle-da-cervejaria-kaiser-por-us-68-milhoes-4603512>; <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2010/01/677316-heineken-compra-dona-da-kaiser-por-us-76-bilhoes.shtml>)

A análise realizada por Oliveira, que apresentava a tendência de crescimento do mercado na América Latina e no Brasil através da entrada de companhias internacionais e expansão regional das empresas dominantes se prova correta. A continuidade da estrutura oligopolista no setor – dada a necessidade de grandes investimentos para arcar com os custos de marketing, instalação de capacidade produtiva e distribuição – se confirmou. O mesmo se deu com o acirramento da concorrência entre as grandes empresas a partir do aumento da demanda.

O crescimento e estabilização do consumo ocorrem em meio à formação de um novo equilíbrio de forças no mercado, que inclui, a partir de 1999, a gigante Ambev (posteriormente InBev), Kaiser-Molson, Schincariol e Petrópolis (BNDES, 2006, p. 134), concomitante à perda de importância de marcas menores e mesmo fechamento de algumas fábricas. A estrutura de mercado segue apoiada por investimentos massivos em distribuição e propaganda, demandando grande capital. Os produtos comercializados também não encontram grande diferenciação, havendo mesmo o abandono de algumas marcas ou edições diferenciadas e sazonais por parte das grandes cervejarias – caso, por exemplo, da marca Kaiser Bock. O foco se mantém na concorrência por preço e na presença nos pontos de venda.

Tabela 4 – Participação no Mercado – Cervejarias – 2002 a 2012

Anos – (%)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ambev	68,4%	67,2%	66,2%	68,3%	68,4%	67,7%	68,7%	70,0%	68,8%	68,5%	68,5%
Brasil Kirin	9,6%	11,1%	13,1%	12,6%	12,7%	12,3%	11,1%	11,6%	12,0%	11,2%	10,6%
Petrópolis	2,3%	3,2%	3,6%	5,2%	5,7%	8,3%	8,5%	7,2%	9,5%	10,6%	10,8%
Heineken Brasil	15,4%	13,3%	10,9%	8,9%	8,5%	7,6%	8,3%	9,6%	8,1%	8,2%	8,5%
Cintra	1,6%	1,7%	1,6%	1,4%	1,5%						
Outros	2,7%	3,5%	4,6%	3,6%	3,2%	4,1%	3,4%	1,6%	1,6%	1,5%	1,6%

Fonte: Moreira, Stramar, Pardo, Damiani, 2013 (Utilizando Dados Nielsen, 2012).

Este panorama da história do mercado de cervejas no Brasil contextualiza atores e mercado atuais, Trata-se de um mercado bastante homogêneo em termos de produtos apresentados e que, ainda que possuindo maior numero de atores importantes do que no passado, continua sendo, efetivamente, bastante concentrado³⁵.

³⁵ O movimento de concentração é contínuo: há, em 2017, a compra da Brasil Kirin (antiga Schincariol) por parte da empresa holandesa Heineken. (<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral.cade-aprova-compra-da-kirin-pela-heineken,70001765707>; último acesso em 10/11/2017).

No entanto, análises recentes apontam para um novo fenômeno: o crescimento do número de locais registrados para a produção da bebida no Brasil em 2014³⁶. Ao invés de um número reduzido de fábricas, pouco maior do que aquelas 42 encontradas por Oliveira em 1996, temos neste momento um total de 271 estabelecimentos com registro e autorização para produzir Cerveja, Chopp ou produtos derivados no Brasil. Destes, apenas 55 pertencem aos quatro principais grupos produtores, sendo que os 216 restantes pertencem a cervejarias de porte regional e a micro cervejarias. Dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro da Cerveja estimam, entre 2005 e 2015, um crescimento da ordem de 809% no número de cervejarias artesanais, passando de 46 para 372³⁷. Este dado é estimado, partindo de levantamento do instituto com ajuda de micro cervejarias, colaboradores do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) e de diversas associações regionais. Dados fornecidos pelos MAPA em 2016 (até 17 de maio) davam conta de 397 cervejarias³⁸. Ainda que possa haver controvérsia e a imprecisão quanto ao número efetivo de novos entrantes no mercado, pode-se tomar como fato a ebulição no número de fábricas e de marcas hoje existentes.

Qual o tipo de produto e quais as estratégias empregadas que possibilita este grande número de produtores se estabelecerem e sobreviverem? Esta é a questão que conduzirá o restante desta dissertação. O que tem atraído tantas novas empresas em tão pouco tempo? É possível se criar um novo mercado, em um ambiente que se mostra altamente competitivo e concentrado, e no qual a capacidade distributiva e a necessidade de aliar economias produtivas são essenciais?

³⁶ Dados elaborados a partir de tabela elaborada pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento e disponibilizada em seu site: http://www.agricultura.gov.br/arg_editor/Estabelecimentos%20e%20produtos%20vinhos%20e%20bebidas%202014.zip. Acesso através da página <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>, visitada pela última vez em 11/04/2016.

³⁷ <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil>

³⁸ <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2016/05/cresce-para-quase-400-numero-de-cervejarias-registradas-no-pais.html>

3. A estrutura do mercado – elementos de uma rede produtiva

Para entender o espaço da cerveja “artesanal” é necessário não apenas dar conta do surgimento acelerado de fábricas e marcas e do volume que correspondem no cenário nacional. É preciso também estudar de que modo este movimento mobiliza uma série de atores. Explorar seus papéis e formas de interação ajuda a esclarecer a atribuição de um valor qualitativamente distintivo da cerveja, e a pensar como a redefinição do produto abre espaço para que uma série de atores se organize ao seu redor, passando a trabalhar em ambientes conformados às categorias do “artesanal”. Neste sentido, falamos de valor não enquanto ligado à formação de preços, mas sim às concepções acerca do produto e seus múltiplos significados a partir dos quais se organiza uma rede de profissionais e entidades que mobilizam estas categorias como forma de garantir espaço e atrair um público cativado por estes mesmos discursos.

O termo “cadeia de valor”, muitas vezes empregado de forma análoga à “cadeia de produção”, é utilizado em estudos de organização industrial e permite esquematizar as organizações intra-empresa e dentro de uma indústria, identificando sistemicamente as instancias de transformação e, na maioria dos casos, adição de valor compreendidas na elaboração de um produto ou serviço – ou seja, é um conceito primeiramente desenvolvido para facilitar a apreensão de vantagens competitivas e possibilidades estratégicas para competição, especialmente na proposta de Michael Porter (GEREFFI, 1994, 2005).

O mesmo conceito foi depois adotado também pela sociologia do desenvolvimento, sendo expandido para demonstrar as interconexões globais de cadeias produtivas, e como o seu desenvolvimento a partir do movimento de globalização das estruturas produtivas ressalta as vantagens competitivas e oportunidades estratégicas também para países (GEREFFI, 1994, 2005).

O nosso objetivo nesta pesquisa não é desenvolver uma análise focada na organização deste tipo de indústria, ou desenvolver um estudo de sociologia do desenvolvimento. Não iremos indagar quais as instancias de poder e controle dentro das cadeias, ou como a sua estrutura é afetada por processos de internacionalização e ligações entre países. Em nosso caso, este espaço e seus agentes devem ser entendidos enquanto uma rede de relações que pressupõe um fluxo entre distintos mercados singulares, enraizados um no outro (ASPERS, 2001 p.30; WHITE, 1993, p.162). Saber localizar as distintas instâncias de produção envolvidas na cerveja – cada qual atuando em si como um próprio mercado ou negócio – nos

ajuda a reter a dimensão coletiva envolvida na construção de uma indústria, bem como a localizar “acima” ou “abaixo” deste fluxo as marcas e produtores de cerveja que temos como foco, auxiliando a embasar nossa análise. Ademais, entender a organização que envolve a feitura e circulação da cerveja também auxilia a entender como, ao mesmo tempo em que estas promovem a produção de um universo de produtos, a organização em cadeia também possibilita a diversificação e a formação do mercado – que é derivado de um trabalho constante de manutenção de relações (ÇALIŞKAN, 2010).

Por este motivo, trabalharemos estas redes enquanto ferramentas instrumentais que nos permitem apresentar as principais instâncias ligadas à indústria de cerveja, e que serão, por conveniência, apresentadas sob três enfoques distintos.

A noção aqui utilizada leva em conta não apenas aqueles agentes ligados ao fornecimento de elementos necessários para a fabricação e venda de um produto; porém todos os elementos ligados ao mercado que também atribuem qualidades a um produto, auxiliando na composição de seu *valor* qualitativo e monetário (MOERAN; 2010). Assim, levamos em consideração elementos envolvidos na produção, distribuição e *qualificação* da cerveja enquanto produto “artesanal” – no que podemos considerar uma “rede da cerveja artesanal”.

Ressaltaremos como estes elementos se envolvem na forma de organizar a produção que surge com a proliferação das micro cervejarias e da cerveja “artesanal”, formando a estrutura sobre a qual este mercado se desenvolve. Neste sentido, também levaremos em conta as disputas e tensões que surgem na definição deste espaço e na diferenciação no interior do espaço dos elementos que o compõem (BOURDIEU, 1993).

Uma primeira apresentação descritiva de cada elemento é necessária para que, posteriormente, possamos nos aprofundar no exame das relações que estes mantêm entre si, os papéis que representam na sustentação do mercado e as tensões inerentes às diferenças de posicionamento entre eles e as internas a cada categoria.

3.1 A Rede de Produção da Cerveja

A) Fabricantes de equipamentos

Para implementar uma planta de fabricação de cerveja, é necessária a compra de equipamento industrial – tinhas de cozimento, filtragem e fervura, tanques de fermentação, engarrafadores, válvulas, filtros, bombas de líquidos, trocadores de calor, serviços de automação de processos, entre outros.

Dentre os fornecedores de tais produtos estão empresas multinacionais de grande porte que já atuam no setor cervejeiro e passam a adaptar projetos, oferecendo soluções para micro cervejarias³⁹. Algumas cervejarias com maior capital e em processo de expansão também optam pela importação de salas de cozimento de fornecedores consagrados estrangeiros⁴⁰. No caso de plantas que iniciam com menor aporte de capital ou entre os pioneiros, é comum também a compra de equipamentos de segunda mão, importados e nacionais.

Surgem ao longo dos anos 2000 algumas pequenas empresas, no entanto, que se dedicam a atender primordialmente micro cervejarias, partindo de projetos de menor escopo e com estruturas simplificadas. É o caso de fabricantes de equipamentos em inox⁴¹; empresas especializadas em operações móveis para enlatamento de produtos; empresas de software de gestão fabril, entre outros⁴². Estas companhias fornecem exclusivamente para micro cervejarias e dependem delas para se estabelecerem. Marcam presença na Feira Brasileira da Cerveja, evento voltado a fabricantes de pequeno porte; e apenas parte deles participa diretamente (com estandes) da feira consolidada da indústria da cerveja, a Brasil Brau⁴³. É usual entre estes fabricantes exibir em seus sites e eventos os produtos já vendidos, associando seus equipamentos a determinadas marcas de cerveja, prática que divulga sua atuação no mercado e exibe atestados de confiança por aqueles que utilizam seus equipamentos.

³⁹ <http://www.gea.com/pt/productgroups/brewery-systems/artisan-brewhouse/index.jsp>; Último acesso em 18/07/2017.

⁴⁰ <http://cervejariabamberg.com.br/blog/?p=30>. Vale notar que o anúncio da importação e os próprios equipamentos foram expostos em uma feira do setor, de forma semelhante a que encontramos nas feiras brasileiras. Último acesso em 18/07/2017.

⁴¹ tais como Inox Rodrigues, Palenox (que também fornece equipamentos automatizados para fabricação caseira), Erminox, Serra Inox e Praxis - http://www.inoxrodrigues.com.br/novo/?page_id=1797; <http://www.palenox.com/>; <http://www.erminox.com.br/mecbier.php>; <http://www.serrainox.com.br/produtos/sala-de-fabricacao-vapor>; <http://praxis.ind.br/index> Último acesso em 18/07/2017.

⁴² http://dalatabrasil.com.br/beer_type/portfolio-latas/; <http://www.beersales.com.br/clientes/> Último acesso em 18/07/2017.

⁴³ Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja, é o maior evento profissional da indústria cervejeira no país, concentrando fornecedores de equipamentos, insumos e tecnologias ligadas ao processo produtivo.

B) Fornecedores de insumos

Fornecedores de insumos podem ser divididos em duas grandes categorias: aqueles que se especializam na venda para grandes e pequenas cervejarias profissionais; e aqueles especializados na redistribuição para produtores caseiros.

O fornecimento de insumos tem um papel central para a produção de distintas cervejas uma vez que de sua variedade que depende a composição de diferentes estilos e sabores pretendidos por cada empresa cervejeira. Três são as categorias de insumos existentes: lúpulos, responsáveis pelo aroma e amargor da bebida; leveduras de alta ou baixa fermentação, que também conferem sabores à bebida; e cevada e outros grãos (maltados ou não), que além do sabor regulam a cor e o teor de álcool da bebida. Isto sem levar em conta a água, que pode passar por diversos tratamentos para alteração de seu perfil mineral.

A cevada possui um grande produtor nacional, a cooperativa Agraria (Agromalte), que se constituiu no ano de 1981 e recebeu inicialmente incentivos das grandes fábricas para o fornecimento de malte de cevada beneficiado nacionalmente⁴⁴; além de incentivos governamentais dentro do programa para autossuficiência em malte surgido nos anos 1980, correspondendo atualmente a 25% do malte vendido no país⁴⁵. Há ainda a Maltaria do Vale (localizada no vale do Taubaté, em São Paulo), adquirida em 2012 pela empresa Soufflet – multinacional ligada ao comércio de grãos⁴⁶. Estes fornecedores de insumos são dependentes das principais empresas do setor, que comprem grandes volumes e garantem o escoamento de sua produção. A proliferação de micro cervejarias surge, pois, como oportunidade de diversificação de sua carteira de clientes, com pedidos de menor porte pulverizados em diversas novas empresas⁴⁷.

Ainda que haja certa produção local de maltes, historicamente o Brasil é um importador de insumos cervejeiros. Assim, são importadores que atendem, em parte, as cervejarias. Eles oferecem produtos estrangeiros renomados no atacado e no varejo. Isto se dá especialmente com a importação de lúpulos e leveduras – muitas vezes aportadas pelos mesmos importadores ou produtores de maltes⁴⁸.

⁴⁴ O processo de malteação da cevada se dá a partir da germinação e posterior torra, em diferentes graus, de seus grãos, resultando em maltes mais ou menos caramelizados e acidificados.

⁴⁵ <http://www.agraria.com.br/malte.php> Último acesso em 18/07/2017.

⁴⁶ <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE87C02L20120813> Último acesso em 18/07/2017.

⁴⁷ Em palestra no Festival Brasileiro da Cerveja de 2017, foi citada a própria Agrária como fonte confiável do número de cervejarias em operação, pois atuante como fornecedora em todos os casos.

⁴⁸ Como no caso da cooperativa Agrária, que possui parcerias com maltarias, fabricantes de lúpulos e fermentos importados http://www.agraria.com.br/arquivos/catalogo_produtos_agraria_malte_2016_v2.pdf Último acesso em 18/07/2017.

No caso das leveduras, há uma inovação significativa com a importação de variedades líquidas, mais sensíveis à temperatura no transporte do que as leveduras liofilizadas (chamadas leveduras secas). As leveduras líquidas são, porém, capazes de conferir propriedades de sabor desejáveis, e passam a ser encontradas no mercado com maior consistência a partir de 2012⁴⁹. Quanto ao lúpulo, surgem empresas especializadas na importação ou representação local de variedades de distintos países – primeiramente alemães e ingleses, e depois americanos, neozelandeses, eslovenos etc. Recentemente há também inovação de uso na forma de lupulina, pó responsável pelo aroma das flores⁵⁰.

Afora esta nova dinâmica no mercado de fabricantes estabelecidos e de importação, há que ressaltar que, neste momento, existe um movimento de formação de novos fornecedores nacionais de insumos. Através da manipulação de desenvolvimento de cepas de fermento disponíveis no mercado, têm surgido no Brasil produtores independentes de leveduras líquidas - resultantes do investimento em pesquisa bioquímica voltada a cerveja⁵¹. Instauram-se igualmente micro maltarias – duas em Santa Catarina, em 2014 e 2015, e outra em São Paulo, em 2016 – que fornecem pequenos lotes a micro produtores de cerveja. Por fim, têm surgido plantações experimentais de variedades de lúpulos adaptadas ao solo e clima brasileiro, sendo as maiores localizadas na Serra da Mantiqueira e na cidade de Itu e mantendo acordo com a cervejaria Brasil Kirin (atual Heineken) para venda completa de sua produção, destinada a criar produtos exclusivos⁵².

C) Cervejarias

Não há um consenso sobre qual seria a primeira micro cervejaria surgida no Brasil com foco em cervejas “artesaniais” ou especiais. Os participantes do mercado citam, frequentemente, as cervejarias Borck, de Timbó (SC); Colorado, de Ribeirão Preto (SP) e Dado Bier, de Porto Alegre (RS) (MORADO, 2009). Todas estas iniciaram suas atividades entre 1995 e 1996. Como vimos anteriormente, no primeiro relatório do setor de cervejas realizado pelo BNDES em 1996, 42 estabelecimentos eram considerados especializados na produção de cervejas, com tendência à concentração de mercados. No último levantamento do

⁴⁹ Citada como “novidade do Ano” ou “Melhor fato do Ano” em cerca de 9,35% das respostas para a enquete “Melhores do Ano”, organizada pelo jornalista Roberto Fonseca e utilizada como fonte primária nesta dissertação. Ex: <http://paladar.estadao.com.br/blogs/bob/melhores-de-2012-parte-57-phillip-e-paulo-zanello/> (Último acesso em 20/12/2017).

⁵⁰ <http://scottjanish.com/lupulin-powder-vs-pellets-experiment/> Último acesso em 24/07/2017.

⁵¹ As empresas Bio4, Levtec e Dr. Yeast; <http://www.levteck.com.br/leveduras-para-cerveja>; <http://www.bio4.com.br/empresa/>; <http://dryeast.com.br/loja/index.php?pagina=>. Último acesso em 18/07/2017.

⁵² como a Baden Baden 15 anos, em 2016, e Baden Baden Märzen, em 2017 <http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/02/conheca-producao-de-lupulo-brasileiro.html> Último acesso em 18/07/2017.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), de maio de 2016, constam 397 cervejarias em funcionamento no país⁵³ – indicando que, ainda que o mercado siga concentrado em alguns fabricantes, há uma tendência de proliferação de novas empresas – com a aceleração da expansão a partir dos anos 2010, conforme dados do Instituto da Cerveja Brasil:

Gráfico 1 – Evolução do número de cervejarias no Brasil – 2005 a 2015

Fonte: <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil>

Ademais, é enganoso para a avaliação do mercado levar em consideração apenas os dados fornecidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pois para delimitar o mercado de micro cervejarias, ele considera apenas as *fábricas* existentes. O número efetivo de marcas de cerveja é expressivamente maior que o número de instalações industriais devido à existência de marcas “ciganas”, que terceirizam a sua produção utilizando a capacidade de plantas já existentes. As marcas ciganas subcontratam a capacidade de produção excedente das fábricas instaladas para a produção e envase de suas bebidas, distribuídas de forma independente ou através de alguma empresa especializada. Tais marcas dependem de menor capital inicial para se estabelecer, porém possuem um custo fixo elevado e operações altamente horizontalizadas.

Há também cervejarias que se especializam na produção para consumo local. Elas são conhecidas como *brewpubs*, que adotam um modelo misto de fábrica e casa de entretenimento. Cervejarias deste tipo usualmente não engarrafam suas cervejas e possuem regras sanitárias e tributárias distintas de uma cervejaria convencional, uma vez que vendem

⁵³ <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2016/05/cresce-para-quase-400-numero-de-cervejarias-registradas-no-pais.html> Último acesso em 18/07/2017.

toda a sua produção no local. *Brewpubs* podem ter sua marca distribuída em um ou mais bares, em cidades ou bairros distintos. Ainda assim, algumas destas, ao atingirem certo grau de reconhecimento, adotam a estratégia de terceirizar parte de sua produção a fim de também distribuir em outros pontos de venda⁵⁴. Do mesmo modo, algumas marcas de cerveja – entre as quais algumas ciganas – passam a apresentar bares ou “*taprooms*” autorais, inaugurando cervejarias em micro escala para fornecer ao público produtos para consumo no local⁵⁵.

Ainda que existam projetos de lei que qualificam as cervejas ora de acordo com sua composição, ora por meio da capacidade produtiva dos fabricantes⁵⁶, não há no Brasil um marco que estabeleça distinções legais entre os tipos de cerveja. Estando as definições em disputa, agentes engajados tanto na proposição das leis quanto em suas definições procuram delimitar categorias e valores de acordo com seus interesses – há movimentações por parte da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) para que se discuta uma definição da cerveja “artesanal” junto ao legislativo, porém ainda sem avanços⁵⁷. Cabe ressaltar que este tipo de negociação com o Estado configura um dos movimentos apontados por Fligstein (2011) para a formação de mercados

D) Importadores e Distribuidores

Importadores de bebida focam no transporte e distribuição no Brasil de marcas estrangeiras, que podem ser enviadas diretamente ao consumidor final ou direcionadas a bares e empórios. A importação, em diversos casos, é anterior ao movimento de expansão de micro cervejarias no Brasil, com empresas atuantes no mercado há décadas como importadoras de outras bebidas⁵⁸, passando a importar também cerveja além de seus produtos principais.

A partir do final da década de 1990 surgem companhias focadas exclusivamente na importação e distribuição de cerveja, multiplicando o número de atores neste segmento⁵⁹. Há também uma diversificação as variedades trazidas de fora. A partir de 2010, especialmente, começam a ser trazidos rótulos de origem americana e a se distribuir em maior quantidade cervejas de origem nacional.

⁵⁴ <http://revistabeerart.com/cervejarias/2014/8/13/a-nacional> Último acesso em 24/07/2017.

⁵⁵ <http://www.wals.com.br/tasting-room>; <http://www.allbeers.com.br/2017/02/desvendamos-cervejaria-trilha.html>; <http://revistabeerart.com/news/furst-tap-room>; <http://www.mariacevada.com.br/2016/10/dogma-lanca-tasting-room-em-sao-paulo.html> Último acesso em 24/07/2017.

⁵⁶ Neste sentido, por exemplo, o sistema de tributação Simples Nacional aceita micro cervejarias com receitas brutas de até 4,8 milhões ao ano.

⁵⁷ https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2000318740213675&id=1431441867101368

⁵⁸ Caso da distribuidora Costi Bebidas, no mercado desde 1957, Interfood, desde 1985, importadora Bier & Wein, atuante desde 1987.

⁵⁹ Buena Beer, Pilot Beer, Casa Flora, Brazil Ways/Beer Maniacs e Tarantino.

Vale lembrar que, historicamente, os sistemas de distribuição e produção de cerveja são fortemente interligados. A distribuição das cervejas de grandes companhias é realizada pelas próprias, com uso de frota e companhia de vendas integradas à empresa. Inclusive a companhia Kaiser, hoje controlada pelo grupo Heineken, nasce justamente para atender a demanda de distribuidores estabelecidos de refrigerantes.

Para as companhias nascentes de cerveja, que não possuem capacidade logística de distribuição, é de essencial importância a existência de outras empresas capazes de terceirizar este serviço, com experiência logística e no mercado de bebidas, o que leva à busca de parceria com distribuidores de outros produtos.

Importadores buscam exclusividade entre as marcas que trazem, construindo um portfolio próprio. Esta relação não se dá com os distribuidores – estes, muitas vezes, especializam-se em atender mercados regionais, de maior capilaridade, podendo trabalhar com cervejas de diversas importadoras e cervejarias. Entre distribuidores, há alguns que passam a atuar com cadeias refrigeradas de distribuição (incluindo depósitos e caminhões) enquanto forma de atrair cervejarias que demandem tal serviço – visto como forma de garantir a *qualidade* dos produtos. Assim, destacam-se de outros que fornecem este serviço.

E) Pontos de Venda

Bares, restaurantes e lojas são os principais meios de escoamento, venda, bem como divulgação dos produtos fabricados por micro cervejarias ao apresentar a diversidade de possibilidades ao consumidor. A abertura de novos bares e restaurantes que passam a oferecer cartas de cervejas distintas do portfolio das grandes companhias se acelerou após 2010, inclusive com a abertura de filiais de casas internacionais de renome. Os bares e restaurantes funcionam, ademais, como uma das vias de entrada no meio de aficionados ou interessados em “trabalhar com cerveja”; e figuram igualmente como uma oportunidade de investimento entre os próprios cervejeiros, na criação de bares próprios de suas marcas ou que sirvam uma maior diversidade de rótulos⁶⁰. Por fim, as lojas de cervejas importadas e nacionais também proliferam com a abertura de redes especializadas - como a curitibana Mestre Cervejeiro (fundada em 2004) ou a especializada em quiosques de shopping Mr. Beer (fundada em 2009). A quantidade de rótulos em garrafa disponíveis se multiplica com o passar do tempo, bem como a capacidade de servir distintos chopes – a multiplicação de cervejas “*on tap*” e a

⁶⁰ <http://www.botecoecerveja.com.br/2016/01/choperia-sao-paulo-e-inaugurada/> Último acesso em 24/07/2017.

capacidade de estocar e servir propriamente o chope são parte das preocupações dos novos bares, que passam pois a ser equipados com câmaras frias⁶¹.

F) “Clubes de cerveja”

Clubes de cerveja surgem a partir de 2011⁶², momento em que já há no Brasil uma presença forte de marcas nacionais e importadas, ofertando serviços de assinatura com algumas de entregas mensais aos participantes de uma variedade selecionada de rótulos para degustação. Muitos pertencem a lojas de comércio virtual, enquanto outros são grupos especializados na oferta das assinaturas. Estas empresas trabalham tanto com rótulos importados quanto com rótulos de micro cervejarias nacionais.

As propostas de assinatura seguem duas linhas principais: uma de rótulos para iniciantes, que apresentam estilos e escolas mais tradicionais e consideradas acessíveis – rótulos de fácil aceitação e patamar de preço menor, que se propõem a contemplar alguma variedade, ainda que com características de produto próximas aos de ampla circulação. A segunda linha de assinaturas tem preços mais elevados e se volta a um consumidor que se já considera conhecedor de cervejas, ou *aficionado*. Ela costuma oferecer novidades do mercado, marcas consagradas no meio “artesanal” e opção por rótulos que tenham propostas mais ousadas – como cervejas de alto teor alcoólico, amargor, ou cervejas com sabores azedos⁶³.

Os atores elencados acima são os diretamente relacionados à produção e distribuição de cerveja. Boa parte não é participante exclusivo da esfera “artesanal” – ou seja, não se classificam como tal e nem se atentam apenas a esse meio, como é o caso dos fornecedores de

⁶¹ <http://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,cidade-ganha-60-torneiras-de-chope-saiba-onde-beber,10000011614>; <http://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,com-inauguracao-do-ambar--pinheiros-soma-102-torneiras-em-raio-de-1-km,10000016906> Último acesso em 24/07/2017.

⁶² <http://www.allbeers.com.br/2011/06/have-nice-beer.html>; <https://www.clubdacerveja.com/>.

⁶³ Escolas e estilos de cerveja considerados mais acessíveis são aqueles relacionados às “escolas” alemã e inglesa, com receitas tradicionais se prezam pelo equilíbrio entre sabores, possuindo características de lúpulo e malte pronunciados. Na escola alemã, são comuns variedades do tipo Lager (baixa fermentação), dentre as quais são conhecidas Pilsens, Bocks, Kölsch, Viena lager, Altbier, bem como cervejas de trigo. Dentre as inglesas, são comuns cervejas do tipo Ale, entre elas Pale Ales, Red Ales, India Pale Ales (IPAs), Stouts e Porters. Mais complexos são consideradas as “escolas” belga, que possuem maior presença de características de fermento e malte nos sabores, além do uso de adjuntos diversos. Seriam cervejas trapistas, de abadia, Dubbels, Trippels e Quadrupels. Bem como cervejas de fermentação natural e características ácidas no paladar. Já a “escola” americana se caracteriza pela potência de sabores, em contraste ao equilíbrio, em especial com características de amargos (do lúpulo) e uso também de adjuntos. São componentes desta American India Pale Ales, New England India Pale Ales, Russian Imperial Stouts e uma grande gama de adaptações e reinterpretações de outras cervejas tradicionais.

equipamentos, insumos e importadores que se aproveitam do desenvolvimento deste mercado para multiplicar suas formas de atuar.

Um elemento importante a se pontuar a priori é a importância, enquanto fator histórico, de certos importadores e de pontos de venda na divulgação de cervejas importadas e nacionais. Segundo entrevistados e respondentes de enquetes, eles despertaram o interesse por cerveja em muitos dos hoje participantes do mercado (ao lado da possibilidade de produção caseira). A disponibilidade de cervejas importadas em bares e pontos de venda é entendida como elemento de formação de gosto e interesse pelo tema. Estas, em especial na década de 1990, eram difíceis de encontrar e contrastavam com o portfólio de produtos disponibilizado nacionalmente pela indústria de cerveja. Também foi destacada a inicial escassez de locais nos quais houvesse diversidade de rótulos, indicando-se como o surgimento desses pontos adquire importância central para a entrada no meio. Em São Paulo, são frequentemente citados espaços como o bar Frangó, do início dos anos 1990, e o Empório Alto de Pinheiros, de 2008. Este papel duplo enquanto local de comércio e distribuição, e ao mesmo tempo polo de divulgação faz com que muitos destes bares possam também ser considerados enquanto elementos de uma rede de suporte, que iremos tratar a seguir.

Figura 1 – Ilustração esquemática da Rede Produtiva

3.2 A formação de uma rede de apoio da “Cerveja Artesanal”

Paralelamente às empresas voltadas a distintos aspectos da produção, uma série de atores - como escolas livres, cervejeiros caseiros etc. - se organizam ao redor deste universo e contribuem para o funcionamento e surgimento de novas cervejarias, importadores e distribuidores, pontos de venda, entre outros. Estes novos atores, ainda que não estejam ligados diretamente às operações que permitem sua produção e distribuição, podem ser considerados enquanto elementos que potencialmente fornecerão e capacitarão novos participantes do mercado – talvez entendidos como fornecedores pessoas e serviços (STURGEON, 2011) – sendo que, muitas vezes, têm um papel de divulgação e atração também junto ao público consumidor.

A) Escolas livres

Escolas livres são aqui compreendidas como instituições de ensino voltadas à qualificação de profissionais que pretendem ingressar nas instâncias de produção e *valorização* da cerveja. O primeiro estabelecimento voltado ao ensino técnico e prático para produção de cervejas foi a cervejaria-escola do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), localizada na cidade de Vassouras – RJ e construída em 1993 com apoio de grandes cervejarias e voltada para qualificação de mão de obra, com destaque para os cursos de mestre e técnico cervejeiro. Por muitos anos este foi o único estabelecimento a oferecer no país formação profissional voltada ao ramo, sendo alternativas possíveis apenas os cursos no exterior ou o aprendizado empírico nas próprias cervejarias.

Além deste estabelecimento voltado à grande indústria, uma onda de ensino da produção de cerveja conduzida por apreciadores e cervejeiros caseiros autodidatas se difunde a partir dos anos 2000. Estes passam a comercializar insumos em pequena escala e oferecer cursos de produção caseira para iniciantes (papel realizado, no estado de São Paulo pela loja de insumos e curso A Turma, atual Artebrew, desde 2000).

O ensino com fins profissionais surge entre 2009 e 2010, primeiramente com uma parceria entre o SENAC e a Doemens Akademie para a formação de uma turma de *sommeliers* de cerveja. O curso visa habilitar especialistas em degustação e serviço, formando críticos e avaliadores para atuar no controle de qualidade e na elaboração de receitas nas fábricas e como consultores em bares. Há uma proliferação posterior de cursos de formação

para *sommelier*, oferecidos tanto dentro do espectro profissionalizante como a curiosos e aficionados – fato apontado em entrevistas e na enquete analisada como uma possível “bolha” do setor, que faz com que muitos passem a ser *sommeliers*⁶⁴. Os profissionais envolvidos na realização destes primeiros cursos são, em grande parte, pessoas que realizaram cursos no exterior voltados à área de degustação e avaliação de cervejas ou oriundos das grandes empresas de cerveja onde atuavam enquanto técnicos e especialistas em qualidade e produção.

A partir dos anos 2010 surgem especializações em gestão e administração cervejeira no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e na Faculdade Getúlio Vargas, voltados ao empreendedorismo na área. No mesmo período, surgem institutos independentes que oferecem cursos *profissionalizantes* para o meio da cerveja abordando a formação em cervejaria a partir de aspectos técnicos como gestão de processos, operação de maquinário e administração de unidades produtivas⁶⁵. São procuradas sobretudo por aqueles que veem no trabalho em uma cervejaria (própria ou de terceiros) uma opção de carreira. É importante ressaltar que, para este tipo de curso, é necessária uma infraestrutura maior, uma vez que há a demanda de instalação do equipamento a fim de que se pratiquem técnicas do manejo industrial propriamente dito.

Analisando-se os cursos oferecidos, há a possibilidade de dividi-los em três âmbitos distintos: o primeiro voltado para consumidores e aficionados que buscam entender acerca do produto; o segundo direcionado ao aprimoramento da produção para consumo próprio, tendo por público produtores caseiros que veem no aprimoramento técnico um ganho para seu hobby; e o terceiro constituído por cursos de gestão ou ensino técnico voltado ao trabalho em micro cervejarias, abarcando legislação, dados do mercado, processos de gestão, produção e controle de qualidade (no qual se pode incluir a formação profissional de *sommeliers*). Estes três âmbitos possuem interconexões, pois diversos cervejeiros caseiros passam à atuação profissional e apenas depois realizaram especializações técnicas; consumidores curiosos atuam como *sommeliers*; etc.. Há pois, intercâmbio entre os públicos-alvo de cada programa.

As escolas voltadas ao ensino livre de “temas de cerveja” também marcam presença em eventos do setor. Elas possuem estandes próprios nos quais divulgam ao público seus cursos, especialmente aqueles de degustação e de *sommelier*, e participam frequentemente das palestras e seminários técnicos voltados a profissionais ou a possíveis novos entrantes no mercado.

⁶⁴ Essa crítica é, como seria de se esperar, mais proeminente entre *sommeliers*, críticos e donos de bares. Ex: <http://paladar.estadao.com.br/blogs/bob/melhores-de-2012-parte-21-eduardo-passarelli/> (Último acesso em 20/11/2017).

⁶⁵ Dentre estes se encontram: Academia Barbante, Escola Superior de Cerveja e Malte, Instituto da Cerveja, Confraria do Marques, Taberna do Vale, Universidade Positivo, Science of Beer e Bräu Akademie.

B) Cervejeiros caseiros

Cervejeiros caseiros podem ser definidos como aqueles que, com alguma frequência, realizam produções de cerveja para consumo próprio, empregando equipamentos de cozinha adaptados. Esta produção pode ter variados graus de sofisticação técnica, volume e compromisso pessoal. Os equipamentos podem resumir-se a uma ou duas painéis e o fogão de cozinha normal, passando a painéis adaptadas com torneiras e fogareiros próprios até cozinhas semi-automatizadas – oferecidas por fornecedores especializados.

A produção de cerveja caseira popularizou-se entre os anos 2000 e 2010⁶⁶. Podemos levantar como hipóteses para tal o maior volume de informação disponível sobre o assunto, a partir da proliferação de micro cervejarias; a curiosidade pelo universo das cervejas, impulsionada pela maior oferta de produtos importados no mercado interno; a oferta de insumos em pequena escala; o contato com outras cervejas e mesmo com produções caseiras resultante da intensificação da circulação internacional⁶⁷ e a difusão de informações via comunidades (online e off-line), com a formação das Associações de Cervejeiros Caseiros – Acervas.

Em grande parte, os cervejeiros caseiros são também consumidores aficionados de cerveja. A valorização do produto “artesanal”, local e com especificação técnica perpassa esta dinâmica - da produção para o autoconsumo para o interesse pelos produtos locais. Não surpreendentemente, muitos cervejeiros caseiros passam a integrar o mercado abrindo fábricas próprias, bares e lojas de insumos – como visto nas trajetórias dos entrevistados e em biografias de alguns atores do mercado. Também é comum que cervejeiros caseiros renomados – tanto pela sua participação no mercado quanto por premiações recebidas – sejam chamados a colaborar com micro cervejarias na elaboração de receitas ou tenham uma produção cigana financiada por elementos como clubes de cerveja. Estes elementos podem também agir como intermediários no mercado de cervejas, atuando, assim, também na rede que convencionamos chamar de “rede de *valorização*”.

C) Lojas de insumos para cervejeiros caseiros

A popularização da prática de fazer cerveja em casa fez com que surgisse um grande número de lojas especializadas na venda de insumos a cervejeiros amadores ou caseiros. Inicialmente este público recorria a importadores e distribuidores voltados ao mercado profissional para obtenção dos insumos necessários e, com o passar do tempo, alguns

⁶⁶ Relatos de cervejeiros dão conta de alguns produtores nos anos 1980 e 1990, mas estes seriam poucos.

⁶⁷ Por meio de viagens ou intercâmbios estudantis. Isto faz com que a produção caseira de cerveja seja inicialmente como uma atividade de lazer ligada a estratos sociais elevados.

passaram a dedicar parte de sua operação especialmente aos produtores caseiros – caso da empresa WE Consultoria, atuante no mercado desde 1997.

Em São Paulo a loja pioneira no fornecimento de insumos a cervejeiros amadores surgiu em 2000: “A Turma”, como era chamada, oferecia cursos de cerveja para produtores caseiros e vendia os insumos e parte dos equipamentos necessários, e o restante era obtido em lojas especializadas em equipamentos culinários e laboratoriais ou construído de forma autônoma. Desde então o número de empresas especializadas neste setor se multiplicou, passando de 30 lojas espalhadas em diversas cidades (ainda que concentradas no Sul e Sudeste do Brasil), algumas com franquias em múltiplos estados⁶⁸. Diversos estabelecimentos adotam como missão não só o fornecimento de elementos materiais para a produção da cerveja como também o fomento do conhecimento necessário para tal, com a oferta de cursos de “cerveja de panela”. Cervejeiros fabricantes de equipamento caseiros também tem a possibilidade de profissionalizar-se neste segmento⁶⁹.

Estas lojas de insumos passam a distribuir em pequena escala produtos de um ou mais importadores, sendo que algumas passam a ser a representação oficial no país ou em seus estados de determinados fabricantes de insumo. A reputação de qualidade dos mesmos pode ser um trunfo utilizado para a atração de clientes caseiros e de micro cervejarias – como no caso do início da importação de leveduras líquidas para o Brasil, em 2012, em parceria com uma micro cervejaria que também possui loja de insumos⁷⁰.

Há, também, lojas especializadas em outros tipos de produtos – como camisetas, cartazes, quadros de tampinhas etc. que apelam tanto a caseiros como a consumidores aficionados. A maioria, no entanto, possui apenas vendas online ou comparece com estandes em eventos cervejeiros.

D) Associações estaduais e federais – incluindo as da indústria e as de produtores caseiros

O desenvolvimento destes novos atores ligados ao ramo de cervejas – produtores, cervejeiros caseiros, bares - foi acompanhado de uma tendência à institucionalização, com a

⁶⁸ <https://bardocelso.com/cerveja-artesanal-lojas-de-insumos-e-equipamentos-para-homebrewers/> Último acesso em 18/07/2017.

⁶⁹ <https://www.cervejadacasa.com/empresa>; <https://www.prazeresdacasa.com.br/brew/quem-somos-nos>; <http://www.sinnatrah.com.br/site/historia.html>; http://www.candangobrau.com.br/?page_id=8; <http://loja.lamasbrewshop.com.br/a-empresa/>; <http://valbier.com.br/sobre-a-valbier>; <http://www.barleyhaus.com.br/loja/quem-somos>; https://brewheadshop.com.br/index.php?route=information/information&information_id=4; <http://casaolec.com.br/casa-olec/belo-horizonte.html> Último acesso em 18/07/2017.

⁷⁰ <http://paladar.estadao.com.br/blogs/bob/bodebrown-fecha-acordo-com-whitelabs/> (Último acesso em 20/12/2017)

formação de organizações industriais dissociadas do Sindicerv (sindicato patronal de cervejarias) bem como de organizações voltadas a produtores caseiros.

As primeiras associações a se formar são as Acervas, associações de cervejeiros caseiros que funcionam como centro de divulgação do hobby a partir do contato pessoal e virtual entre produtores. A primeira destas, fundada em 2006, foi a Acerva Carioca. Seguiram-se unidades no Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Norte, Distrito Federal, Bahia, Mato Grosso, Pará, Ceará, Goiás, Amazonas, Alagoas, Pernambuco, Piauí, Sergipe, Paraíba. Vê-se que há gradual dispersão das atividades e formação de novas associações por diversas regiões do país, sendo que em estados em que há maior quantidade de membros também é comum a divisão dos associados em filiais regionais.

O objetivo primário das associações é aprofundar o conhecimento sobre cerveja – nisso incluso o estudo da “cultura” a ela relacionada através de reuniões, cursos, seminários, palestras, exposições, integração comunitária e, em alguns casos, facilitar a compra de insumos e equipamentos⁷¹. Seus membros são cervejeiros caseiros e entusiastas da cerveja bem como empresários do ramo que possuem laços mais estreitos com a produção caseira. Caracterizam-se enquanto entidades sem fins lucrativos na qual o trabalho de organização é voluntário. Muitas possuem também sede própria, bancada pela contribuição dos associados, nas quais realizam brassagens coletivas⁷², cursos, eventos e concursos internos.

Tais associações passam a realizar encontros nacionais de troca de informação e de produções, bem como concursos nacionais. Em 2011, é fundada a Acerva Nacional, responsável pela organização destes eventos bem como pela mobilização das entidades estaduais e seus associados em prol de assuntos de interesse coletivo ligados à legislação cervejeira. Entre estes, estão a possibilidade de participação em feiras e eventos do mercado de cerveja profissional; questões pertinentes a realização de eventos pagos em que é servida cerveja caseira – proibidos por lei uma vez que esta produção não seria regulamentada nem sujeita a taxação; a possibilidade de utilização de insumos de origem animal (como mel, chocolate e lactose) em cervejas; entre outros.

De modo semelhante, em estados em que há maior concentração de micro cervejarias surge o impulso para criação de instituições próprias, a fim de representar os interesses de seus associados mediante outras entidades privadas ou públicas. Estas acabam atuando

⁷¹ <http://www.acervagaucha.com.br/>; <http://www.acervacarioca.com.br/Acervo#/1/2> Último acesso em 24/07/2017.

⁷² Termo comumente utilizado para a produção de cerveja.

especialmente na busca de alterações legislativas relativas à regulamentação de atividades cervejeiras bem como nas políticas fiscais e tributárias associadas. Há, ademais, o objetivo de divulgar e promover as micro cervejarias e seus produtos, centralizar informações sobre a capacidade produtiva do setor, incentivar sua projeção no cenário nacional e promover atividades de capacitação técnica – como simpósios, cursos e palestras.

A primeira destas entidades foi a Associação das Micro Cervejarias Artesanais de Santa Catarina – Acasc, fundada em 2008. Logo em 2009 ela conseguiu junto à Assembleia Legislativa de seu estado uma redução de 50% do ICMS para cervejas produzidas em pequenas fábricas. A partir de 2016, além de representar micro cervejarias, passou a abarcar negócios incluídos na rede cervejeira no estado, como pontos de venda, distribuidores, importadores de insumos e equipamentos. A Procerva, entidade paranaense, existe desde 2012, bem como a AGM, Associação Gaúcha de Micro cervejarias. Ambas obtiveram o benefício de redução de ICMS em 2013. Em 2014, as cervejarias de Minas Gerais, associadas ao Sindbebedas, bem como cervejarias do Rio de Janeiro, conseguiram o mesmo benefício. Em 2015 foi criada a Apacerva – Associação Paulista de Cerveja Artesanal, com o mesmo objetivo.

A ação destas entidades, no entanto, não se pauta apenas pela redução de tributos. Há casos de ação junto a municípios para a alteração de leis de zoneamento e permissão de produção fora de zonas industriais – a exemplo do que ocorreu em Nova Lima, MG; Blumenau, SC; Santos, SP; São Paulo, SP e Rio de Janeiro, RJ. Também existem esforços junto a secretarias de turismo para elaboração de eventos e mesmo estabelecimento de rotas de turismo reconhecidas – a exemplo do que ocorre com as rotas de vinho. Em Santa Catarina, por exemplo, foi formalizada parceria com a secretaria de turismo para reconhecimento e fomento da Rota da Cerveja⁷³, na região do Vale do Itajaí, envolvendo os órgãos públicos, cervejarias, hotéis e restaurantes, sindicato de lojistas, entre outros, tendo sido criado um estatuto para consolidação do projeto, que envolve setenta e oito empresas, sendo nove cervejarias⁷⁴.

Até há alguns anos a movimentação política se concentrou no plano estadual. Apenas em 2013 se constituiu uma entidade representativa do setor em nível nacional, a atual Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), inspirada no modelo da Brewers

⁷³ <http://turismo.sc.gov.br/o-que-fazer/enoturismo-rota-da-cerveja/> Último acesso em 24/07/2017.

⁷⁴ Segundo informações disponibilizadas na palestra “Cerveja artesanal é moda?”, durante o Festival Brasileiro da Cerveja, em 09/03/2017.

Association americana⁷⁵. A Associação abarca micro cervejarias, bares e distribuidores de cervejas, tendo recentemente aberto um núcleo para *sommeliers*⁷⁶. Seu primeiro e mais importante projeto foi pautar junto ao congresso federal a inclusão das cervejarias no modelo Simples Nacional de tributação, que coloca alíquotas reduzidas e simplificadas de imposto – aprovado e sancionado em 2016. A medida ampliou o limite de faturamento das micro cervejarias para inclusão no Simples de R\$ 3,6 milhões para R\$ 4,8 milhões e criou as Empresas Simples de Crédito para facilitar o acesso ao crédito para as micro e pequenas empresas (MPEs). Estima-se que haja, com isso, uma redução de 32% da carga tributária do setor de bebidas alcoólicas como um todo.

Desde 2017, a associação possui escritório representativo em Brasília, com o objetivo de aproximar-se de representantes do Governo Federal e facilitar o lobby de suas causas⁷⁷.

Figura 2 - Ilustração esquemática da Rede de Suporte

Elaboração Própria

Os participantes descritos acima ajudam a compor um espaço que se pode denominar da cerveja “artesanal”. Vimos até aqui elementos envolvidos na qualificação de mão de obra que

⁷⁵ <http://www.brejas.com.br/blog/24-04-2014/associacao-brasileira-de-micro-cervejarias-se-inspira-no-modelo-americano-14553/> Último acesso em 24/07/2017.

⁷⁶ <http://abracerva.com.br/sommeliers-de-cerveja-agora-podem-participar-de-um-nucleo-exclusivo-na-abracerva/> (último acesso em 13/11/2017).

⁷⁷ <http://abracerva.com.br/abracerva-abre-escritorio-fisico-em-brasilia-df/> (último acesso em 13/11/2017).

funcionam como meio de origem de seus membros e de intercâmbio de ideias, bem como instituições que atuam no sentido de tornar a sua sobrevivência mais provável através da adequação legislativa, briga por condições tributárias favoráveis, entre outros. Novamente, é necessário destacar como estes elementos se articulam em torno de algumas noções a fim de estabelecer seus modos de inserção no meio.

3.3 Elementos de crítica e consagração – a realização de uma rede de “*valoração*”

A existência de um espaço da produção de cerveja não se esgota com a rede produtiva e uma comunidade de apoio. Para discutir a rede de “*valoração*” da cerveja, é necessário ter em conta que o surgimento de diversos elementos de avaliação das cervejas advém da necessidade, em um mercado que se expande e se diversifica, de obter parâmetros para mensuração de um aspecto intangível do produto: sua **qualidade** intrínseca, que o torna comparável e mensurável, justificando as diferenças encontradas entre cada um. A definição das características de cada bem, neste sentido, passa por um processo de comodificação – através do estabelecimento de consensos sobre suas características (CALLON ET ALL, 2002).

A necessidade de se elencar qual é a *boa* cerveja – e ainda mais, qual a cerveja *adequada* para cada ocasião – cria a demanda por dispositivos que exerçam o papel de cicerones do mercado ou de hierarquias voltados à orientação do consumo, que se podem entender como dispositivos de julgamento (KARPIK, 2010). Trabalharemos no entanto com a ideia de dispositivos de orientação do consumo enquanto elementos não estanques, como faz Karpik, mas como fruto de um processo de *valoração*, de qualificação dos bens, resultante da criação de elementos de avaliação e de atribuição de parâmetros de qualidade – independentes a priori dos preços, mas que por fim acabam por justificá-los. Este processo é levado a cabo por uma série de agentes – sendo a *valoração* entendida, portanto, como um trabalho (HEGELSON & MUNIESA, 2014).

Este surgimento de uma categoria de críticos é fenômeno relevante por desvelar a importância da habilidade de consagrar dentro de campos de produção de bens simbólicos. Neste sentido, a própria imprensa especializada poderia ser tomada como indício do desenvolvimento de um mercado de bens ligado à formação de qualidades específicas (BOURDIEU, 1996). A relação entre posições de poder e conhecimento também decorre da

capacidade de conferir valor a um bem que coloca o agente em posição central nos processos de circulação de mercadorias (APPADURAI, 1986).

De todo modo, para que este processo se dê é necessário que, além dos elementos ligados à produção que promovem transformações no bem, existam outros que atribuam qualidades aos produtos (MOERAN; 2010). Entre estes, se encontram os profissionais ligados à crítica e prescrição dos bens de consumo, meios de comunicação e informação do mercado, bem como elementos de consagração e torneios de valor. Estes devem ser entendidos enquanto intermediários do mercado da cerveja, realizando a comunicação e conexão entre produtores e consumidores, ao indicar qual o bom produto, ou o produto adequado.

A) *Sommeliers*

Sommeliers são profissionais treinados para a escolha, compra, prova e serviço de bebidas – profissão tradicionalmente relacionada ao vinho, é regulamentada no Brasil desde 2011. Segundo a Associação Brasileira de *Sommeliers* (ABS) são atribuições do profissional: domínio da análise técnica de diferentes estilos de cerveja; sugestão de consumo de acordo com cada consumidor; sugestões de consumo harmonizado; elaboração de cartas de cerveja para pontos de venda (bares, empórios lojas ou restaurantes); promoção de eventos de degustação e harmonização; serviço ao cliente bem como “conceitos e estratégias de marketing e mercado para fomentar as vendas e a difusão da cultura cervejeira no local de trabalho”⁷⁸.

O profissional da área pode atuar diretamente junto ao público consumidor fazendo parte de equipes de serviço em bares e restaurantes, porém é comum entre os profissionais da área atuar enquanto consultores para a elaboração e manutenção de cartas de cerveja em estabelecimentos comerciais ou de distribuidores (inclusive intermediando contatos entre pontos de venda e fornecedores). Cervejarias empregam *sommeliers* treinados para analisar tecnicamente os produtos finais, controlar sua qualidade e o auxiliar na elaboração de receitas, sugerindo alterações e correções em processos de fabricação. Pessoas ligadas à administração das cervejarias muitas vezes realizam cursos e responsabilizam-se por este papel adicional. Ademais, é usual que *sommeliers* atuem como jurados em concursos de cerveja diversos, sendo necessária a demonstração de conhecimento e capacitação técnica para tanto. Organizam também eventos gastronômicos com foco no oferecimento de experiências de harmonização entre cervejas e comidas. Por fim, é comum que atuem paralelamente na

⁷⁸ <https://www.abs-sp.com.br/turmas/t216/sommelier-de-> Último acesso em 24/07/2017.

imprensa, com a divulgação de informações sobre a cerveja e indicação de produtos em veículos populares ou especializados.

A formação de *Sommelier* de Cerveja passou a ser oferecida no Brasil a partir de 2010, em uma parceria realizada entre a empresa alemã especializada em educação técnica cervejeira Doemens com o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial). Atualmente, a escola desligou-se da entidade e realiza parcerias com a Academia Barbante de Cervejas e com a Escola Superior de Cerveja e Malte, instituições livres de ensino voltadas à cerveja. Já a Associação Brasileira de Sommeliers atua enquanto parceira do Instituto da Cerveja para o oferecimento de curso e certificação de *sommeliers*. Demais institutos oferecem cursos do tipo com certificados próprios.

B) Imprensa – jornalistas e Blogs

A presença da cerveja em veículos da imprensa se coloca como um meio de difusão de informações e de atração de curiosos. É também uma das interfaces pelas quais debates internos ao meio veem a público, possibilitando acesso e entendimento de novas questões e tendências. Esta presença pode ser detectada tanto em veículos da mídia impressa como em portais da internet voltados à divulgação do mundo da cerveja; em sua maioria blogs que mesclam comentários sobre como apreciar o produto, crítica de rótulos e notícias cervejeiras, bem como páginas voltadas especialmente à atividade de fazer cerveja em casa.

Um sinalizador forte do aumento da projeção do tema “cerveja artesanal” como um todo foi o estabelecimento de colunas semanais ou quinzenais dedicadas ao assunto em veículos de grande circulação. Através da análise de cadernos voltados à gastronomia de grandes veículos notou-se o aumento constante do espaço dedicado ao tema desde 2005, com a obtenção de um pico por volta de 2012 e posterior manutenção de espaço, inclusive com colunas especificamente dedicadas ao assunto ⁷⁹.

⁷⁹ O histórico de matérias relacionadas a bebidas nos cadernos Paladar e Comida foi levantado segundo critérios relacionados ao tipo de bebida, com foco em Vinho, Cervejas, Cachaça e Café. Realizou-se distinção entre matérias que tratavam do tema Cervejas conforme sua especificidade entre Artesanais, Importadas e Industriais, sendo que no primeiro grupo encontravam-se os artigos referentes a produtores nacionais de pequeno porte, não pertencentes aos quatro principais produtores industriais - AbInbev, Grupo Petrópolis, Brasil Kirin e Heineken (CERVERI JR., TEIXEIRA JR et al, 2014, p. 115) nem a grupos regionais de médio porte. As cervejas importadas foram mantidas como um grupo em separado geral. Os dados recolhidos correspondem aos dez anos entre 2005 e 2015, período concomitante à formação de cadernos especializados em gastronomia nos grandes jornais paulistas. No jornal O Estado de São Paulo, temos a formação do Paladar em outubro de 2005. Já no periódico Folha de São Paulo, a seção Comida existe desde 24/02/2005 enquanto complemento do caderno Ilustrada, circulando as quintas feiras, torna-se um caderno independente em março de 2011 e volta a incorporar-se na Ilustrada a partir de janeiro de 2015.

Gráfico 2 – Citações Cerveja – Mensal – Caderno Paladar - 2005 a 2015

Fonte: Arquivos caderno Paladar, Estado de São Paulo, 2005-2015.
Elaboração própria.

Gráfico 3 – Citações Cerveja – Mensal – Suplemento Comida - 2005 a 2015

Fonte: Arquivos suplemento Comida, Folha de São Paulo, 2005-2015.
Elaboração própria.

O surgimento de colunas ressalta uma nova figura nestes mercados: a do especialista em cervejas, apto a desvendar este universo para o consumidor comum e responsável pelas indicações presentes no jornal e pela divulgação do universo junto ao público ampliado. Estes especialistas são em sua maioria aficionados por cerveja de primeira hora que possuíam um interesse especial pelo tema e passaram a atuar como fonte especializada.

No caso da imprensa paulista, temos os casos exemplares de Roberto Fonseca⁸⁰, n'O Estado de São Paulo, e de Sady Homrich, na Folha de São Paulo⁸¹. Ambos eram, a princípio,

⁸⁰ Roberto Fonseca é jornalista de formação, estava alocado na área de política do jornal e possuía interesse por cerveja, mantendo um blog chamado Latinhas do Bob desde 2005. Em 2006, ao visitar por Santa Catarina cervejarias que por lá começavam a surgir, escreve uma matéria sobre o assunto que, por um acaso de encontros,

consumidores e entusiastas do tema, que investiram em especialização na área, passando a atuar como jornalistas gastronômicos, reconhecidos como autoridades no assunto em âmbito nacional através da atuação em blogs, revistas, eventos, palestras e concursos. Em 2016, após algumas trocas de colunistas, o caderno Paladar foi assumido por uma *sommelière* especializada no meio, Carolina Oda. Formada em gastronomia e sócia do Science of Beer Institute (escola de cervejaria formada em 2013), é parte do grupo que se profissionaliza em prestar serviços ao mercado de cerveja – sendo das primeiras que passa a ocupar um lugar de destaque no meio jornalístico tradicional.

Em 2012 surge a primeira revista impressa especializada em cerveja, com publicação bimestral – a Revista da Cerveja. Ela visa cobrir o mercado com informações sobre insumos e sua produção, notícias, artigos sobre tendências, matérias relacionadas à história da cerveja no Brasil, perfis de cervejarias etc. Entre seus apoiadores institucionais estão a Associação Brasileira de Sommeliers e a Abracerva, que mantém uma coluna na revista. Entre seus colaboradores encontram-se alguns críticos de renome (como o supracitado Sady Homrich), donos de bares e cervejeiros caseiros premiados. A revista possui tiragem de 12.000 exemplares por edição, tendo distribuição nacional, reforçando a troca de informações no interior do mercado ou para postulantes a entrada no mesmo. Seus anunciantes são, em sua maioria, fornecedores de equipamentos e insumos, além das próprias cervejarias e institutos de ensino.

Ainda no âmbito jornalístico, há uma série de portais de notícias online voltados à cerveja e blogueiros dedicados ao assunto. Muitos foram iniciados por consumidores ou produtores caseiros aficionados pelo assunto que passam a ser considerados como referência para informação no meio.

Os blogs mais antigos datam de 2006. É deste ano o lançamento do blog Beerarchitecture, mantido por um cervejeiro caseiro entusiasta, Rodrigo Lemos, membro fundador da Associação dos Cervejeiros Caseiros de Minas Gerais e posteriormente organizador de tours cervejeiros. Também é o caso do blog Brejas, fundado em 2006, que se torna um dos principais portais de informação do meio e que dá origem, posteriormente, a um

acaba direcionada ao caderno Paladar – tornando-se a primeira capa do mesmo voltada às cervejas nacionais no veículo e definindo o autor como contribuinte regular.

⁸¹ Sady Homrich, que atuou no caderno Comida, é conhecido músico, atuando como baterista da banda de rock Nenhum de Nós. Também aficionado por cervejas, foi um dos incentivadores do mercado na região Sul, a partir da organização, entre 2007 e 2014, de uma série de palestras mensais sobre o assunto junto a uma instituição cultural. De maneira similar a Roberto Fonseca, adquire sua reputação enquanto especialista através de sua posição de apaixonado pelo tema e não por meio de uma formação especializada. Traz legitimidade à coluna e ao assunto logo em seu início com informações sobre marcas regionais e especialmente sobre festivais de cerveja. Posteriormente, passa a publicar na Revista da Cerveja.

bar de mesmo nome – igualmente fundado por um entusiasta que se profissionaliza a posteriori enquanto *sommelier*. Diversas páginas se firmam enquanto portais de notícia com o passar dos anos, com o destaque para os blogs Goronah, fundado em 2008⁸², e AllBeers, em 2009⁸³; no mesmo ano, surge o Bar do Celso, outra referencia no setor, que, em 2009, é incorporado às mídias do jornal Gazeta do Povo⁸⁴. Neste caso, trata-se de um jornalista que se interessa por cervejas e passa do jornalismo cervejeiro para a atuação como *sommelier*.

C) Mídias sociais, aplicativos, fóruns e rankings.

Ainda no âmbito da comunicação no meio, há a comunicação entre consumidores tanto em fóruns nacionais – como o site do portal Brejas – como o uso de sites estrangeiros. Ademais, existem mídias sociais voltadas unicamente para o registro e compartilhamento de impressões com amigos em aplicativos; bem como páginas amplamente voltadas à discussão de cervejas artesanais – caso no Brasil de grupos fechados de ou fóruns online⁸⁵. Estas plataformas são utilizadas para troca de informação, avaliações e discussão geral – tornando-se um modo próprio de se medir a aceitação e consagração de uma cervejaria ou produto através de seu acompanhamento.

Os sites unem a função de portais de notícias, fóruns de discussão e plataformas de avaliação de cervejas e, em alguns casos, de bares e eventos. São espaços baseados em comunidades – logo, podem entrar numa categoria ampla de mídias sociais. Enquanto plataformas de avaliação, cada usuário cadastrado pode registrar uma cerveja oferecendo uma breve descrição da mesma, mencionando o estilo, produtor, conteúdo alcoólico e disponibilidade, acrescentando nota relativa à sua qualidade total ou referente a características sensoriais particulares, e alguns sites requerem uma descrição mínima da cerveja. A partir do agregado de avaliações são criados rankings e notas médias, possibilitando a comparação entre produtos em termos de popularidade e qualidade – em geral e dentro de determinadas categorias. Grupos de Facebook, por fim, permitem noticiar o que se está bebendo e acompanhar comentários de outros usuários, conhecidos ou não, a respeito.

Tais comunidades e sites que congregam apreciadores de cerveja também funcionam como plataformas para interessados em participar do mercado. Há casos de expansão de negócios para a promoção de eventos, revistas e bares próprios - caso do fórum brasileiro

⁸² <http://goronah.blog.br/sobrem> Último acesso em 24/07/2017.

⁸³ <http://www.allbeers.com.br/2009/02/> . Último acesso em 24/07/2017.

⁸⁴ <https://bardocelso.com/sobre-o-bardocelso-com/> Último acesso em 24/07/2017.

⁸⁵ Dentre os nacionais, temos o site brasileiro Brejas e o aplicativo Brevo. Dos estrangeiros, são populares os sites Beer Advocate e Ratebeer e o aplicativo Untappd. Grupos no Facebook incluem Cerveja Artesanal São Paulo, Cerveja Artesanal e Cerveja Artesanal Brasil, e o principal fórum de debate entre caseiros, em versão nacional e estrangeira, chama-se Homebrewtalk.

Brejas, cujo dono se profissionaliza como *sommelier* e abre um bar, e do Cerveja Artesanal São Paulo, que surge enquanto grupo de Facebook e cujos proprietários organizam eventos e posteriormente também abrem um bar.

D) Concursos de cerveja

Concursos de cerveja tem o objetivo de reunir, entre as cervejarias interessadas, amostras de seus produtos para, após a avaliação, emitir um parecer que classifique e premie as melhores representantes enviadas em cada estilo de cerveja. Estes estilos são definidos a partir de distintos critérios, sendo comumente utilizado em eventos voltados a cervejarias comerciais o guia confeccionado pelo *Brewers Association*. Já os concursos de cervejeiros caseiros, em sua maioria, são avaliados a partir dos critérios elaborados pelo BJCP - *Beer Judge Certification Program*. Via de regra os critérios de julgamento são: Cor e aparência; Carbonatação; Aroma; Sabor; Sensação de boca; Estilo; Equilíbrio e Drinkability⁸⁶; Impressão geral. As cervejas podem ser classificadas enquanto medalha de ouro, prata ou bronze, a depender da qualidade percebida na degustação e adequação aos parâmetros do estilo. As cervejas em disputa devem ser de antemão classificadas em um dos estilos previstos nos guias, de modo a avaliar a sua adequação ao mesmo. Em eventos voltados a cervejas comerciais, determina-se que devem ser comercialmente disponibilizadas pelas cervejarias inscritas, bem como possuir registro no Ministério da Agricultura (MAPA). A exceção a esta regra, em alguns casos, se encontra para a categoria de cervejas experimentais, que devem possuir registro no MAPA ainda que não circulem comercialmente.

Esta dinâmica contribui para que, dada a variedade de estilos, as cervejarias enviem um grande número de produtos e amostras, aumentando o total de cervejas inscritas. Em outros eventos comerciais também há o hábito de se premiarem cervejas participantes. Nestes casos, no entanto, são provadas as cervejas disponibilizadas ao público dos eventos a partir de mostras coletadas nos estandes. Estas são avaliadas entre si, sem divisão prévia, e a partir dos critérios de estilo definidos pelo júri especializado e por júri popular. Cervejarias podem também incluir produtos para a competição *Best of Show*, em que as ganhadoras de medalhas de ouro em seus estilos respectivos são novamente apreciadas para a eleição da melhor do evento – nas categorias regular e experimental. No Concurso Brasileiro das Cervejas há também a consagração da cervejaria do ano, sendo esta a que mais acumula “pontos de premiação” por suas cervejas *em circulação comercial*.

⁸⁶ Entendido como uma medida de o quanto o produto é agradável ao consumo, propiciando a repetição do mesmo.

Os jurados dos concursos de cerveja, tanto em eventos voltados às cervejarias comerciais quanto aos cervejeiros caseiros são selecionados entre aqueles que possuem certificação para atuar enquanto juízes de cerveja (Beer Judge Certification Program), *beer sommeliers* ou por serem entendidos, pelos participantes do universo da cerveja (e pelos organizadores dos eventos), como pessoas com capacidade e saber específico na área.

d) Os guias de estilos cervejeiros e certificações de juízes.

Guias de estilos pautam os concursos de cervejas. Surgem a partir da retomada da diversificação da produção de cerveja caseira e industrial, fenômeno que demandou uma unificação de critérios de avaliação sistemática que possibilitasse justamente a realização de campeonatos ou concursos – implicando uma categorização do gosto. Os critérios foram definidos à época de acordo com o entendimento comum acerca dos indicadores de qualidades e defeitos da cerveja, e não necessariamente de acordo com critérios históricos ou tradicionais, deve-se ressaltar⁸⁷. A própria finalidade do estabelecimento de estilos para a realização de concursos implica definições resultantes, por exemplo, da necessidade de balanceamento do número de subdivisões de acordo com o número de inscrições recebidas de modo a facilitar a avaliação⁸⁸.

Os guias de estilos e critérios de avaliação mais populares foram criados nos Estados Unidos, sendo que o Beer Judge Certification Program certifica também o nível de conhecimento para juízes de campeonatos de cerveja, sendo utilizado especialmente em concursos de cervejeiros caseiros com produção em pequena escala e sem alcance comercial – não formadores de tendências ou de novos estilos. O guia de estilos da Brewers Association⁸⁹ foi criado em 1977⁹⁰, a partir de contribuições de alguns críticos para a realização de concursos do American Homebrewers Association e, posteriormente, de concursos que reúnem as micro cervejarias comerciais americanas. A partir de 1996 a Brewers Association organiza a World Beer Cup, campeonato internacional de cervejarias, utilizando os mesmos parâmetros reconhecidos no mercado americano que se tornam referência internacional.

⁸⁷ <http://ocrueomaltado.blogspot.com.br/2012/02/guias-de-estilos-parte-ii-armadilhas-de.html> Último acesso em 24/07/2017.

⁸⁸ <http://ocrueomaltado.blogspot.com.br/2012/02/guias-de-estilos-parte-i-concursos-e.html> Último acesso em 24/07/2017.

⁸⁹ Entidade oficializada em 1995 com a fusão da American Homebrewers Association e Brewers Association of America, é o órgão comercial representativo das micro cervejarias americanas. Neste sentido, atua na defesa dos interesses do setor, ainda que agregue cervejeiros caseiros, representantes comerciais etc.

⁹⁰ <http://allaboutbeer.com/article/the-doctrine-of-beer-styles/> Último acesso em 24/07/2017.

Figura 3 - Ilustração esquemática da Rede de *Valoração*

Elaboração própria

Conclusão

A enumeração dos elementos da complexa rede que compõe o espaço da cerveja “artesanal” se presta a demonstrar que, ao mencionarmos o surgimento de um novo mercado dentro do universo cervejeiro, não estamos nos referindo apenas ao crescimento em número de empresas especializadas – por mais que esta seja nossa porta de entrada investigativa. Esta alteração do mercado movimenta diversos atores que interagem e se interligam de modo a sustentar o crescimento de um mercado próprio.

A existência de novos produtores e produtos dá origem a novas necessidades. Alteram-se e se sofisticam as formas de distribuição do produto via cadeia refrigerada, são buscados novos insumos fora do país e a passa-se à produção nacional de tantos outros, com mais variedades e maior sofisticação técnica para melhoria de qualidade. Os pontos de venda se adequam e passam tanto por uma alteração do *modus operandi* de diversos bares tradicionais (que por costume possuem um único fornecedor), com um aumento no portfolio disponível e adequação das formas de armazenamento e serviço. Há a opção da curadoria de produtos via clubes de assinatura, para orientação do consumidor. Do mesmo modo, para que esta seja possível, surgem os críticos de cerveja, *beer sommeliers*, que passam a atuar na imprensa ampla e especializada. Escolas livres surgem tanto para oferecer a formação na área da crítica

quanto na técnica, atraindo profissionais e aficionados. Estes, muitas vezes, utilizam plataformas online para discutir as novidades do mercado, se informar, e emitir sua opinião. São grupos que formam comunidades próprias, aos quais os cervejeiros se mantêm atentos e que dão origem a bares e a eventos.

Por fim, muitas destas interações são realizadas com apoio de consumidores e produtores que são ou foram cervejeiros caseiros e que buscam a divulgação de seu hobby nestes canais. Estes dão apoio a lojas de insumos, relacionadas aos importadores e distribuidores. Formam suas próprias instituições que promovem cursos e eventos e mantêm contatos estreitos com pontos de venda. São instituições que interagem com órgãos governamentais, como o Ministério da Agricultura, Abastecimento e Pecuária, e que obtém as primeiras alterações referentes à legislação quanto à cerveja. É nesta linha que posteriormente, se dá a institucionalização do grupo de cervejarias que se consideram “artesaniais”, com vistas a negociação de tributos bem como de organização interna de seu mercado.

As relações expressas acima nem sempre se dão de forma linear, porém acabam por formar uma teia de colaborações. Esta não é totalmente fechada e não está isenta de atritos e contradições. Muitos possuem outros elos fora do mercado “artesanal” – importadores trabalham com rótulos importados que podem ou não ser de grandes corporações, os fornecedores de insumos ainda fornecem majoritariamente à grande indústria. Internamente, há conflitos - bares concorrem entre si e implicam as cervejarias e a relação que com elas possuem nesta disputa. Escolas de diferentes estatutos disputam um “rebaixamento” do conhecimento oferecido. Cervejarias acusam a prática da venda de produtos não registrados por caseiros – que reclamam a exclusão de eventos cervejeiros.

O sustento ao mercado, por estes atores, se dá de modo operacional – a garantia da existência de insumos para fabricação de novos produtos, seus modos de distribuição e venda, formas de seleção e indicação. Estas novas dinâmicas operacionais, no entanto, têm como fundo também uma série de discursos que justificam sua necessidade e adequação e sustentam estas novas posições dentro deste novo - ou alterado - espaço. São os argumentos que vão relacionar as ideias de qualidade, diversidade, inovação, criatividade, independência a este mercado específico, separando-o das cervejas como um todo. Estas se relacionam de forma a definir o que, no fundo, resume-se como a produção “artesanal”, e são definidos como tais os que se adequam a estes pressupostos e com eles colaboram.

Esta definição se dá a partir de uma série de discursos, proferidos pelos elementos pertencentes a esta rede, e ajuda a delimitar aqueles que participam ou não deste espaço específico e quais suas posições dentro dele – a partir não apenas do reconhecimento de si

enquanto “artesanal”, mas igualmente pela incorporação de uma identidade ligada a este modo de fazer e pensar o produto, que se desdobra no reconhecimento por pares e consumidores, como veremos no próximo capítulo.

4. Cervejeiros e seus discursos - a construção de uma imagem

O estudo da formação de um mercado de cervejas “artesaniais” no Brasil levanta desde o primeiro momento um problema: o que é o “artesanal”? Para responder a esta pergunta é necessário apreender o que se quer dizer quando se fala do “artesanal” – ou seja, ao invés de partir das definições do senso comum, ou de superpor definições teóricas de antemão, é necessário saber sobre quais marcadores os próprios agentes definem a “artesanidade”. Serão explorados neste capítulo os temas mais salientes nas entrevistas realizadas. Buscamos entender como são construídas as delimitações de convivência dentro do mercado e quais os possíveis traços de identidade comum entre os entrevistados, bem como o modo pelo qual as distintas posições que ocupam no mercado são interpretadas pelos outros.

4.1 Cerveja é cerveja? – Definições de si e do outro

O maior desafio nas entrevistas foi a tentativa de obter por parte dos envolvidos no mercado uma definição do que configuraria o “artesanal” e como este se distingue de outras formas de produção na cerveja. A dificuldade para abordar o termo provém de sua polissemia e pouca capacidade de consenso em termos objetivos do que significa ser “artesanal”, e mesmo da possibilidade (e conveniência) de alguma definição geral do termo. São múltiplas as definições e sentidos atribuídos ao termo pelos entrevistados, explicitando tensões internas que estão em jogo para a representação desta categoria, central no mercado. Um primeiro ponto a se destacar é o incomodo apresentado com uma noção de senso comum do “artesanal” enquanto produto feito à mão por alguns participantes que destacam a impossibilidade de um processo industrial ser considerado desta maneira:

*“Artesanal tem sido bem combatido [...] não da pra você dizer que uma **mini-indústria cervejeira** que você aperta botão pra produzir seja artesanal, artesanal seria mais o que o caseiro faz do que o micro cervejeiro... seria mais objetivo e honesto você falar que é uma micro cervejaria”* – Entrevistado 4, Jornalista.

“Artesanal deveria ser aquela coisa do feito a mão... e não é... Cerveja não é isso. O cervejeiro caseiro seria o produtor artesanal da cerveja... porque ele vai moer na mão o malte, engarrafar uma por uma... a produção toda de cerveja é automatizada... a gente não tem algo que realmente valha como vale o craft beer pra definir as nossas cervejas” – Entrevistado 13, Proprietário de bar.

*“Artesanal normalmente você pressupõe que tem uma **escala menor**, acho que tem bastante a ver com escala, até porque o **processo industrial não é muito diferente...**”* – Entrevistado 12, Proprietário de bar.

O processo de produção cervejeiro por si só é inerentemente industrial, como fica claro através da conversa com os donos de instalações fabris. Ainda que difiram os graus de automação e tecnologia, bem como de mão de obra utilizada, há toda uma problemática explicitada ao longo dos discursos em torno da capacidade de obter, instalar e manejar equipamentos adequados a partir de uma perspectiva técnica a determinadas práticas – da filtragem e pasteurização de produtos ao seu engarrafamento. Este processo é semelhante ao de qualquer grande indústria cervejeira.

Esta percepção que vem à tona quando da discussão da artesanidade enquanto modo de fazer manual ou oposto ao industrial não impede, no entanto, que continue aparecendo uma identidade própria deste produto nos discursos – e que via de regra ainda é referido enquanto “artesanal”⁹¹. Há a necessidade, deste modo, de tentar descobrir quais são os traços distintivos e valores que são apresentados pelos entrevistados enquanto ligados a este tipo de produção em particular e aos que dela se ocupam enquanto produtores, vendedores e avaliadores de cervejas.

Tamanho, liberdade, variedade.

Quando instados a buscar uma definição para o tipo de produção que realizam, o primeiro e mais evidente marcador de diferença apontado é o tamanho da produção. A maioria dos entrevistados define-se, e à atividade “artesanal”, enquanto aquela perseguida primordialmente por micro cervejarias:

*“Agora classificar artesanal... **não tem nem legislação** pra isso [...] diferenciar a nível federal, até pra questões de tributação, da seguinte forma: cerveja de **pequenas cervejarias** são aquelas que produzem até 5mi litros/ano. A gente [instituição] quer diferenciar a cerveja pelo volume” – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.*

*“Tem que ser mais **pragmático**. Em termos tributários, você precisa sim colocar um limite - até tantos mil litros mês ano você é **micro**”. – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.*

*“O que vai definir uma micro cervejaria... acredito que é ou deva ser o **volume**, o tamanho, vamos dizer. Agora você definir qual o tamanho você vai ter diferentes critérios, vai ter o critério legal, vai ter o critério de uma associação [...] pra fins fiscais você tem que **proteger o pequeno**, a função do Estado é proteger o **microempreendedor - pode ser artesanal ou não**.” – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.*

*“Juridicamente falando a melhor maneira é em cima do **volume**. **Não tem como mensurar amor**. Insumo não seria um determinante [...] o volume, algumas **regras de produção**, exemplificar, colocar alguns pequenos pingos nos Is pra dar uma*

⁹¹ Um dos entrevistados, ao notar a contradição em termos, passou a referir-se ao mercado apenas enquanto de microprodutores e micro cervejarias, ainda que incorresse, algumas vezes, no ato falho de tornar à nomear a cervejaria ou cerveja de “artesanal”, sempre corrigindo-se prontamente em seguida.

fechada, não ter participação acima de 50% de grandes grupos - acaba ajudando a preservar mais o conceito de amor, de paixão”. – Entrevistado 9, Sommelier.

*“Se o cara conseguir produzir uma **cerveja excelente** e produzir 1 milhão por mês não sei se deixa de ser artesanal ou não só por causa do volume... qual que seria a nota de corte? Produziu 400 mil deixa de ser, não deixa de ser... e o cara que está produzindo uma **cerveja em casa horrível só pra fazer álcool mesmo? Não é uma cerveja artesanal, não é uma cerveja boa**”* – Entrevistado 11, Proprietário de marca cigana.

Aa definição por tamanho é percebida tanto enquanto forma de identidade – microempreendedor, pequeno produtor e mesmo produtor local são alguns dos termos utilizados na referencia à pequena cervejaria. Esta definição vem matizada, no entanto, por seu caráter pragmático, uma vez que está ligada ao interesse de definição frente ao Estado – é vista como um dos únicos meios práticos de definição com fins tributários, por ser verificável.

O controle sobre outros fatores que poderiam categorizar o produto enquanto “artesanal” seriam de outro caráter, ligado a valores disputados entre os atores. Neste primeiro caso, por exemplo, há destaque a elementos de afetividade, haja vista a referência a *amor*, ou à *qualidade*, e em outros momentos a *conceito* e mesmo *cultura*, ressaltando o caráter polissêmico do termo. Ainda que reconhecida a necessidade de uma possível definição por tamanho – com uma única e notável exceção - este elemento não pode ser considerado suficiente para a categorização enquanto “artesanal” mesmo quando entendido como necessário. Não é apenas o tamanho que incorpora o sentido do “artesanal” e permite que os atores compreendam seu universo e reconheçam-se entre si.

Para melhor distinguir quais os traços que implicam uma identidade “artesanal”, é necessário entender quais os princípios em jogo entre aqueles que se veem enquanto pertencentes ao meio, e como eles os utilizam para identificar seus pares. Portanto, cabe aqui destacar quais os valores específicos que tendem a se repetir ao longo das entrevistas e como estes se relacionam ao modo de se entender “artesanal”. O primeiro destes é o de **liberdade**:

*“Dentro desse conceito de **escala micro** você associar ele a uma **liberdade criativa** maior, um risco menor, uma coisa mais **autoral**, eu acho melhor do que usar o artesanal...”* – Entrevistado 4, Jornalista.

*“O artesanal tem muito a ver também com a pegada da cervejaria. Por exemplo, eu **não estou engessada a fazer o mesmo estilo**... Uma especial, pelo volume ser muito grande, ela tem que manter sempre o mesmo, ela não pode mudar alguma coisa, ela não pode descontinuar. [...] Eu quero ter padrão, mas eu **não tenho engessamento** em querer melhorar ela, ou descontinuar ela e lançar uma nova. [É] **liberdade**.”* - Entrevistado 7, Proprietária de fábrica.

*“Uma cerveja produzida por uma micro cervejaria e que foi criada, que teve vamos dizer **liberdade** de criação e que foi desenhada tendo como força, como mola*

propulsora, o desejo genuíno de fazer uma boa cerveja. e feita com ingredientes e insumos selecionados, diferenciados” – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.

“Você precisa ter fábricas muito velozes, e pra ser veloz você precisa ser pequeno, se você tem uma estrutura muito grande [...] o risco aumenta, e com o risco aumentado você pensa duas vezes. Então as fabricas pequenas, menores que a minha ou do meu porte, elas são muito rápidas, qualquer tendência nova que acontece no mês seguinte já tem cerveja no tanque pra atender”. – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

O elemento da liberdade criativa parece unir em si diversos fatores que são comumente utilizados para a diferenciação entre tipos de cervejarias bem como para marcar uma propensão à mudança e ao aprimoramento constante. A liberdade de criar remete também à liberdade das pressões de mercado, entendida como inerentemente definidora dos rumos de grandes cervejarias ou de cervejarias voltadas a produtos de massa, por dependerem da aceitação do público.

Um dos outros marcos da cerveja “artesanal” que se torna aparente neste caso é que esta é colocada pelos entrevistados como inerentemente ligada àqueles que a produzem – por uma noção autoral e do desejo criativo. As escolhas que ditam como será o produto final não seriam feitas, segundo este discurso, a partir de estudos de mercado ou demandas de departamentos de marketing, mas a partir de uma ideia do cervejeiro ou dono da cervejaria.

Neste sentido a orientação pela liberdade criativa também daria vazão, na fala de um dos entrevistados, a uma vantagem competitiva dos pequenos produtores: pelo tamanho diminuto de suas produções, arcam com riscos menores em termos de valor empregado na operação e são capazes de fabricar novos produtos com maior flexibilidade. Assim, seriam também mais propensos à inovação e a buscar o sucesso de modo experimental, alterando e testando seus produtos paulatinamente. Vê-se, neste caso, como este discurso encobre uma vantagem competitiva a partir do momento em que tal elemento passa a ser valorizado no meio.

A velocidade produtiva também serve a outro propósito, colocado como um dos elementos de definição da cerveja “artesanal”: a variedade de estilos. A possibilidade de apresentar cervejas diferentes ao mercado é intimamente ligada ao discurso de “renascimento” da cerveja, uma vez que se parte de uma oposição entre o produto massificado e as inúmeras possibilidades de produção “artesanal” (neste caso, unindo as ideias de liberdade e diversidade). Neste sentido, a oposição forte se dá ao que se coloca como uma “dependência do estilo pilsen” ou light lager, a cerveja de baixa fermentação que foi introduzida no país no

século XIX e que passou a concentrar o mercado – seguindo a tendência mundial do mercado de cervejas como um todo (MARQUES, 2014; CARROL & SWAMINATHAN, 2000).

A importância da variedade de rótulos é essencial no próprio discurso de trajetória dos entrevistados. A maioria reconhece que um dos primeiros passos para a entrada no universo da cerveja “artesanal” se deu através do contato com cervejas de estilos diferentes – importadas ou fruto da circulação internacional – que possibilitaram a descoberta formas de fazer diversas⁹². Neste sentido, há a descoberta enquanto consumidor da existência de outras facetas do produto, em que reside a possibilidade de existência da nova forma de produção. O outro lado da moeda, no caso, encontra-se na rejeição a tipos de cerveja comumente disponíveis no mercado, o que torna quase obrigatório para as companhias que surgiam marcar uma posição em que, ainda que apresentem cervejas de estilo pilsen, estas não sejam as únicas a compor a sua linha – haveria, para os entrevistados, a necessidade de atender a mais do que isso:

*“Era um contexto diferente, porque a gente viveu uma **doutrinação das grandes marcas... cervejas mais fortes eram tidas como cervejas esquisitas**, algo fora do padrão. Eu gostei de algumas cervejas que eu **provei assim diferentes...** algumas tchecas, alemãs, depois eu cheguei às belgas. Isso ao longo dos anos. Quando foi em 2005 eu já me sentia um **cara que conhecia alguma coisa**, conhecia de **escola** um pouco mais, entender que tinha **estilos diferentes**”* – Entrevistado 2, Proprietário de fábrica.

*“Antes de a nossa cerveja entrar **precisou entrar as importadas também pra difundir, pras pessoas aprenderem**, as pessoas que saíam pra viajar abriu o paladar, as pessoas começaram a despertar”.* – Entrevistado 3, Ex-proprietário de fábrica, consultor.

*“O modelo de negócio proposto na época pela Colorado - uma cervejaria bem **pequena** com uma **variedade enorme de rótulos**, estilos nunca vistos por aqui... outras que são talvez até mais antigas produzem o **pilsen de guerra**”* - Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

*“Artesanal - cerveja que tenta seguir um estilo, catalogado ou não, ou inventar uma coisa nova... mas que **não seja fazer uma cerveja lager clara tradicional**”.* – Entrevistado 12, Proprietário de bar.

Este processo de busca pela variedade impulsionada pela liberdade criativa não se dá sem contradições. Há entre micro cervejarias e cervejarias que se consideram “artesaniais” a tendência de concentração em determinados estilos – no caso, com a concentração em cervejas mais amargas e alcoólicas, preferidas como modo de diferenciar-se das cervejarias consideradas massivas e fugir do “pilsen de guerra” (conforme nativamente definido). Nos

⁹² Veremos mais adiante que a própria noção de educação para o consumo e percepção de variedade de sabores e estilos, ou o que se convencionou chamar de “carga sensorial”, faz parte do que é entendido como fator diferenciador dos consumidores aficionados de cerveja. Este é outro traço da maioria dos envolvidos no mercado – serem, anteriormente, consumidores ou mesmo produtores caseiros, atraídos pela variedade (ou convencidos a entrar no mercado por outros aficionados).

últimos anos a maior tendência percebida está na concentração em torno do estilo americano India Pale Ale (conhecido como IPA) e suas recém-desenvolvidas variações, que passam a dominar lançamentos no meio⁹³ - em fenômeno que remete à “parkerização” dos vinhos (GARCIA-PARPET, 2007). Percebe-se em eventos que também estilos considerados “extremos” atraem a curiosidade de consumidores, em especial aqueles mais aficionados. Neste sentido, cervejarias que não possuem este foco ou que produzam majoritariamente cervejas de estilo lager afirmam sofrer discriminação dentro do próprio meio, relacionada não ao seu tamanho ou modo de produzir, mas à pouca diferenciação do que seria o “comum”:

“[Estou] *tentando quebrar essa barreira, a minha marca é produtora de lager... [...] é muito difícil ouvir alguns julgamentos porque você vê que a pessoa não considera a sua cerveja uma cerveja especial porque é uma cerveja não muito alcoólica, não muito amarga*” – Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.

“*Eu não queria fazer trigo, porter e pilsen, que é o que todo cervejeiro na época fazia... comecei a buscar inspiração no mercado norte americano... falei vou fazer cervejas extremas. Imperial Stout bem alcoólica, com traços de chocolate. Imperial IPAs com muito lúpulo e fresco, fresco com muito aroma, e tudo começou*”. – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

“*A influencia de todo marketing que foi feito em cima da IPA funcionou, a curiosidade em função de IPA é enorme, mesmo gente que está fazendo o salto de light lager pra micros... isso acaba se refletindo no mercado, você tem uma quantidade de lançamento IPAs hoje gigante [...] é triste, que você vai afunilando sempre em torno de poucos estilos... e você larga uma parte da diversidade da cerveja*” – Entrevistado 4, Jornalista.

“*o pessoal ainda está meio contaminado com a overdose de lúpulo tomando IPA desmedidamente... eu adoro IPA, mas não existe só IPA. [...] a hora que esse pessoal... ele vai provar uma envelhecida, vai provar uma azeda, que existe um mundo ainda a ser explorado*” – Entrevistado 2, Proprietário de fábrica.

Vale notar que tanto a necessidade de chamar a atenção do consumidor quanto o afunilamento percebido em torno de alguns estilos acabam por contradizer um dos princípios colocados pelos entrevistados como fundamentais à ação do cervejeiro “artesanal” – o da sua liberdade criativa. Parece ser inconteste que, para chamar atenção entre os consumidores, é necessário realizar algum lançamento dentro do estilo IPA e mesmo cervejarias que anteriormente possuíam uma orientação de marca distante da influencia americana passam a ostentar produtos do gênero e releituras do mesmo⁹⁴ - produzindo a sua versão particular.

⁹³ Esta faceta é tanto expressa por alguns entrevistados como percebida através do contato etnográfico com o meio. Podemos destacar também a existência de eventos dedicados somente ao estilo de cerveja, como o IPA Day (<https://www.facebook.com/IPADayBrasil>) e a presença massiva das mesmas em portfolios de cervejarias (chegando a compor de 30% a 100% do mesmo).

⁹⁴ Casos do gênero foram exemplificados por dois dos entrevistados.

O terceiro elemento essencial na identidade dos produtores que se consideram “artesanais” é o cuidado na escolha de ingredientes e processos produtivos. Este tópico, disseminado entre produtores e consumidores, se concentra primeiramente em um debate quanto às possibilidades de definição legal do produto: o que constitui a cerveja em si e quais os insumos que nela podem ser utilizados. Escolas mais tradicionalistas pregam atenção e retorno a legislações antigas, como o *Rheinheitsgebot* alemão – lei de 1516 que preconiza ser cerveja apenas o produto derivado de água, malte de cevada e lúpulo⁹⁵. O uso de cereais não maltados, no entanto, é permitido na indústria brasileira desde que não ultrapasse 50% da composição do produto – este foi, inclusive, um dos tópicos em torno do qual se reuniu o Sindicerv quando das discussões para a formação do Mercosul, ao longo dos anos 2000 (FONSECA FILHO, 2009). Legalmente, são consideradas *especiais* aquelas cervejas produzidas com 75% ou mais de malte de cevada ou chopes não pasteurizados⁹⁶.

A maior polêmica neste caso iniciou-se em 2012, quando cervejas “artesanais” já se encontravam em ascensão (ao menos em número de cervejarias), após a divulgação de uma pesquisa realizada pela Escola de Agronomia da Universidade de São Paulo – ESALQ. Esta detecta o grande uso de cereais não maltados nas cervejas popularmente consumidas no país frente a cervejas de origem europeia e brasileiras de pequenos fabricantes. É apontada também uma possível relação entre a prática e o *preço* de venda do produto, uma vez que os cereais não maltados seriam de proveniência nacional e de menor custo do que a cevada (MARDEGAN ET ALL 2013).

O artigo, oriundo de universidade de renome, foi amplamente divulgado, e passou a ser apresentado como uma prova da “má qualidade da cerveja industrial”, comum em fóruns de internet e utilizada como fundamento para a defesa de outras formas de fabricação - por exemplo, seguindo a Lei de Pureza⁹⁷ (CERVERI JR. ET ALL, 2014; PAES, 2015).

Este, no entanto, não é um posicionamento comum entre pessoas ligadas ao meio. Não há o combate ao uso de um ingrediente específico, ou uma vilanização da utilização de cereais não maltados, mas sim um questionamento quanto ao *objetivo* do uso de tais ingredientes. Se combate a ideia de que determinados insumos denotariam a baixa qualidade, vista enquanto

⁹⁵ Era desconhecido, à época, o papel protagonizado pelas leveduras no processo produtivo.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Reinheitsgebot>

⁹⁶ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Decreto/D8442.htm. Decreto complementar à lei 13.097 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113097.htm#art168iii)

⁹⁷ Por exemplo: <http://www5.usp.br/17833/composicao-da-cerveja-inclui-mais-que-cevada-lupulo-e-agua-aponta-cena/>; <http://m.folha.uol.com.br/ciencia/2012/10/1164823-cerveja-nacional-tem-muito-milho-affirma-pesquisa-da-usp.shtml?mobile>; <http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2013/03/cervejas-de-pequenas-industrias-sao-mais-puras-diz-usp-de-piracicaba.html>; <http://extra.globo.com/noticias/economia/cerveja-brasileira-tem-45-de-milho-no-lugar-da-cevada-aponta-estudo-12306727.html>

noção que limitaria a criatividade produtiva. O ataque se dá, sim, à escolha de insumos quando esta se apresenta enquanto “atalho produtivo” e forma de “baratear a produção”, aumentando margens de lucro das empresas:

*“O artesanal é você conseguir entregar pro seu consumidor uma cerveja que você acredita com os **melhores insumos disponíveis** e você conseguir fazer com o seu conceito, colocar o **produto na frente do comercial** feita com ingredientes e **insumos selecionados**, diferenciados, caso contrario, por mais boa vontade que você tenha, se só tiver extrato de malte você não vai chegar a algo que mereça ser chamado de artesanal...”* – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.

*“eventualmente uma receita ou outra até vai uma percentagem de cereal não maltado pra te trazer alguma **percepção sensorial diferente**... se foi feito com essa intenção e não com a intenção de massificar e baratear ok. Mas geralmente assim, **99% do que a gente vê é adjuntos aditivos essa coisa pra baratear o produto**”* - Entrevistado 2, Proprietário de fábrica.

*“Quando você foge de algo e usa adjuntos simplesmente pra baratear a cerveja... **isso é a popular**. seja o estilo que for, mas a grande maioria gira ao redor de pilsen.”* – Entrevistado 13, Proprietário de bar.

*“Preço muito caro. Tem uma série de fatores que levam ele, o próprio fato de produção cigana, você estar **forçando um ingrediente um pouco mais caro** que é o lúpulo, você fazer produções menores, isso empurra muito... você vai ouvir os cervejeiros reclamando de impostos, governo, mas você vê **poucas pessoas se mexendo para fazer estilos de cerveja mais baratos** e ainda assim diferentes que sejam marcantes...”* – Entrevistado 4, Jornalista.

A questão identitária neste caso não está tanto na forma de produção e quais o insumos utilizados, mas em sua finalidade: utilizado de forma a compor, equilibrar ou melhorar o sabor do produto. A utilização de cereais não maltados com outros fins é vista como subterfúgio para acelerar e baratear o processo produtivo, ou para atender a um público que busca a cerveja massificada e que, neste sentido, não é atendido pelo produtor “artesanal”. Para este, é visto como positivo apresentar algo com ingredientes percebidos enquanto selecionados e de alta qualidade.

Por fim, a relutância em admitir o uso de cereais não maltados, vistos como elemento de baixo custo, é contrastante com a prontidão apresentada por partes do mercado em adotar novas leveduras e novos lúpulos ou formas de extração de sabor desta planta – seja por óleos, pó ou mais raramente, pelo uso da planta *in natura*. Estes usos não se encontram entre as formas tradicionais ou naturais do insumo, porém se apresentam sob a égide da qualidade e da inovação, que como veremos, são elementos positivamente valorizados no meio.

Averso do avesso: concorrência e identificação

Como visto, o trabalho discursivo de auto identificação enquanto “artesanal” é amplamente definido por um afastamento do universo massificado por parte dos microprodutores. Este afastamento torna-se evidente pelo fato que tanto os termos de liberdade, variedade, tipo e uso de insumos são definidos em grande parte em oposição às práticas das grandes cervejarias, que seriam por sua vez engessadas, heterogêneas em seus produtos e acusadas de escolher seus meios e modos de produção mirando apenas custos. Dado este esforço de afastamento para a criação de uma identidade própria, não é surpreendente que os microprodutores “artesanaís” reajam negativamente quando percebem alguns dos mesmos elementos estéticos e estratégicos que os definem sendo adotados justamente na produção massiva.

A expansão de linhas de produtos em direção a uma maior diversidade de estilos, tanto pela diversificação de rótulos e mudança estratégica em algumas linhas de cerveja quanto pela aquisição de micro cervejarias identificadas com os valores “artesanaís” torna as relações neste mercado ainda mais complexas:

“Fábricas que hoje produzem esse grande volume estão tentando também se aproveitar dessa onda de micro cervejaria porque você consegue ver [...] eles tentarem produzir cervejas que vinculam a esse pequeno produtor, vira e mexe alguém lançando uma trigo, uma IPA... todo mundo quer fazer IPA...” – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

“Eles são pequenos como elemento de identificação deles, e recentemente muitos tem tentado migrar... Eu vejo esse fenômeno, eles estão tentando se aproximar desse mercado pelo menos em alguns produtos deles”. – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.

“Você percebe que uma Ambev coloca uma weiss, mais dois outros estilos de cerveja que são conhecidamente do ramo das cervejas especiais [...] estão entendendo que há uma mudança no mercado [...] que o padrão de consumo está mudando e que eles estão vindo com produtos e rótulos pra entrar nesse mercado... daqui a pouco também vão inventar uma IPA.” – Entrevistado 2, Proprietário de fábrica.

É importante destacar que, para muitos entrevistados, já há um espaço “artesanal” entendido como à parte no mercado de cervejas. Ele não partilha o mesmo espaço que as massivas e, por isso mesmo, uma aproximação das características que definem sua identidade é enquadrada enquanto uma tentativa de “invasão”. A redefinição de categorias é efetiva neste caso ao operar na visão que os entrevistados apresentam do mercado, ou seja, a partir da forma que este passa a fazer sentido para os mesmos em seus arranjos produtivos e estratégias de sobrevivência. Estes produtores se percebem como à parte das demais cervejarias massivas e coletivamente se colocam como “artesanaís”.

Esta conformação afasta-se da visão construída por White acerca de nichos de mercado, que seriam caracterizados por empresas singulares que, na busca da preferência de consumidores com gostos dados, estabeleceriam uma disputa centrada e orientada entre produtores. Cada um teria a sua identidade desenvolvida para atender a um nicho específico de consumidores, não atendidos por empresas concorrentes, correspondentes então à identidade *da empresa* (WHITE, 1981). Como visto, neste caso a identidade formada do “artesanal” é em si coletiva.

Neste caso seria possível pensar na formação de todo um mercado à parte – algo que se obtém, por exemplo, com a criação de categorias ligadas a produtos com denominação de origem controlada (ASPERS & BECKERT, 2011). No entanto, nos parece mais adequado entender este movimento como um primeiro momento no esforço de construção uma identidade que permita à cerveja “artesanal” ser considerada uma categoria própria dentro do universo de mercadorias, na qual depois ocorrerão processos de avaliação e valoração (BECKERT & MUSSELIN, 2013, VATIN, 2013).

Esta categorização como “artesanal”, no entanto, não se dá com base nos produtos em si, uma vez que se reconhece que as grandes indústrias possuem conhecimento e capacidade técnica para realizar produções de qualidade elevada, até mais do que algumas micro cervejarias que se identificam como “artesanais”.

Como visto anteriormente, é a crença em parte dos entrevistados de que *liberdade e diversidade* são as marcas da cerveja “artesanal” o que as colocaria em uma categoria à parte, protegida de uma concorrência direta com as grandes cervejarias. O papel de “desbravador” do gosto caberia às pequenas fábricas, um valor do “artesanal” impossível de ser atingido pelas grandes companhias. No entanto, esta busca da “fuga” da concorrência se mostra infrutífera quando estes processos passam a ser mimetizados.

Este movimento de apropriação (entendida como indevida) de uma identidade “artesanal” é então associado a práticas de concorrência tidas como desleais – como o *dumping* de preços e a pressão por exclusividade em pontos de venda – tidos pelos entrevistados como inerentes às grandes corporações:

*“Você tem essas grandes cervejarias que sabidamente, historicamente eles têm ou tiveram **práticas muito agressivas** que infringem o nosso **direito da concorrência**. existe condenação do CADE de práticas passadas...” – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.*

*“Acho muito mais danoso ver o que as grandes fazem em termos de **disputa por ponto de venda, dumping de produtos** do que usar ou não cereais não malteados”. – Entrevistado 4, Jornalista.*

“Você vê marcas de grandes empresas tendo orçamento pra comprar produto e vender barato e o cara joga esse prejuízo como investimento. Uma artesanal por princípio, tendo ou não dinheiro, não faria. Vai entrar em competição por preço, mas não nesse tipo de guerra”. – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

“A gente sabe que existem várias maneiras que as grandes usam pra driblar impostos e fazer o produto deles cheguem mais baratos...”. – Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.

A associação da grande indústria à competição desleal não significa que as relações competitivas entre micro cervejarias não existam – até pelo número limitado de pontos de venda como lojas, bares e empórios que atendam a um público voltado a este tipo de produto. No entanto, há um discurso voltado à cooperação e à criação de regras de convivência saudável no mercado, com a criação mesmo de certos códigos de ética para a participação nas principais instituições do meio. Neste caso, parece haver uma conformação com o que tanto Fligstein como Bourdieu apontam enquanto uma tendência a evitar a competição por preço - em especial quando não há uma firma dominante clara - com o foco mercantil na sobrevivência das firmas e em outras formas de concorrência (BOURDIEU, 2005; FLIGSTEIN, 2001).

A grande questão parece ser, neste caso, que as práticas de concorrência aplicadas pelas grandes cervejarias interfeririam na prática da diversidade – no caso de produtores - e no preço do produto “artesanal”, impossibilitando que as vias de competição se dessem por estes outros fatores preferidos neste momento por produtores “artesanais” como vias competitivas (*qualidade* percebida, a identificação estética, prêmios recebidos etc.), ao engajar-se e engajar a outros em uma possível guerra de preços.

A própria questão dos preços já havia aparecido, anteriormente, quando da discussão do uso de insumos enquanto elementos utilizados para o barateamento dos produtos. A recorrência desta problemática permite perceber a dúbia relação que se estabelece com o componente monetário nos discursos dos envolvidos com a produção de cerveja:

Crítica-se a produção que vise o barateamento do produto – mesmo que isso implique em uma maior acessibilidade. Justifica-se isso por uma defesa da “integridade” da cerveja, que seria de ordem superior mesmo aos fins financeiros com a produção. Há, assim, certa denegação neste mercado da ideia de lucro, mesmo com o reconhecimento de serem todos os produtores empresas, com a finalidade de produzirem ganhos:

“Pessoal que faz cerveja artesanal usa dinheiro pra fazer cerveja. Grandes empresas... usam cerveja pra fazer dinheiro. Não que não seja o objetivo das pequenas empresas terem lucros, lógico que tem que ser, mas às vezes não é só isso, é um pouco mais, é todo o mercado e tudo o que você tem em volta aí pra trabalhar pelo amor

pela cerveja, pelo que você gosta e não o dinheiro pelo dinheiro". – Entrevistado 4, Proprietário de marca cigana.

"É muito mais uma questão de conceito mesmo e de princípios, uma coisa que vem antes. E o princípio da Wäls não é mais a Wäls, é Ambev. Ganhar dinheiro é o objetivo, óbvio... mas acho que tem muito mais... é como fazer, é a relação que você cria com o fornecedor, que você tem com o funcionário, que você tem com o ponto de venda, é a parceria que você cria com as pessoas...". – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

"Desde que você coloque aí a qualidade, a marca, a sua paixão por aquilo em primeiro lugar, o dinheiro aí se torna uma consequência. A partir do momento que você coloca o dinheiro como única consequência do seu negócio aí já... ele é importante, é bem importante, mas dá pra você ganhar bastante dinheiro colocando a vontade e a paixão na frente...". – Entrevistado 9, Sommelier.

"A gente aprende na vida que o resultado financeiro é um resultado natural de você fazer coisas que você gosta, quando você faz só por dinheiro você quebra a cara". – Entrevistado 2, Proprietário de fábrica.

"Perguntam pra mim se eu faço a cerveja atendendo à demanda do cliente... hoje sinceramente faço a cerveja que a gente gosta... e aí eu vou explicar pro cliente fez uma cerveja que a gente queria tomar, algo diferente... tem uma coisa de criação." – Entrevistado 7, Proprietária de fábrica.

A rejeição ao ganho monetário como **fim único** da empresa cervejeira deixa transparecer uma tentativa de afastar a empresa "artesanal" do que pode ser classificado como um viés corporativista associado às grandes cervejarias, que buscariam apenas o lucro e não teriam uma relação pessoal e próxima com os bens que movem a sua operação. Como destacam Maguire, Bain e Davies, as motivações relatadas atuam legitimando produtos enquanto "artesanais" ao enraizá-los nas narrativas pessoais de qualidade e paixão - tornando tangível e avaliável um atributo em si intangível. Também atuam para criar a noção de uma comunidade cervejeira que define posições e, a partir destas, quais os mercados em que é possível atuar, guiando modos de operação e tomadas de decisão (MAGUIRE et ALL, 2017).

Por outro lado, há a noção de que a remuneração será derivada do bom trabalho feito, do *bom produto*, possível quando há a identificação entre aquele que produz e o que é produzido. Aqui, há um retorno à ideia do "artesanal" enquanto o produto de um artesão enquanto não algo feito à mão, mas sim um bem que incorpora parte da sua *personalidade e expertise*, e que, assim, tem uma identidade própria.

"Artesanal pra mim é essa coisa da influencia direta do cervejeiro, no caso, da pessoa... e de todo mundo no processo ter uma relação direta com o produto. Eles não fazem uma commodity, um negócio". – Entrevistado 6, Cervejeiro (chão de fábrica).

"Eu já estive com pessoas de grandes cervejarias... vice-presidente de marketing... estava nítido ali que eles não fazem cerveja artesanal. os caras que estão lá em cima da direção do negocio não tem a menor noção... você não pode dizer que os caras estão pra fazer a melhor cerveja porque eles nem sabem.. é dissociado o cara"

que faz a cerveja, o trabalho de gestão. [...] o artesanal hoje em dia é aquilo que é feito em pequena escala e o que é feito manualmente, que você enxerga o processo sendo feito, você consegue visualizar... e quando você visualiza você se identifica” – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.

“As pessoas querem ser amigas dos cervejeiros... tem uma coisa arquetípica assim, meio tribal no cervejeiro... que o cervejeiro é uma espécie de pajé da sociedade. Cervejeiro aproxima as pessoas”. – Entrevistado 3, Ex-proprietário e consultor.

“A gente precisa lembrar que as pessoas não compram só um produto elas compram história, de onde veio aquilo... conhecer minha história, me conhecer... tudo isso contribui”. – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

“Acho que uma marca que leva pessoas, principalmente quem fez a cerveja [num evento] tem um encontro com essa coisa do artesanal, eles não estão simplesmente vendendo uma coisa pra ganhar dinheiro. Eles tão fazendo outras ligações ali entre as pessoas que acho que é muito mais sustentável e interessante do que simplesmente vender cerveja barata”. – Entrevistado 6, Cervejeiro (chão de fábrica).

É possível então afirmar que a noção de identidade no “artesanal”, neste sentido, incorpora não apenas a ideia de liberdade, variedade e a denegação do lucro, mas também a conexão pessoal entre marca e produtor, com a incorporação de conhecimentos e atributos do próprio cervejeiro – ele se faz presente em sua marca e vê valor nesta conexão. No caso da cerveja, antes de qualquer coisa, temos profissionais (em sua maioria empresários) que ligam suas personalidades e o seu saber fazer ao produto, emprestando-lhe suas características e passando pela expressão pessoal na própria marca.

Este movimento se aproxima com o que é entendido como o modo de produção definido para o vinho – que se liga à imagem do “vignerón” (GARCIA-PARPET, 2009). O artesão, neste caso, não é necessariamente aquele que faz o produto com as próprias mãos, mas um personagem que possui *conhecimentos específicos* para um modo de produção e que realiza a sua produção antes pelo “amor à arte” do que pelo lucro – elementos encontrados nos discursos dos entrevistados sobre suas identidades.

Também há um interessante paralelo possível com a autoimagem do microempresário cervejeiro e a figura schumpeteriana do empreendedor, enquanto guiado não apenas pela racionalidade do ganho financeiro mas também por paixões e valores – como o da inovação, bem como a relação conflituosa com instituições, como o Estado, vistas como obstáculos a superar. Em que pese outras diferenças – como a propensão à liderança e o caráter heroico atribuído pelo autor à figura empresarial (MARTES, 2010; SCHUMPETER, 1988).

Esta visão do produtor enquanto imbuído de um saber ou conhecimento especial, comum no universo da arte, leva em conta a ideia de um produtor enquanto elemento singular, portador mesmo de uma espécie de carisma. A própria opção pela atividade ligada à cerveja

também se liga a certo movimento de “*empresarilização de si*”, com a reconversão de trajetórias pessoais e profissionais, em geral a partir de um hobby, conectando a própria personalidade e seus conhecimentos, oriundos das habilidades do “fazer cerveja”, a uma persona para a identificação enquanto cervejeiro e empresário (SGORLA, 2017). Neste sentido, a sua forma identitária se assentaria na valorização do trabalho independente “*em uma estrutura de relações sociais que constrói uma identidade para si e para os outros, relacionada com as suas cervejas e o mercado de cervejas artesanais*” (SGORLA, 2017, p. 7).

Thurnell-Read também mobiliza a noção de artesanato como forma de expressar uma identidade ocupacional na qual noções de habilidade e técnica são conjugadas com paixão tanto para a formação da identidade quanto para obtenção da capacidade de produzir adequadamente (THURNELL-READ, 2014). A formação do conhecimento e capacidades necessárias, por parte dos cervejeiros, seria obtida através da produção caseira ou do acompanhamento de outras cervejarias, com uma abordagem experimental e prática, além de um conhecimento tácito do “dever-ser” de uma cerveja e cervejaria (Idem, p. 4-5), enquanto a paixão levaria a uma identidade com o consumidor e garantia de autenticidade.

Assim, o que define o “artesanal” é também a associação da personalidade e trajetória do profissional ao trabalho junto à cerveja. Há a necessidade da projeção de si enquanto “artesanal” e autêntico, um aficionado entre os demais - à moda dos jovens empreendedores de startups que mobilizam discursos e incorporam as personas de futuros bilionários a fim de, por meio da venda desta imagem, viabilizar o seu próprio produto, a futura empresa (MAIA, 2016).

Estas etapas de rejeição ao ganho e projeção da personalidade do artesão em seus produtos, enquanto modelos discursivos no campo, contribuem para a construção de certa visão idílica do mercado das cervejarias “artesanais” que, no entanto, não se verifica na prática, uma vez que há sim concorrência por preço e espaços de venda – destacada inclusive na fala de entrevistados, ao se referirem a “artesanais” que adotam práticas mal vistas ou mesmo na questão de buscar atender melhor ao público. Assim, por mais que a abordagem da relação concorrencial seja velada, há a necessidade de um posicionamento neste mercado.

É necessário destacar, também outro aspecto desta percepção de individualidade e de projeção da identidade nos produtos, percebida nas falas dos entrevistados. Como o próprio autor indica, o conhecimento que integra a figura do produtor é coletivamente produzido, negociado e propagado dentro do mercado – traduzindo-se em uma espécie de conhecimento contextual, ou um conhecimento do funcionamento do próprio espaço acerca do que e como

fazer, das práticas necessárias para firmar o próprio mercado da cerveja “artesanal” enquanto espaço a parte e nele posicionar-se enquanto marca. Não é apenas o fazer cerveja, mas acompanhar como outros a fazem que informa os produtores. (ASPERS, 2006; BOURDIEU, 2009, THURNELL-READ, 2014). Como destacado por Maia, é necessária uma incorporação deste personagem e projeção do mesmo no meio para seu reconhecimento (MAIA, 2016).

É necessário ressaltar que, ainda que a orientação acerca dos rumos da cervejaria passe sempre pelos seus responsáveis diretos, estes possuem conhecimento das tendências do mercado e interesse em criar de acordo com os conceitos que regem a sua marca – assim, possuem a capacidade de perceber e atender novas demandas, ainda que em geral não admita que este seja o seu foco. O conhecimento de mercado e do seu contexto, neste caso, é central – e a própria identidade dos atores com o mercado seria um aspecto que impulsionaria a necessidade de um maior investimento e conhecimento do mesmo (ASPERS, 2009).

No caso que estudamos, também são encontradas trajetórias mistas, com empresários entrando no ramo sem conhecimento do fazer caseiro e aprendendo, neste contexto, quais os marcadores de identidade desejados – o que reforça o argumento de uma produção coletiva dos mesmos. Um dos entrevistados chega mesmo a resumir tipos de cervejeiros da seguinte forma, corroborando a homologia entre parte dos produtores e consumidores aficionados:

*“São trajetórias diferentes - o cara que abre indústrias tende mais a ser o **cara de negócios**, enquanto que o **cigano** tende a ser o **cervejeiro caseiro, entusiasta da cerveja mesmo...** o outro [primeiro] identifica um nicho e depois alguns continuam sendo alienados da cerveja, mas outros **realmente incorporam o personagem e gostam, se educam e se tornam aquilo ali...**” – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.*

Por fim, temos que os marcadores principais de oposição identitária frente às grandes empresas passam pela sua própria forma de organização – a grande empresa prescinde da personalidade, sendo uma instituição burocratizada em que as instancias de decisão e produção são desconexas; tendo uma finalidade primordialmente financeira. O cervejeiro “artesanal”, com suas características de liberdade, variedade e conexão pessoal com a produção – o conhecimento prático do meio - teria uma preocupação voltada primordialmente ao produto e à sua *qualidade*. No entanto, como esta se define?

4.2 Fermentando qualidades – conhecimento e reconhecimento como fatores de diferenciação entre “artesanais”.

O questionamento da qualidade dos produtos levanta uma série de tópicos de interesse, que permitem entender distintos posicionamentos de produtores dentro do mercado de cerveja e da cerveja “artesanal”. A afirmação da qualidade depende de uma série de fatores tangíveis e, principalmente, intangíveis, abrindo espaço para o que deve ser entendido como uma disputa por posições dentro do mercado.

Uma primeira definição de “boa cerveja”, oferecida por um entrevistado afirma:

*“Boa cerveja são cervejas **frescas e com conhecimento**, feitas com conhecimento. Se quem tiver fazendo tem um bom **conhecimento do processo produtivo** e você somar isso com cerveja fresca pra mim isso é a boa cerveja.”* – Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.

A primeira faceta a se explorar parte da noção de qualidade ligada a atributos técnicos específicos, de conhecimento e controle da produção e processos necessários para fazer cerveja. O domínio técnico seria parte do elemento necessário para o acesso à qualidade. Este conhecimento envolve não apenas aspectos teóricos como também todo um acesso a instalações adequadas para a realização de determinados tipos de cerveja – o que implica investimentos específicos em equipamento e em equipes, que devem possuir uma formação adequada ao manejo do maquinário e percepção dos processos para garantir que a produção seja feita corretamente e possa ser repetida – garantindo constância ao produto.

Paradoxalmente, a própria necessidade de conhecimento técnico leva as primeiras micro cervejarias a buscar a colaboração ou consultoria técnica de cervejeiros profissionais anteriormente ligados a grandes empresas:

*“Fui procurar e arrumei um **cervejeiro aposentado da Antártica** [...]... foi muito importante pro movimento artesanal brasileiro e até muito esquecido [...]. Ele deu um upgrade bacana na gente... primeiro ele fez uma pilsen mais suave... e nos deu uma **credibilidade**”* – Entrevistado 3, Ex-proprietário de fábrica e consultor.

*“a pessoa que eu diria que é o melhor mestre cervejeiro do país... ele traz nova tecnologia, nova pegada... **hoje dá consultoria** [...] mexeu na fabrica inteira, está **virando a fábrica do avesso**. também já está vendendo a parte de equipamento”. – Entrevistado 7, Proprietária de fábrica.*

*“Contribuições que as grandes deram pra criação das pequenas... quando teve a **fusão da Brahma e da Antarctica** e eles mandaram embora um monte de cervejeiros muito experientes que acabaram indo pras micro cervejarias... uma ajuda e tanto **pondo profissionais qualificados no mercado**”. - Entrevistado 4, Jornalista.*

“Cerveja é um produto agrícola, então a cevada muda, tem ano que ela tá melhor tem ano que ela está pior, o lúpulo igual, então você ajusta... e tem cervejeiro que gosta de ferver um pouco mais, cervejeiro que gosta de deixar um pouco mais na maturação... então geralmente as micros não tem procedimento assim como é na Ambev que morreu um cervejeiro a cerveja sai igualzinha porque tem procedimento”
– Entrevistado 3, Ex-proprietário de fábrica e consultor.

“Mainstream eles tem uma qualidade gigantesca assim, eles são muito até mais criteriosos em nível de qualidade do que o artesanal...” Entrevistado 9, *Sommelier*.

Este movimento de busca de conhecimento técnico em ex-profissionais de grandes empresas e a afirmação de que a grande indústria, indubitavelmente, possui o conhecimento e a qualidade para a produção escancara um contraditório frente às alegações de baixa qualidade dos produtos massificados. Inúmeras são as referências à grande indústria como exemplo de controle e capacidade de padronização.

É justamente ancorada na busca desta qualificação técnica que surgem os diversos cursos livres de capacitação para o trabalho na indústria cervejeira – capitaneados primeiramente por escolas técnicas como o Serviço Nacional de Apoio à Indústria de Vassouras (SENAI – Vassouras)⁹⁸ ou o Serviço Nacional de Apoio ao Comércio (SENAC), e depois por escolas livres que ofertam cursos tanto de degustação (qualificação como *sommelier*) quanto de técnicas de produção. São diversos os entrevistados que afirmam buscarem estes cursos como forma de profissionalização necessária para o trabalho no meio.

O simples fato de ser uma micro cervejaria ou um produtor “artesanal” não implica, de forma alguma, garantia de qualidade - até pela impossibilidade de realização dos investimentos necessários na área técnica e em pessoal, e a padronização, mesmo que seja um objetivo, nem sempre é possível:

“tem alguma coisa, pequenas nuances de lote, como se fosse um vinho que tem o terroir, cada época tem pequenas diferenças...” – Entrevistado 6, Cervejeiro (chão de fábrica).

“Tem micro cervejarias que tem muita qualidade já hoje no processo também e outras um pouco deficitárias, às vezes nem por culpa das pessoas envolvidas, por falta de conhecimento técnico, mas por falta de tecnologia em equipamento...” – Entrevistado 9, *Sommelier*.

“Existem muitas cervejas artesanais que cumprem todos esses requisitos de escolher as melhores matérias primas, mas nem sempre conseguem obter uma boa cerveja por vários motivos de equipamentos, de controle de qualidade, enfim...” – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

⁹⁸ Este, inaugurado para capacitar técnicos da grande indústria, é recentemente fechado e terá sua operação transferida ao Rio de Janeiro, onde teoricamente terá maior público e facilidade de atender aqueles que buscam trabalhar nas novas cervejarias que vêm surgindo. <http://blogs.oglobo.globo.com/saideira/post/apos-23-anos-cervejaria-escola-do-senai-encerra-atividades-em-vassouras.html>; <http://revistadacerveja.com.br/cervejaria-escola-do-senai-vassouras-encerra-atividades-no-final-deste-ano/> (Último acesso em 15/11/2017).

Neste sentido, ao sabermos do reconhecimento da qualidade da cerveja produzida na grande indústria, reforça-se que o debate se dá sobre as opções feitas por estas empresas quanto a como e o que produzir, ou seja, a opção por um mercado massificado via barateamento dos produtos com o uso de determinados insumos e processos de aceleração da produção.

É entre os microprodutores que se classificam enquanto “artesanais” que se dá a disputa qualitativa, que irá posicioná-los dentro deste seu espaço próprio de concorrência. Aqui, temos o processo de estabelecer a qualidade dentro de uma categoria definida – “artesanal” – e separada do restante do universo das cervejas comerciais. Este seria um terceiro momento de disputa, não mais ligado ao estabelecimento de um espaço próprio e pertença a este, mas sim à capacidade de se comparar frente aos outros que se reconhece enquanto participantes deste mesmo espaço (BECKERT & MUSSELIN, 2013).

A qualidade, este caso, é construída tendo como ponto de partida os conhecimentos técnicos, porém os ultrapassa. A percepção da *boa cerveja* é intermediada por alguns marcadores no mercado, que se articulam em torno de diferentes maneiras de mensurar e atribuir qualidade no interior do universo das cervejarias “artesanais”. São eles, diversas vezes, ligados a fatores de reconhecimento interno e conexos a vias de divulgação e marketing de produtos; e serão aqui entendidos como mecanismos de consagração (CALLON ET ALL, 2012, BECKERT & MUSSELIN, 2013).

A disputa, neste caso, se dá pela exposição da marca através do reconhecimento da qualidade da cervejaria e dos rótulos por elas produzidos. Dois são os principais meios de consagração que iremos explorar neste mercado: os prêmios de concursos; e consagração via formadores de opinião através de avaliações, divulgação via blog e influência em mídias como Facebook, Instagram e Untappd – principal plataforma de avaliação de consumidores cervejeira. Iremos nos ocupar a seguir das diferentes posições referentes a estes mecanismos de consagração, e como eles se relacionam, também, com o direcionamento de cada marca de cerveja em relação a seus consumidores.

Prêmios e medalhas – o sol é para todos?

Os concursos de cerveja foram instituídos primeiramente entre cervejeiros caseiros como forma de avaliar suas produções. Isto demandou a reunião de critérios para a classificação de cervejas de forma a avaliar entre as produções o quanto se encaixavam em

cada subdivisão. Posteriormente, o hábito da avaliação e premiação disseminou-se entre as cada vez mais numerosas micro cervejarias, ressaltando sua variedade de estilos ofertados e promovendo uma competição por consagração.

Neste sentido, é possível considerar os guias de estilos derivados desta experiência – Beer Judge Evaluation Program (BJCP) e Brewers Association Beer Style Guidelines – enquanto dispositivos de julgamento e consagração. Os diversos concursos de cerveja baseiam-se nos guias para que as amostras de cerveja a eles enviadas sejam apreciadas e classificadas. Esta tarefa, entretanto, não é delegada a pessoas quaisquer. São necessários avaliadores com distinção própria enquanto conhecedores do assunto, seja através de uma formação específica enquanto *sommeliers* ou por um reconhecimento implícito no mercado (por participação em eventos e tempo de envolvimento). Destes jurados, é esperado um conhecimento técnico e sensorial apurado, para que também possam registrar as suas impressões sobre cada produto, as quais são devolvidas a cada produtor:

*“Você vai ter que ter uma **relevância de mercado**, alguém que tem algum tempo já fazendo isso, aí o concurso vem, o convite vem... Só. Claro, você ter amizade pode favorecer, mas de uma forma geral é isso.”* – Entrevistado 13, Proprietário de bar.

*“Como jurado no começo você acaba **aprendendo muito**, conversando com pessoas que já tem mais calibre, mais **conhecimento técnico** – mestres cervejeiros... a **prática realmente que ajudou**”. – Entrevistado 9, Sommelier.*

*“Assim como você tem consumidores ainda em processo de formação, você **tem juízes em processo de formação**... ainda vai melhorar muito tem esse problema hoje, você tem fichas que a pessoa não escreveu nada, deu a nota... falando “gostei”. E você tem as pessoas que não entregam nada”. – Entrevistado 4, Jornalista.*

Defensores de concursos de cerveja ressaltam a sua importância enquanto elemento incentivador da diversidade dentro do meio da cerveja “artesanal”, com a possibilidade de destaque para outros tipos e estilos de cerveja; os reconhecem como elementos válidos de avaliação, com o recebimento de comentários escritos dos jurados; e entendem a busca da obtenção de um selo de aprovação e reconhecimento do produto como um todo como forma a indicar aos consumidores quais seriam os bons exemplares de cerveja a se provar. Neste sentido, medalhas e concursos seriam dispositivos de prescrição efetivos:

*“Muitas cervejarias que ganham, que você sequer ouviu falar, seja pela localização seja porque você **não da bola pro estilo** e que vale a pena provar [...] quando você vai afunilando sempre em torno de poucos estilos você larga uma parte da **diversidade da cerveja**, e eu acho que o concurso tem essa função...”. – Entrevistado 4, Jornalista*

*“Já ganhamos algumas medalhas em concurso... [...] bem semelhante o que tem no vinho, na cachaça, outras bebidas, interessante como uma forma de dar **visibilidade pro consumidor**”. – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.*

“Medalha... bem ou mal atesta pro público, pro consumidor que você faz alguma coisa direito. Então se você ganha uma medalha em Blumenau [...] pra quem não te conhece e vê que tem uma medalha, fala caramba, vou experimentar, a cerveja é boa.” – Entrevistado 7, Proprietária de fábrica.

*“Dá corpo pra marca e fez com que o mercado mesmo... formadores de opinião passassem a **respeitar mais a gente**. [Respeito] abre porta.”* – Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.

*“A gente acha sim importante... acho que dá uma ajuda a **posicionar a marca pras pessoas que tão entrando no mercado**. Beer Geek mesmo não liga pra concurso, mas acho que gera uma curiosidade pras pessoas experimentarem [...] mas sem duvida, quem ganha são cervejas boas”.* – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

*“Mandamos pra concurso porque ali estão **as pessoas mais capacitadas** e que mais se prepararam para estar opinando sobre os produtos. [...] queria opiniões divergentes e de fora sobre o nosso processo. É obvio que ganhar medalha é sempre bom [...] seria economicamente **mais barato do que eu contratar 2, 3 especialistas** e tentar trazer pra dentro da fábrica”* – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

O reconhecimento da capacitação dos jurados e da projeção de marca obtidos pelos premiados revela a necessidade de buscar indicadores de qualidade num mercado em que a própria diversidade de rótulos cria opacidade e dificuldade de escolha. A premiação em concursos é entendida como um sinalizador de boas escolhas, em especial para um público iniciante ou que não conheça marcas ou estilos. Uma forma de orientação é reconhecida também como necessária ao próprio produtor da cerveja, que busca opiniões divergentes às suas e que possam auxiliar a melhoria de seus processos – neste caso, de certa forma terceirizando um trabalho de avaliação de qualidade.

Os concursos no entanto sofrem com o que é considerado uma elasticidade muito grande para inscrições, com a existência de inúmeros estilos distintos de cerveja (sintoma da própria defesa da diversidade de estilos), implicando grande possibilidade de premiação para diversos participantes. Por outro lado, há a percepção de que o expediente de concursos não avalia tanto a qualidade dos produtos, e sim a sua *adequação* a um sistema limitado de estilos, com regras engessadas.

*“Quando o cara vira e fala assim “ah, essa cerveja foi premiada” a galera responde “**ah vá, todo mundo foi**”. Tem tanto premio... FBC é legal, Mondial de la Bière é legal, mas tem tanta coisa no meio do caminho que gera premiação... cara **ninguém mais leva a sério**. Acabou virando uma fonte de renda”.* – Entrevistado 13, Proprietário de bar.

*“Quem ganha em cada categoria é a **cerveja que está mais adequada** praquele estilo, é a que esta mais dentro daquele estilo. Se você inova muito, se você cria uma cerveja muito diferente... às vezes você não tem nem estilo pra mandar”.* – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

*“A gente não participa porque normalmente concurso é pra avaliar se a **cerveja está dentro do estilo**, que é uma forma de avaliar cerveja **mas não quer dizer se***

ela é boa ou não, e as cervejas que a gente faz normalmente são fora de estilo... então não faz sentido a gente participar porque a gente não vai ganhar [...] ganhar uma medalha não quer dizer nada, uma medalha diz que uma cerveja está dentro do estilo, pode até que isso ajude a vender pela primeira vez, mas não quer dizer que ela seja boa” – Entrevistado 11, Proprietário de marca cigana.

A ideia de adequação, neste caso, apresenta-se enquanto oposta a um dos elementos que vimos compor parte da identidade “artesanal” anteriormente, a liberdade de escolha nas formas de produzir.

Por fim, há também a impressão de que concursos e premiações, por apresentarem-se enquanto momentos à parte do mercado, favorecem a avaliação de produtos que podem não corresponder aos rótulos em circulação— ou seja, não seriam meio eficientes para a avaliação da qualidade que chega ao consumidor através da cadeia distributiva.

*“tem gerado principalmente no **publico superespecializado** muita reclamação porque eles acham que as **cervejas que eles tomam no dia a dia não ganham ou nem concorrem**, mas eles acham que é **um absurdo a outra ganhar porque ela não é tão boa**, daí começa a se questionar [...] é culpa muito mais da **deficiência logística** do mercado que trata todas as cervejas como cervejas macro... em estoque, transporte, em validade do que alguma coisa proposital assim”*. – Entrevistado 4, Jornalista.

*“Tem varias sacanagens que as **cervejas que vão pra concurso são diferentes das cervejas vendidas nos mercados** e isso é um negocio meio esquisito”*.- Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.

*“O concurso também tem uma bolha... se você pegar as regras de Blumenau você vai ver o quanto foi a bolha foi grande. Uma coisa impressionantemente lógica: você só vai poder **inscrever cerveja que está disponível no mercado... ninguém faz isso** [...] O cara de cerveja faz produção menor, guarda lá, garante, entrega na mão... **vai ser diferente**”*.- Entrevistado 13, Proprietário de bar.

*“Pra expansão de vendas sim... acho que é uma ótima alavanca. Tem muita gente que **passa o ano inteiro trabalhando receita pra fazer isso**”*. – Entrevistado 2, Proprietário de fábrica.

Assim, se por um lado há a o reconhecimento da efetividade do concurso enquanto guia prescritivo, em especial para um publico iniciante, há a desconfiança quanto à sua efetividade enquanto termômetro de qualidade no mercado. A própria desconfiança a respeito das condições com que chegam cada produto contribui para esta diminuição do papel de um concurso – ainda que seus efeitos, ironicamente, sejam mais deletérios aos produtos quando estes se encontram em bares, lojas e supermercados.

Já para o público entendido pelos entrevistados como aficionado – nativamente referido enquanto “*beer geek*” – e por parte das cervejarias voltadas a atingir especialmente este público existe um desinteresse no concurso como forma de avaliação até pela impossibilidade

destas cervejarias obterem bons resultados, devido a sua abordagem de mercado. Para estas, o termômetro de qualidade buscado é outro.

Geeks e Mídias – o efeito da opinião aficionada

As cervejarias que costumeiramente não enviam suas cervejas a concursos ou que, ainda que o façam, possuem uma abordagem de público distinta costumam atribuir a outras ferramentas a capacidade de reconhecer e inferir a qualidade. Em especial, este apelo é atribuído ao próprio público consumidor – da marca e de cerveja “artesanal” – a partir de plataformas de mídia voltadas para o compartilhamento de opiniões sobre produtos e de compilação de consumo. Assim, o papel de divulgação de qualidade e marketing de marca se dão pela mesma via – de influência via redes sociais:

*“Beer geeks também querem **experimentar** antes, postar na **mídia social** antes, dar um rating ali no **Untappd** [...] muitas cervejarias ficam bravíssimas ou muito lisonjeadas com comentários do Untappd. Consumidor **geek que é aquele cara que é formador de opinião**. Ele consome as novidades, ele é pouco fiel à marca, ele é visto pelos amigos como o cara cervejeiro, o cara que sabe qual é a cerveja boa, o que pedir o que não pedir, o que está na moda”. – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.*

*“A gente **preza mais por essas redes sociais** que as pessoas por livre e espontânea vontade dão as notas do mercado, do que ela tomou... a gente foca muito mais, acompanha pelo Untappd. A gente se **baseia muito mais pelo consumidor por aí do que por algum concurso** [...] A gente se importa muito mais com a opinião do cliente que coloca lá na rede social falando que a cerveja é boa ou não, se ele gostou ou não do que uma medalha em si.” – Entrevistado 11, Proprietário de marca cigana.*

*“Você pega **feedback** de Untappd que é o **julgador**... menos guia e mais um espaço das redes sociais onde as pessoas fazem julgamentos” - Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.*

“Lançamento das latas com alguns parceiros de marca e bares em termos de publico, foi legal... mas em termos de buzz [...], foi altíssimo. [...] Na internet, a gente conseguiu chamar atenção praquilo. quem não foi consumir só viu na timeline lançamento das latas. [...] em termos de buzz, todo mundo sabia” - Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

É a busca de uma aprovação por parte dos consumidores, em especial os vistos como aficionados, que indicaria o norte de qualidade das cervejas – e a possibilidade de amalgamar estes dados via plataforma online possibilita a diversas cervejarias manter contato com esse público e comparar o seu posicionamento com o de outros.

Esta busca pelo consumidor assíduo é também considerada no meio enquanto uma especialização dentre os consumidores potenciais de cerveja “artesanal”. Conta-se com uma parcela do consumidor que possui o conhecimento necessário e dedicação ao consumo de

cerveja equiparável com um hobby ou uma ocupação paralela – neste caso, uma tendência à profissionalização do hobby (THURNELL-READ, 2016).

Com frequência estes consumidores, idealizados pelos entrevistados e refletindo suas próprias experiências, são também cervejeiros caseiros que acompanham o mercado e seu contexto, conhecendo produtores e mesmo preparando-se para lançar suas marcas enquanto cervejarias ciganas. Acompanham tendências internacionais, realizam testes e disseminam estilos – podendo servir como “termômetros” do mercado para aquelas cervejarias que com eles possuam contato mais próximo⁹⁹. Não por acaso, a grande maioria dos entrevistados encaixava-se também neste segmento, com diversos oriundos do hobby da cerveja caseira e, quando não, tendo adotado o hábito do consumo de cerveja enquanto hobby em si.

No entanto, a atribuição ao consumidor assíduo a capacidade de indicar o que é qualidade incorre em uma contradição: o *beer geek* é o consumidor que *busca* qualidade e conhece de cerveja, por isso ele próprio é capaz de *definir* qual a qualidade desejada. Neste sentido, a qualidade resume-se ao que este consumidor idealizado quer – o que implica também que este não possa ser um consumidor qualquer. Exatamente para que este modelo se sustente, há a necessidade de que existir um consumidor que já saiba o que quer e espera, e não que esteja aprendendo e buscando “gostar de alguma coisa”, como ocorre com a maioria de iniciantes e curiosos.

Assume-se neste caso que o conhecimento do consumidor equivalha a uma escolha orientada por padrões elevados – logo, este não pode ser o consumidor de produtos massivos. Há um viés duplo de seleção: da cervejaria para o consumidor que a interessa, e deste consumidor para os produtos que lhe agradam e portanto, podem ser considerados “de qualidade”. Isto implica, novamente, em uma problemática particular para cervejarias que não atendam a este perfil ou que se concentrem em produtos “desprezados” por este público particular.

*“Beer geeks, pessoal que já é bem ligado no meio cervejeiro - tem as **marcas preferidas e as coisas novas e o que eles esperam** que essas marcas lancem e experimentarem, formar fila e postar que provou cerveja tal...” – Entrevistado 12, Proprietário de bar.*

*“Acho que a gente já tem dois públicos diferentes hoje, o cara que é muito **estudioso**, que o pessoal chama aí de **Beer Geek**, que estuda mesmo esse mercado...*

⁹⁹ Entrevista 5: “O cervejeiro caseiro ele movimenta o setor... ele traz grandes oportunidades pra cervejarias. Novidades, novas receitas, pular erros porque eles testam em pequena escala [...] cabe ao cervejeiro local ou empresário ficar próximo dessa galera [...] te custa pouco e te economiza muito dinheiro. Lá na frente eles são multiplicadores da sua cerveja e da sua ideia, ou de uma ideia que foi trazida pra você de bandeja”

hoje eles representam grande parte inclusive dos formadores de opinião desse mundo - que ainda é muito pequeno, muito restrito, frequenta 30 bares aqui em São Paulo.”
 – Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.

Este personagem, conforme nos é apresentado, se encontra *pari passu* com os formadores de opinião, influenciando tanto consumidores assíduos que os utilizam como fonte de informação; quanto iniciantes que os tem como referências capazes de prescrever o consumo.

A importância de formadores de opinião é reconhecida pela a indústria, ainda que aqueles que estejam neste ramo considerem que a proliferação destas personagens possua lados negativos, como a perda de embasamento e a tomada de impulso de tendências emulando países estrangeiros, em especial os Estados Unidos, de forma precipitada – sintomas que podem ser relacionados à equiparação entre consumidor assíduo e indicador de qualidade e formador de modas.

É necessário também ressaltar um segundo ponto de valorização, além do reconhecimento popular, que apreço ser o favorecido pelos chamados *beer geeks*: a inovação, ou a apresentação constante de novidades ao mercado em detrimento à manutenção de uma linha de cervejas. A necessidade de inovação não necessariamente está relacionada com a produção de uma variedade de estilos: existem cervejarias especializadas em produzir variantes de um único estilo, e em geral as novidades tendem a se concentrar naqueles que se encontram dentro de uma determinada “onda” ou furor nas redes sociais. A inovação, mais do que a tradição ou o resgate de um fazer ligado às antigas práticas *cervejeiras*, passa a ser enxergada como elemento desejável para certa parcela do público e as cervejarias passam a se orientar, portanto, por estes parâmetros:

*“Conversamos muito mais com o publico geek, com cervejas **diferentes**, com cervejas **inovadoras**... a gente se posiciona pra conversar com esse cara. [...] Acho que ser artesanal é ser inovador sim”* – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

*“Apesar da qualidade o pessoal gosta de **inovação**... lançamento vende bastante, O mercado ainda é muito **experimental**, então sempre tem alguma coisa nova, mesmo que chegue uma cerveja que ninguém nunca ouviu falar mas é novidade... o pessoal vai querer experimentar pelo menos uma vez.”* – Entrevistado 11, Proprietário de marca cigana.

*“Nosso mercado ele demanda muito de **inovação**, de receitas pro consumidor... e assim como na parte de dentro, na parte do business mesmo [...] em termos do consumidor é isso, depende de inovação, de imagem, de tudo”.* – Entrevistado 10, Proprietário de marca cigana.

Este movimento aproxima-se fortemente da dinâmica de mercado vista nos EUA, conforme explicitado por estudos conduzidos no país (CHAPMAN, 2017; CSERPERS & McINERNEY, 2017)

4.3 Posicionando-se entre os “artesanais”

A existência de marcadores distintos de qualidade descortina-se assim como o resultado de um movimento interno de segmentação dentro do espaço do “artesanal”, com disputa pelas posições de prestígio no meio. Explicitam-se as tensões nele existentes: o que configura a qualidade e seus marcadores difere conforme o público de tipo ideal visado por cada cervejaria, e cada qual passa a valorizar discursivamente aquela que faz sentido para si de modo a definir o seu próprio lugar dentro do mercado.

Alguns passam a colocar a acessibilidade e proximidade com o assim chamado “consumidor leigo” enquanto marcadores negativos, afirmando a necessidade de atender a um consumidor aficionado e conhecedor do meio como o próprio elemento distintivo de qualidade. Conseguir agradar ao *beer geek* seria o fator de sucesso, enquanto a busca por medalhas ou pela conformidade a um estilo (dentro ou fora de moda) atestaria a mera adequação. Para outros, há a luta de provar que a sua cerveja, embora acessível, é produzida com conhecimento e com padrões distintos sendo tão boa quanto às demais sem ser excludente. Pela própria formulação, entende-se um posicionamento preponderante daqueles voltados aos aficionados, ainda que sob disputa. Estas distintas noções de qualidade e os meios para alcançá-la que se colocam como patentes no universo da cerveja “artesanal” são claramente influenciadas pela opção de atender a distintas visões que se tem do público e que este tem das marcas – novamente, na contramão da visão de White, que destaca a observação entre empresas, e não entre empresas e consumidores, voltada, portanto, “para fora”.

Parte das cervejarias no segmento de mercado voltado aos *beer geeks* opera de maneira distintiva frente a seu preço praticado – são produtores que utilizam modelos de distribuição mais sofisticados, com a busca de cadeia refrigerada, além de serem em sua maioria fábricas ciganas que não possuem planta própria, contando com o custo da produção terceirizada. Parte dos produtores entendem ser este um mecanismo de sinalizar a distinção aos consumidores, atraindo-os pela exclusividade. Nesta lógica, por possuírem um modelo de

produção mais caro, buscam distinguir seu produto; e por possuírem um produto mais caro, dá-se a sensação de este ser mais distinto¹⁰⁰:

*“Tem marcas (...) que se posicionam pra Geek e elas são consumidas por Geek por uma questão da **marca, da identidade visual e do preço**”. - Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.*

*“[público aficionado]... eles estão mais acostumados que a **faixa de preço é muito diferente** do que as pessoas costumam pagar na cerveja industrial”. – Entrevistado 12, Proprietário de bar.*

*“Consumidor dessas pequenas cervejarias acham que **as mais caras às vezes são melhores** [...] às vezes ele é caro porque a **ineficiência** da fábrica obriga com que ele venda caro [...] marcas que possuem fábricas **pequenas** precisam vender por um valor mais alto pra poder viabilizar a fábrica [...] Esse cara vai ter que vender bem caro mesmo, sempre com mais novidades porque ele vai atingir o nicho do nicho do mercado. Quero **provar pra esse publico que esta no nicho do nicho que a minha cerveja ela não é tão cara, mas ela é tão boa quanto a das pequenas fábricas, das menores que buscam como indicador de qualidade o preço.**” – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.*

*“Tem cervejaria aí que já virou... **quem toma ela tem status** de tomador dela, conseguir acessar essa cerveja. Ela é uma cerveja que é legal, muito legal. que as cervejas deles são todas boas. [...] claro que eles **têm custos fixos também altos, a cerveja deles é cara... mas é legal** [...] então tem um status também.” – Entrevistado 7, Proprietária de fábrica.*

A busca por alcançar este consumidor especializado demanda também um refinamento estético das cervejarias. Dos entrevistados, é recorrente a menção à reformulação da identidade de marca para aqueles que possuíam ou posicionamento mais massivo ou local e que buscam alterar seu público; ou de estudo prévio de identidade visual para, de partida, atender públicos mais específicos. Há uma necessidade de comunicar visualmente o arrojo e a disposição a apresentar inovações, mesmo que isso implique um risco em relação ao consumidor já existente da marca, ou a clientes acostumados com certo padrão de produtos.

A opção por realizar a alteração de identidade, na maioria dos casos, visa uma maior sofisticação e alinhamento com um padrão que segue os elementos de liberdade, variedade e inovação, dentro dos limites que estes encontram no próprio meio¹⁰¹:

*“Mudou bastante o conceito da cerveja, até pouco tempo atrás fazia só cerveja tipo Pilsen, uma cerveja **massificada**, agora começou com as artesanais, e a gente está com **parceria internacional**, um negocio bem novo e diferente... então a **marca está se***

¹⁰⁰ A referência ao fator preço como um sinalizador de qualidade e status, para alguns produtos, é sinalizada já em Veblen (VEBLEN, 1953). Neste sentido, o preço, mais do que um valor em si mesmo, atua também como um dispositivo de mercado, sinalizando a qualidade (ASPERS & BECKERT, 2011).

¹⁰¹ Isso não impede, é claro, que alguns atores beneficiem-se de trilhar um meio-termo entre estes dois extremos, com um posicionamento mais acessível. Estes, no entanto, costumam ser aqueles que já possuem uma posição bem estabelecida no meio, podendo ousar mais em suas posições.

metamorfoseando... uma das dificuldades hoje é apresentar uma coisa muito diferente para o público”. – Entrevistado 6, Cervejeiro (chão de fábrica).

“Antes a gente estava querendo conversar com o público mais leigo mesmo, mais de volume [...] hoje a gente esta conversando muito mais com o público geek, com cervejas diferentes, com cervejas inovadoras [...] mas a gente tem um preço mais acessível e uma identidade visual que cria uma empatia um pouco maior com o público que não é conhecedor nato” – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.

“Hoje a gente está reconstruindo, abrindo novos clientes [...] agora tem uma outra pegada [...] mudou nosso rótulo, estamos mudando todas as receitas”.- Entrevistado 7, Proprietária de fábrica.

“gente contratou um estudo de branding, fizemos algumas entrevistas, definimos algum tipo de estilo que a gente gosta, escola americana... moldando aos poucos até chegar no nome, no logo, na identidade visual e tudo o que a gente quer apresentar ai da marca [...] qualidade não só no liquido mas em tudo, na apresentação, no atendimento...” – Entrevistado 11, Proprietário de marca cigana.

“difícil manter as produções antigas com as cervejas que estavam surgindo... a gente tinha a linguagem [das novas], e tinha os rótulos antigos... a gente percebeu que a gente tinha que mudar” – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

Boa parte da diferenciação estética encontrada nas marcas de cerveja “artesanal” se coloca em contraste ao padrão das cervejarias “de massa”, facilmente identificáveis pelos seus rótulos redondos e de poucas cores. O afastamento deste padrão, com o uso de mais ou menos colorações, de desenhos sem bordas, logos minimalistas e design arrojado ressalta a distância entre estes dois mercados:

Imagem 1 – Comparativo Latas de Cerveja

Latas de cerveja de marcas consideradas populares, à esquerda, e latas de cervejarias “artesanaís”, à direita. Vê-se a diferença em termos de temas, estrutura de design, tamanhos, etc.

¹⁰² <http://www.embalagemmarca.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Lata-Glacial-473ml.jpg>;
<http://www.lendo.org/wp-content/uploads/2013/02/cervejas-populares.jpg>;
https://mambo.vteximg.com.br/arquivos/ids/168925/7896657712044_cerveja-ecobier_01.jpg;
https://www.imigrantesbebidas.com.br/bebida/images/products/87017_Cerveja_Lokal_Pilsen_Lata_350_ml.jpg
 - Acesso em 28/09/2017.

¹⁰³ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS63H-4JkPIU4QV1lqqpeB0wXbeB5wmmGQfkvIxxv1XV0_g-csvX8w; <http://blogthebeerplanet.com.br/wp-content/uploads/2017/07/the-beer-planet-cervejas-tupiniquim-lata.jpg> - Acesso em 28/09/2017.

O reposicionamento de marcas dentro do próprio mercado “artesanal”, neste sentido, se orienta a também deixar de lado referências mais tradicionais do design em cervejarias, como coroas e ramos de trigo, especialmente comuns em marcas mais antigas e ligadas à ideia de “tradição cervejeira”, passando a focar nos elementos mais arrojados que passam a ser o padrão no mercado:

Imagem 2 – Processos de Alteração de Imagem de Marca

Exemplos de processos de reconfiguração da imagem de marca, com o abandono de temas tradicionais como logos circulares, coroas, ramos de trigo e adoção de visuais arrojados.

Outra forma de sinalizar uma mudança de posicionamento e reafirmar o pertencimento (ou vontade de pertencer) ao grupo de cervejarias de maior status dentro deste espaço se dá pela elaboração de receitas colaborativas entre cervejarias, que sinalizam ao público o reconhecimento mútuo entre os atores envolvidos enquanto compartilhando um mesmo espaço, aproximando-os em posicionamento e também “emprestando” um sinal de qualidade e distinção¹⁰⁴. O mesmo repertório é seguido para sinalizar acordos entre cervejarias – de distribuição ou de produção conjunta¹⁰⁵, sendo também uma estratégia de obtenção de status.

Conforme a gradação do consumidor em termos de “conhecimento” cervejeiro seria necessário também um perfil distinto de marca para sinalizar sua posição e atingir o mesmo, identificando-se por meio de marcadores de qualidade preferenciais, pela estética e preço. O posicionamento de cada marca e a capacidade de atingir a estes públicos mais ou menos graduados pode, neste sentido, indicar seu reconhecimento, delimitando a própria posição de distintas cervejarias “artesanais” neste espaço emergente.

A ideia de valoração do produto e a capacidade de se cobrar mais caro por ele, com o próprio preço atuando como um elemento distintivo de qualidade entra em jogo nesta dinâmica (HEGELSON & MUNIESA, 2013; HEUTS & MOL, 2013). Diversos são os dispositivos de mercado utilizados para sinalizar a qualidade, ou tentar acessá-la e sinalizá-la aos demais (CALLON et ALL, 2012). Vê-se que há um trabalho e uma série de escolhas por trás da formação da identidade da marca e do mercado que, ainda que se afirme serem feitas pelas escolhas dos produtores e dentro de seus termos de liberdade, são realizadas também a fim de adequar-se a uma tendência do que é visto como o bom ou adequado ao mercado, o que é entendido como uma *boa* cerveja e logo, uma *boa* marca.

Pela propensão tanto entre aqueles produtores que afirmam direcionar-se aos *beer geeks* quanto àqueles que buscam a todos os consumidores em adequarem-se à estética e a uma série de elementos que seguem as influências de consumidores aficionados, é possível entender que é esta a posição com maior valor simbólico dentro do ambiente “artesanal” como um todo, sendo tanto emulado quanto desafiado por aqueles que não se encaixam neste padrão. As

¹⁰⁴ Um exemplo seria a busca por colaborações com cervejarias estrangeiras, bem como entre nacionais de estados e cidades distintas: <http://revistabeerart.com/news/colaborativa-weird-seasons> (acesso em 27/09); <http://revistadacerveja.com.br/cevada-pura-produz-colaborativa-com-cervejaria-espanhola/> (acesso em 27/09); <http://revistadacerveja.com.br/2cabecas-e-cervejaria-freigeist-lancam-colaborativa/> (acesso em 27/09); <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/cevejas-colaborativas-em-curitiba/> (acesso em 29/07).

¹⁰⁵ <http://www.allbeers.com.br/2017/09/suricato-ales-lancamento-da-seal-deal-e.html> (acesso em 27/09); <http://www.2cabecas.com.br/saison-a-trois/> (acesso em 27/09); <http://waybeer.envox.com.br/ceveja-friendship-dipa/> (acesso em 27/09); <http://www.mariacevada.com.br/2015/02/wals-ambev-saison-dalliance-e-primeira-queveja.html> (acesso em 27/09).

tensões que surgem neste processo de valoração são, portanto, produtoras de novos movimentos de readequação e de reconfiguração dos construtos que se tem como centrais no “artesanal”, a exemplo do caso da qualidade.

O bom consumo e o bom consumidor

O processo de valoração descrito acima possui um fator em especial: o direcionamento da qualidade que se entende, entre os entrevistados, como mais influente é aquele centrado no consumidor ideal, entendido como “*beer geek*”. Isto implica também adotar um padrão em que, de certo modo, se alienam do consumo aqueles que ainda não possuem a disposição ou o *ethos* necessário para apreciar esta cerveja, quando esta é vista como produto indistinto.

Neste sentido, é percebida como necessária a aquisição de certa “*cultura cervejeira*” por parte do público, que o tornaria o cada vez mais propenso a entender o “artesanal” como dissociado da produção massiva e, portanto, passível de uma valorização distinta. O processo de valoração passa a ser dependente não apenas de sinalizar a diferença de categoria como também destacar os marcos de qualidade inerentes a este mercado particular aos consumidores. Os dispositivos que são utilizados para sinalizar a qualidade, do mesmo modo, não podem ser entendidos como dados¹⁰⁶, mas sim enquanto elementos construídos no próprio processo de diferenciação e valoração.

Deriva disto que a própria possibilidade de construção deste espaço em disputa pelas micro cervejarias passa pelo processo de construção do consumidor ideal – que, preferencialmente, se tornará um aficionado e possuirá o conhecimento necessário para realizar julgamentos adequados – afinal, a avaliação e constituição de qualidades e valores implicam uma capacidade e um ferramental correto para interpretação dos mesmos, e este ferramental deve ser desenvolvido (ASPERS, 2009).

No caso da cerveja “artesanal”, há a referência à “*Cultura cervejeira*” um termo nativo que perpassa uma série de discursos e é ligada, especialmente, à noção de educação sobre o produto e sobre a sua forma de consumo, de modo a dissociar o mesmo de entendimentos indesejados – da cerveja enquanto bebida de boteco, bebida alcoólica com o intuito da embriaguez, bebida de “balada” – e ressaltar os valores positivos – enquanto bebida sociável, diversa, portadora de carga sensorial, inventiva:

“essa cultura da cerveja como boteco, como churrasco versus você ter uma coisa um pouco mais requintada...”. – Entrevistado 4, Jornalista.

¹⁰⁶ Como se poderia inferir a partir da tipologia de dispositivos de julgamento elaborada por Lucien Karpik (KARPIK, 2009)

*“eu pago por uma cerveja boa porque eu conheço, quem não conhece não vai pagar (...) quanto mais **cultura**, mais **conhecimento** a pessoa tiver sobre cerveja artesanal, mais ele está disposto a pagar”. – Entrevistado 7, Proprietária de fábrica.*

*“O que que é a cultura cervejeira? é as pessoas tomarem cerveja como se fosse um **produto melhor, degustar a cerveja**, experimentar, saber a diferença entre elas... não simplesmente beber pra ficar bêbado. [...] eventos vai com família, vai com criança, porque a ideia não é essa coisa d balada... é um pouco a mais de socialização entre as pessoas [...] é difícil dar problema”. – Entrevistado 11, Proprietário de marca cigana.*

*“eu bebo com frequência. mas não é o volume, é a **qualidade** mesmo. Eu estou vendendo um produto que a pessoa não precisa beber o máximo [...] ela vai pagar mais caro mas ela vai ter uma **sensação**, um **benefício** muito maior do que se ela beber um fardinho de Skol” – Entrevistado 8, Proprietária de fábrica.*

Este conhecimento específico permeia tanto o que seria o consumidor cervejeiro, pela necessidade de se divulgar esta “cultura” para atingir e capacitar mais pessoas; quanto o campo produtivo, com profissionais dedicados a ampliar esta percepção entre potenciais consumidores - no caso, *sommeliers*, formadores de opinião e produtores de cerveja que associam o consumo da sua marca a um conhecimento específico traduzido em gosto.

Este entendimento direciona muitas das atitudes entre cervejeiros, como o apoio e busca de divulgação da “cultura cervejeira” em degustações, palestras e eventos; na assumpção da bandeira do “beba menos, beba melhor” enquanto elemento distintivo do consumidor de “artesanais” versus o consumidor de produtos indistintos¹⁰⁷, entre outros. Vê-se como necessária a conversão do olhar para que esse passe a qualificar a cerveja “artesanal” distintamente da mera cerveja enquanto um dos passos necessários para trazer novos consumidores ao mercado. Não por acaso se destacam elementos de propagação desta cultura, por exemplo, a experimentação, palestras e feiras, na fala de entrevistados.

Tomando em conta este papel representado pela “cultura” cervejeira, há um retorno da ideia de *conhecimento* para o meio da cerveja que já não é apenas o conhecimento técnico do “fazer cerveja”, mas o conhecimento necessário para a sua *apreciação* e para o seu desligamento da cerveja enquanto produto massificado, possibilitando o entendimento deste espaço enquanto algo distinto – o espaço do “artesanal” (CALLON et ALL, 2012). É este

¹⁰⁷ Beber menos e beber melhor, no entanto, pode ser assumido como sintoma do fato de se passar a gastar valores monetários maiores com o mesmo volume de cerveja – tomando-se, no caso, o preço como indicador de qualidade. É curioso ressaltar o quanto, nesta ideia particular de “cultura cervejeira” propagada em discursos e slogans figura a negação do apelo ético da bebida, remetendo aos mesmos discursos de valorização do produto alcoólico vendido enquanto um que não leva à embriaguez ou bebedeira, mas sim à apreciação educada. O mesmo discurso de moderação do consumo foi utilizado pelas cervejarias de baixa fermentação no início do século XX contra a cachaça e “cervejas baratas de alta fermentação”, sendo portanto o produto de consumo preferencial dos cidadãos civilizados e, acima de tudo, europeizados (MARQUES, 2014). O mesmo trabalho de dissociação da bebida “artesanal” com a cerveja de massa, agora associada ao consumo excessivo, se dá nos discursos dos participantes do universo “artesanal”.

também o conhecimento incorporado na persona do cervejeiro e nos produtos que através dele chegam ao mercado.

O mercado de cerveja “artesanal” se assemelha neste sentido ao que Aspers define como “mercados de status”, em que é necessária a orientação dos participantes não tanto em relação ao produto, que não possuiria standards definidos de qualidade, mas em relação um aos outros, de forma a movimentar-se de maneira relativa ao *status* de cada um dentro deste mercado (ASPERS, 2009).

No entanto, é necessário notar que neste caso a orientação não se dá apenas vis-à-vis outros produtores, mas também na interação com o consumidor – é para eles e em relação a eles que estes se orienta parte do processo de construção de sentidos de valor e *qualidade*. Ressalta-se o trabalho de tradução e comunicação entre ambos os polos – produtores e consumidores – realizado em especial por intermediários de mercado como críticos, produtores, especialistas e formadores de opinião, responsáveis coletivamente por transmitir a “cultura cervejeira” e formar esta massa de consumidores ligados aos valores do “artesanal” sem a qual não haverá mercado (ASPERS & BECKERT, 2011, p.30).

A valoração do produto parte de um trabalho constante, um processo interativo entre produtores, intermediários e consumidores. Por este motivo, há um esforço consciente de difusão de uma “cultura” e formação de uma massa especializada que possa efetuar a dissociação entre tipos de cerveja. Estas se dividem entre “massivas” e “artesanais” através de elementos como a liberdade criativa, a diversidade de rótulos, a proximidade com a marca e personificação. São passíveis de serem avaliadas internamente através de diversos mecanismos de aferição de qualidade que denotam as tensões no espaço nascente e as distintas formas de posicionamento (CALLON ET ALL, 2012, MUNIESA & HEGELSON, 2013).

Relevante a esta questão de educação do consumidor, temos novamente entre os entrevistados a percepção do perigo e da oportunidade apresentados pela atuação de grandes cervejarias quando se utilizam do discurso e da estética do “artesanal” – afinal, o processo de desligamento das formas de consumo massivo se dá através do contato com a diversidade e com a qualidade. Neste sentido, a oferta de produtos similares, ainda que não reconhecidos como artesanais, apresenta duas facetas:

“Os micros acham que isso pode ser uma porta de entrada... eu sou bem cético em relação a isso”.- Entrevistado 4, Jornalista.

“Isso facilita a nossa vida. porque [o consumidor] entra pela cervejinha especial do mainstream, mas aquilo é o despertar pra ele conhecer tantas

outras... nessa hora eu vejo que a grande marca ajuda...". – Entrevistado 2, Proprietário de fábrica.

"Acredito muito nisso, eu acho que as grandes na maioria do momento prejudicam a gente por conta do preço, as promoções e tudo mais, mas eu acho tem um papel importante [...] que a entrada das grandes nesse mundo está acelerando a entrada de pessoas que demorariam muito tempo pra entrar nesse mercado." – Entrevistado 1, Proprietário de marca cigana.

"A gente também está abrindo a porta pra muita gente ter a curiosidade de tomar cerveja artesanal." – Entrevistado 3, Ex-proprietário de fábrica, consultor.

"Quando [grandes produtores] começaram a adquirir as pequenas fábricas eu tinha uma visão diferente, eu achava que isso ia ser uma porta de entrada e que ia beneficiar todo o setor, agora quando você tem distorções tão grandes na faixa de preço e com produtos de ótima qualidade [...] é só uma estratégia da grande cervejaria em restringir o crescimento a nível nacional das outras pequenas fábricas" – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

No mercado interno de cervejas "artesanais", uma vez entendida a divisão entre cervejas voltadas ao consumidor iniciante e as cervejarias voltadas aos aficionados¹⁰⁸, há uma função de ponte de acesso que as primeiras possuem em relação às segundas em termos de "educação" para diversidade de sabores e rótulos acessíveis e feitos com conhecimento. O papel de "ponte", neste caso, poderia ser feito pela grande cervejaria – ainda que sob forte suspeita.

Um primeiro elemento a se notar neste caso é que, quando se realiza o papel de "ponte" entre formas de consumo, é também inevitável que se tenha ligação – deste modo, o próprio esforço de categorização à parte e formação de um mercado próprio poderia cair por terra. Em segundo lugar, colocamos o pressuposto de que, para viabilizar o consumo da cerveja "artesanal", seja necessário um processo de "educação" do público e formatação de um consumidor que seja propenso à experimentação e à valorização daquele produto - tido como diferenciado pelo conhecimento imbuído nele através da persona do produtor e seu contato com o processo produtivo distinto do corporativo e marcado pela liberdade e diversidade.

Com a entrada em cena de grandes produtores, este processo acaba por se tornar nebuloso pela própria fusão da oferta de diversidade de forma massiva – apresentada, aí sim, como risco à operação micro cervejeira voltada ao "artesanal". Esta confusão entre os valores e os sinais utilizados para categorizar o "artesanal" é sentida como a maior ameaça a formação e sobrevivência do mercado:

"As pequenas fábricas adquiridas pelas grandes fábricas tem feito um trabalho de confundir o consumidor, porque cervejarias que eram até então consideradas micro cervejarias, reconhecidas a nível nacional - você começa a encontrar essas cervejas a

¹⁰⁸ Ambos aqui tomados como categorias ideais, projetadas pelos produtores entrevistados.

preços inferiores inclusive ao nosso preço de custo [...] O consumidor mais velho ele já sabe que aquilo ali é uma estratégia [...]” – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

*“Cerveja especial das grandes é mais uma estratégia deles causarem e tentarem diminuir a penetração, a influência que estamos tendo sobre as pessoas, sobre **mudar os hábitos e oferecer opções de escolha**... não querem ficar fora disso”*. – Entrevistado 9, Sommelier.

“A Ambev nada de braçada nessa faixa por causa disso, porque eles estão com esse segmento “craft”... no caso deles mais entre aspas ainda porque eles conseguem forçar preço [...] e o que mais você vê hoje é promoção em supermercado. Eles estão pegando muito desse consumidor que tenta dar um salto né, tenta tomar uma coisa um pouco mais elaborada mas acha um absurdo pagar um preço muito alto e é um público de supermercado” – Entrevistado 4, Jornalista.

*“Ocupa prateleiras que antes eram ocupadas por 20 fábricas, aí você chega nessa prateleira hoje e ela é ocupada por quem, pelas **grandes fabricas que possuem dentro do seu portfolio pequenas fábricas**. Então imagina você chegando numa gôndola de supermercado e vendo uma **cerveja artesanal, de micro cervejaria vamos lá, a 5r\$, aí você pega a tua que por vários motivos está no preço real, a 20-25r\$**. É inevitável que a tua cerveja vai empacar.”* – Entrevistado 5, Proprietário de fábrica.

É entendido pelos entrevistados que a oferta de produtos de qualidade e de perfil “artesanal”, porém produzidos de maneira massiva e com uma grande discrepância de preço tem o papel de confundir ao consumidor, em especial quanto ao preço esperado para este tipo de produto, interferindo no processo de “educação”. A ideia de um *preço real* neste caso, entendido como o preço possível de ser praticado pelo pequeno produtor (contando com altos custos, impostos e atravessadores, em sua maioria) se choca com a prática de um preço entendido como irreal ou forçado para um produto semelhante e produzido em escala maior. Esta comparação ameaça a tentativa de afastamento categórico entre a cerveja “artesanal” e a massiva – sendo neste sentido o fator preço um dos dispositivos de mercado possíveis para a captação do consumidor que põe em risco o esforço de categorização (CALLON ET ALL, 2012).

A identidade “artesanal” ligada duplamente a um modo de fazer e a uma série de valores conexos ao produto permite algumas reflexões. A primeira delas refere-se à necessidade do próprio produtor de cerveja, para apresentar o seu produto como “artesanal” e imbuído de conhecimento, deva ser também um conhecedor da “cultura” cervejeira, assim, aproximando-se do consumidor assíduo e aficionado, o *beer geek*.

O componente de educação para o entendimento do meio da cerveja “artesanal” incluiria uma conversão dos próprios produtores à posição de entusiastas – algo que teria se dado naturalmente entre aqueles oriundos do meio cervejeiro, e parte do processo de incorporação de uma identidade. Esta deve ser apreendida e reconhecida tanto pelos pares na

produção de cerveja quanto pelo consumidor. O conhecimento, o entusiasmo, a paixão andam de mãos dadas com uma visão de negócios neste caso.

Procuramos demonstrar aqui quais os pilares que sustentam tanto a possibilidade de categorização do “artesanal” quanto a sua qualificação, através dos discursos proferidos pelos principais participantes do mercado. Esta apreensão, logo, é um reflexo de como estes personagens se veem e se colocam neste meio.

O primeiro movimento relaciona-se ao apartamento frente às outras cervejas. Já o segundo, implica as possibilidades de posicionamento no interior do meio “artesanal”, criando os marcadores de legitimidade através da qualidade percebida. A narrativa que cria sentido para a experiência do produtor é também materializada na marca e propriedades físicas dos produtos e embalagens, condições de uso imaginadas, termos de competição adotados, métricas de sucesso e padrões de operação. Discursos são utilizados para marcar a diferença entre grandes companhias e promover um valor distintivo às cervejas, inseridas em embalagem e mídia promocional (MAGUIRE et ALL, 2017). Estas instâncias são povoadas também pelo que Maguire, Bain e Davies definem como marketing interpessoal, e Sgorla coloca como *empresarilização de si*, que desembocam na formação de uma identidade específica e reconhecível, entre os pares e consumidores, do dever ser “artesanal” incorporado no produtor e seu produto.

Este conhecimento é construído, não se encontra cristalizado ou dado, e se realiza de maneira processual através de um trabalho de valoração (HEGELSON & MUNIESA, 2014). Este trabalho engendra o saber necessário a produtores e consumidor - não apenas como técnico, mas contextual acerca do mercado e de quais as práticas apropriadas para atendê-lo no primeiro; e informação do que é o “bom consumo”, possibilitando o “bom consumidor” no segundo. Há, neste sentido, uma tentativa de controle dos mercados finais – que os produtores conhecem melhor do que os consumidores – através da construção de parâmetros de orientação para o consumo (ASPERS, 2011, p. 152).

O modo pelo qual este processo se dá, com uma nova categorização dentro do universo da cerveja, permite a configuração deste novo espaço do “artesanal” afastado do mercado massivo. Interessa, pois, verificar como estes elementos identitários que permitem esta configuração e que posicionam os agentes neste meio se dão na prática cotidiana, através dos eventos de cerveja. Interessa, no entanto, primeiramente desenvolver como parte destes discursos é mobilizada por demais atores da rede de produção, suporte e valoração do “artesanal”, enquanto elementos interessados na participação neste mercado.

Discussão – Entrelaçando redes e discursos

Tendo em vista os principais discursos existentes no meio “artesanal”, é de interesse ressaltar como estes são mobilizados por diferentes atores na rede produtiva, destacando que o que se valoriza e passa a se tomar como característica neste mercado não se restringe apenas aos donos de fábricas e marcas, nem àqueles que tem relação direta com o consumidor. Diferentes posições implicam, também, a adesão a distintos temas. Estas noções foram recolhidas a partir de discursos institucionais (sites, flyers etc.), de relatos de entrevistados e a partir do material de enquetes recolhido ao longo da dissertação.

Para a análise de como as relações com outros elementos envolvidos na produção, apoio e valoração contribuem e se sustentam neste mercado, cabe pensar como cada participante mobiliza noções como qualidade, inovação, apelo local, diversidade, apoio ao pequeno produtor, autoralidade ou exclusividade, bem como a capacidade de projetar prestígio e personalidade são mobilizados pelos elos descritos no capítulo 3, constituindo sua inserção no meio “artesanal” – processo este que ainda está em curso. Também buscaremos ressaltar quais são os pontos nos quais a prática se realiza na contramão dos discursos correntes.

Como apoio a esta análise, foram utilizados dados da enquete “Os Melhores do Ano”¹⁰⁹ que tem como objetivo declarado “dar um panorama do que foi o ano cervejeiro no Brasil”, realizar um mosaico de opiniões com diversos profissionais ligados ao setor¹¹⁰. Entre estes estão mestres-cervejeiros, cervejeiros de chão de fábrica, donos de cervejaria, donos de bares, donos de restaurantes, sommeliers, degustadores/críticos, donos de sites, youtubers, cervejeiros caseiros, membros de Acervas diversas, confrarias e técnicos cervejeiros (químicos, microbiologistas). Ao longo dos anos, é possível perceber, entre respondentes frequentes, mudanças de status – de cervejeiros caseiros para membros de Acerva, e daí para

¹⁰⁹ Estes mesmos dados foram também consultados qualitativamente para orientar a leitura das entrevistas realizadas, a fim de balizar seus achados enquanto pertinentes ao mercado como um todo, ou detectar se estes eram fruto de algum posicionamento a parte de categorias ou indivíduos específicos.

¹¹⁰ A enquete foi realizada pela primeira vez em 2009, e possui, a partir de 2011, frequência anual. É feita por iniciativa de um jornalista e crítico do meio, Roberto Fonseca. O convite para participar da enquete inicialmente era feito pelo próprio jornalista. Com o passar das edições, os participantes anteriores indicavam novos nomes para responder à enquete, e nos últimos anos foi possível, a partir do preenchimento de um link online, à qualquer um sugerir nomes para responder à enquete, com vistas à “ampliar e diversificar o corpo de jurados”. Com isso, o número de participantes na enquete sofreu aumento considerável ao longo dos anos. Este pode ser explicado por diversos fatores, como aumento no interesse no tema, aumento do número de profissionais ligados a este mercado, aumento do prestígio do proponente da enquete, e efeito de mídias sociais – a partir das quais a enquete é gerida desde 2015.

<https://ssl.brevo.com.br/ss/bs/0001/melhoresdacerveja2017Convites?convidado=7b34047af146931953dcfb0038a46f97> (Último acesso em 21/11/2017)

cervejeiros em fábricas ou donos de suas próprias marcas ou de donos de marcas ciganas para donos de fábricas ou bares próprios, dentre outros.

As questões postas inicialmente se limitam à eleição de melhores cervejas de cada variedade de fermentação (Ales ou Lagers), nacionais ou importadas. Há, em todo ano, questões a respeito da maior novidade do ano e do melhor e pior fato cervejeiro que permitem abordar como os entrevistados interpretam as movimentações do mercado, bem como as previsões cervejeiras que fizeram para os últimos anos.

Com o passar do tempo, surgem questões como qual a melhor cerveja caseira/cervejeiro caseiro; melhor bar cervejeiro; bar com melhores condições de serviço para chopp; melhor evento; melhor rótulo, melhor site/blog, e até melhor youtube, podcast e instagram. Estes temas permitem perceber como ganham importância pontos de venda, canais de comunicação e mídia cervejeiros, sem contar a presença e interação esperada entre caseiros e profissionais, dando visibilidade à rede ampliada do “artesanal”.

Do mesmo modo, surgem subitens acerca de estilos específicos de cerveja que passam a ser predominantes no mercado. Nas últimas três edições, por exemplo, questiona-se qual a melhor IPA, além da melhor Ale nacional, indicando a predominância do estilo entre os rótulos. Nos últimos dois anos, surge a mesma sub questão no tipo Lager, em que se pede para classificar a melhor Sour e a melhor Wood/Barrel Aged, novamente indicando tendências dentro do meio.

Perguntas pontuais que surgem ano a ano indicam questões prementes dentro da indústria, possibilitando detectar as principais problemáticas do mercado. Em 2014, estas perguntas se relacionam à definição do artesanal; às melhores relações de custo benefício entre cervejas; estilos mais consumidos; possibilidade de sustento financeiro com o trabalho em cerveja e destaques no ano pelo “trabalho em prol da causa cervejeira”. Tais questões indicam tanto a preocupação com a autoidentificação do meio com a possibilidade de sobrevivência de um meio emergente – no aspecto financeiro bem como via organização coletiva. O próprio fato de haver “alguém que mais trabalhou pela cerveja brasileira em 2014” indica o reconhecimento de esforços individuais em prol de um grupo expandido.

Já em 2015, há questões sobre estilos com carência de oferta no país; o que seria uma “escola cervejeira” e a possibilidade do estabelecimento de uma “escola brasileira”; efeitos da crise econômica sobre comportamento e projetos; bem como o questionamento acerca dos efeitos de aquisições de micro cervejarias por grandes grupos. Este foi o ano da aquisição das cervejarias Wäls e Colorado, cervejarias multipremiadas e expoentes no mercado, que resultaram em polêmicas acerca de uma possível “invasão” do mercado de “artesanais” pelas

ações de grandes companhias. Também passa a se discutir, com o estabelecimento de um maior número de fábricas e estabilização do mercado, as perspectivas de longo prazo de “evolução” da cervejaria no país. Não por acaso, aparece também a questão da “escola brasileira de cerveja”, tema discutido em palestras neste ano e que era, até então, capitaneado pelas cervejarias adquiridas. Este é um tema que, doravante, fica de fora da maioria dos debates e palestras, voltando à tona apenas em 2017, com a movimentação de cervejarias do sul do Brasil em prol do estilo “Catharina Sour”.

Por fim, em 2016, há questões relacionadas a promoções de cerveja realizadas por supermercados e seus efeitos; a relação das IPAs no Brasil frente a demais estilos; se a premiação em concurso estimula a compra de rótulos pelo respondente e posição a respeito da comercialização de cervejas caseiras. O primeiro item indica uma preocupação com movimentos que, por um lado, podem impulsionar o aumento do setor, ao torna-lo mais acessível, e por outro, afetar a cadeia de distribuição especializada em cerveja “artesanal”, com bares e pontos de venda. A questão das formas de concorrência frente à comercialização de cervejas caseiras. As questões relacionadas à predominância ou não de IPAs e acerca da compra de cervejas premiadas, por sua vez, são relacionados a fatores de prestígio dentro do meio, como a necessidade de fabricação de rótulos de um determinado estilo e a disputa sobre a validade de concursos como prescritores de qualidade.

É possível observar, pela própria composição da pesquisa, como o mercado vai se tornando mais abrangente e complexo, contando com mais especificidades. Do mesmo modo a enquete passa a contemplar temas que ocupam o centro das atenções no mercado, ilustrando a diversidade de participantes neste cenário e ressaltando facetas de conhecimento específico para circulação no meio de seus respondentes e dos que a consultam (THURNELL-READ, 2016; ELLIOTT, 2017). Como cada respondente reage a determinados assuntos revela sobremaneira quais as ligações que cada posição na rede constrói com os valores deste mercado “artesanal”, como veremos a seguir.

Rede Produtiva

Em primeiro lugar, fatores como **prestígio** e **qualidade** como um todo são frequentemente mobilizados no mercado – em que pese a própria ideia de qualidade e a capacidade de aferi-la estarem ainda em jogo. É o caso de fornecedores de equipamentos estabelecidos que adaptaram seus modelos de negócio a fim de atender a empresas com menor capacidade de investimento. Para os últimos, ligar o prestígio do equipamento ao

prestígio de marca parece ser a tática, sendo mobilizada a ideia de qualidade superior – decorrente do grau de controle e regularidade dos processos – que o equipamento permitiria ao produto final. Inclusive, recorre-se a montar micro cervejarias próprias, o que permite maior adaptação e testes de equipamentos bem como a exploração do mercado de cervejas “artesaniais” enquanto produtor direto¹¹¹.

Já entre fornecedores emergentes, na maioria dos casos a divulgação mais eficaz é o atestado de confiança decorrente da disseminação da utilização da marca entre as cervejarias do ramo – o que se vê pela constante busca de indicações em palestras e mesmo pelo hábito de exibir equipamentos encomendados por marcas de prestígio em feiras¹¹². Deste modo, funciona a lógica inversa à dos grandes fornecedores – é a marca de cerveja que dá prestígio ao produtor, e não o contrário:

Imagem 3 – Estande de Venda de Equipamentos – Feira da Cerveja - 2017

Pequena tina de brasagem cervejeira. Note-se que o exemplar à disposição ressalta o logo de uma empresa recém adquiriu o produto, sendo uma das mais prestigiadas no meio. Feira Brasileira da Cerveja 2017, 09/03/17

A mesma lógica se replica entre os fornecedores de insumos. Ter o malte utilizado por cervejarias estrangeiras reconhecidas e por micro cervejarias nacionais de renome é utilizado

¹¹¹ <http://www.egisa.com.br/a-egisa/empresa> Último acesso em 24/07/2017.

¹¹² Ambos casos observados em campo durante o Festival Brasileiro da Cerveja e feira Brasileira da Cerveja 2017.

como forma de propaganda em seus meios de comunicação¹¹³. A parceria para inovação e liberdade criativa também se mobilizam nesse caso.

Já importadores e distribuidores repetem em seus sites institucionais os discursos de busca da qualidade ao dizer que oferecem “as melhores cervejas do mundo”, “as melhores cervejas belgas”, cervejas para os “loucos por cerveja” etc. Destacam igualmente o tratamento especial dado ao produto, em particular às cervejas que demandam distribuição em cadeia refrigerada, visto como um diferencial para as cervejarias que contratam estes serviços por favorecer a manutenção do frescor e das características sensoriais do produto e utilizado como elemento de distinção¹¹⁴.

O oferecimento de **inovações** também é utilizado de forma a promover não apenas a cerveja como também a parceria entre fornecedores de insumos e cervejarias¹¹⁵ – uma vez que a busca por diferenciação de sabores dentro das fábricas de cerveja leva a uma demanda por novos tipos de malte, com diferentes qualidades em termos de torra e quantidade de açúcares, e a busca de novos lúpulos e fermentos por importadores ou produtores nacionais.

Interessa às cervejarias utilizar insumos em novos formatos especialmente pelo poder de atração que as ideias de diversidade e inovação têm no meio. O lúpulo, por exemplo, por ser um dos componentes mais facilmente reconhecíveis na cerveja, tem especial destaque entre grande parte das novas cervejas “artesaniais”. Note-se que esta atuação de distribuidores e fornecedores de insumos se dá principalmente com as cervejarias que buscam se associar ao perfil aficionado. Desta forma, o uso de suas variantes em flor ou em forma de lupulina é buscada para garantia de frescor e utilizada enquanto propaganda frente a consumidores – que, se supõe, possuem tal conhecimento técnico e serão mais atraídos pelas novas formas de utilização dos insumos, remetendo à ideia de profissionalização das atividades de lazer (THURNELL-READ, 2016; ELLIOTT, 2017).

Do mesmo modo, micro maltarias pautam a sua venda através de uma retórica da inovação conjugada à exclusividade, com a especialização do produto para gerar uma cerveja final única. Trabalham com o que chegam a definir como “terroir” nacional, ou “maltes especiais” – remetendo ao vocabulário empregado na classificação de vinhos – além de

113

<https://www.facebook.com/realli.insumos/photos/a.835069966591787.1073741828.833157056783078/1187833377982109/?type=3&theater> – Último acesso em 13/06/2017

¹¹⁴ Isto pois as cervejas que são embaladas sem passar por processo de pasteurização, chamadas “cervejas vivas” por possuírem leveduras ainda ativas, requerem que seu transporte se dê a temperaturas controladas, a fim de que as leveduras nela presentes não voltem a atuar, podendo haver alteração da bebida e mesmo sob o risco de causar estragos nas embalagens (estouro de garrafas e latas infladas por conta da alta quantidade de carbono).

¹¹⁵ <http://revistadacerveja.com.br/cervejaria-heroica-lanca-colaborativa-com-a-postscriptum-de-portugal/>; Último acesso em 24/07/2017.

mobilizar a ideia de conexão da produção “do campo ao copo” ¹¹⁶, que garantiria a qualidade da produção. Sua dinâmica encontra justificativa na necessidade das cervejarias de apresentar produtos inovadores e diversos, adequados às suas necessidades enquanto pequenos produtores e mesmo com o apelo da formação de uma “cerveja nacional” ou de uma “escola brasileira de cerveja”. Este apelo a um caráter local e eminentemente brasileiro ancora o desenvolvimento de diversos rótulos e marcas de cerveja “artesanal” – fazendo apelo a ingredientes próprios, desenvolvidos no ou adaptados ao país, vistos como inovadores.

Outro elemento, conectado ao anterior, é ligado a estratégias de relacionamento no interior do mercado, pautada especialmente pela ideia de colaboração em prol da **qualidade** e da **diversidade**. Para estreitar laços com seus clientes, fornecedores de insumos passam a disponibilizar consultoria a pequenos produtores, realização de análises laboratoriais, cursos e palestras – uma forma de ampliar o contato com micro cervejeiros e de demonstrar preocupação com a obtenção de qualidade ¹¹⁷. Ademais, são atuantes na promoção de concursos entre cervejeiros caseiros, que também utilizam seus produtos ¹¹⁸. Importadoras e distribuidoras também realizam trabalho neste sentido com o treinamento de funcionários em bares e buscam meios de ampliar a aceitação de distintas marcas de cerveja.

Imagem 4 – Estande de Fornecedor de Insumos – Feira da Cerveja - 2017

Estande do maior fornecedor de malte do país, com mesas para negociação e socialização. É o maior estande da feira, ocupando a área central, com diversas mesas e disponibilidade de petiscos e chopp.

Feira Brasileira da Cerveja 2017, 09/03/17.

¹¹⁶ <http://www.maltescatarinense.com.br/sobre-nos.php>; <https://www.facebook.com/malteriablumenau/>; <http://atelierdomalte.com.br/quem-somos> Último acesso em 24/07/2017.

¹¹⁷ http://www.agraria.com.br/malte_servicos_cerveja_experimental.php; http://www.agraria.com.br/malte_servicos_cursos_treinamentos.php Último acesso em 24/07/2017.

¹¹⁸ <http://www.cervejascaseiras.com.br/> <http://www.cervejascaseiras.com.br/> Último acesso em 24/07/2017.

Por fim, na atuação de importadores e distribuidores quando firmados contratos de distribuição com marcas de destaque e renome internacional, não é incomum que, além da vinda dos produtos, estes atores promovam também visitas de personalidades do ramo, a fim de realizar eventos e degustações de lançamento que promovam a nova marca e criem certo frisson entre entusiastas; bem como possibilitem encontros e colaborações com produtores brasileiros – como foi feito quando da importação das americanas Green Flash¹¹⁹, Brooklyn e Stone Brewing. A possibilidade de realizar colaborações para lançamento de novos produtos atrai cervejarias nacionais por promover a união com outros atores de renome, e atrai consumidores, instigados pela possibilidade de acesso a rótulos de marca híbrida exclusivos. Assim, observam-se novamente apelos à colaboração que promovem estratégias de aumento de prestígio via parcerias.

Algo semelhante se dá em casos em que empresas, em especial clubes de cerveja, que encomendam a produção de rótulos exclusivos em parceria com cervejarias; ou financiam a produção de cervejeiros caseiros renomados exclusivamente para distribuição aos assinantes do clube¹²⁰.

Atuar enquanto “ponte” que conecta elementos da rede mais ampla, como cervejeiros caseiros e consumidores, expande a ideia do “artesanal” na cerveja, feita por apaixonados e especialistas, e amplia um sentido de comunidade. Deste modo, podemos considerar não apenas a adoção de uma prática e modo de distribuição que encontra ressonância pelo foco em qualidade; como uma interação com outros elementos deste setor, mobilizadas de modo a alavancar o próprio canal.

O próximo elemento a ser destacado é a ideia de **diversidade e variedade** dentro do mercado de cerveja. Como visto, a multiplicidade de rótulos disponibilizados por cada marca de cerveja é perpassada por uma proposta de oferecer diversidade de experiências ao consumidor. Do mesmo modo, quando da aquisição de outras marcas por micro cervejarias, justifica-se pelo oferecimento de um portfolio mais diverso e completo aos distribuidores e pontos de venda. A diversidade é vista como elemento positivo no meio, frente à “mesmice” das cervejarias comerciais.

¹¹⁹ <http://telecerveja.blogspot.com.br/2013/03/dois-segundos.html> Último acesso em 24/07/2017.

¹²⁰ <http://www.allbeers.com.br/2016/10/way-beer-e-clube-do-malte-anunciam.html>;
<http://goronah.blog.br/2017/experimenta/clube-malte-e-gauden-beer-lancam-projeto-para-cervejeiros-caseiros/>;
<https://rockbreja.com/wbeer-e-bier-hub-lancam-clube-inedito-com-rotulos-de-cervejeiros-caseiros-nacionais/>
 Último acesso em 24/07/2017.

Esta mesma lógica se faz presente nos processos de negociação entre importadores e distribuidores com pontos de venda, ainda que perpassada por outros interesses¹²¹. As vendas costumam funcionar por meio de lotes: para dispor de um determinado rótulo ou marca, o comerciante deve aceitar certa quantidade de outros rótulos que sejam do interesse do distribuidor colocar em circulação, garantindo assim a venda do portfólio como um todo, e não apenas das marcas de destaque. Também se influencia a variedade de produtos oferecidos nos pontos de venda. Frente a reclamações de comerciantes quanto à falta de procura de algum rótulo negociado, usualmente os distribuidores buscam demonstrar as qualidades do mesmo, oferecendo ideias para viabilizar a venda. Neste ponto, distribuidores passam a colaborar com pontos de venda por meio do dito “treinamento de brigada” como parte de um processo de “empurra” de rótulos não reconhecidos ou de aceitação inferior.

Vê-se, neste caso, uma apropriação do discurso da diversidade de modo a atender os interesses do distribuidor frente aos donos de ponto de venda, ressaltando a disputa em torno de conceitos que são maleáveis e podem ser apropriados para distintos fins por diferentes atores.

Por fim, há de se destacar outro elemento: quanto às formas de **constituição de empresa e modos de concorrência**, é necessário destacar que a origem das micro cervejarias dedicadas ao produto “artesanal” é historicamente diversa – contradizendo em parte a noção de que o movimento “artesanal” tem sua origem em aficionados por cerveja, ressaltando a intercambialidade entre empresas e possibilidade de ampliação de formas de atuação no mercado. Há casos de fabricantes de equipamentos e importadores e distribuidores que passam a vender marcas próprias, produzidas de forma terceirizada ou com novas fábricas. Exemplos do primeiro modelo são a cerveja Paulistânia, de propriedade da importadora Bier & Wein e produzida pela Casa de Conti, e a cerveja da marca Tarantino, lançada em 2013. No segundo caso temos a premiada cervejaria Tupiniquim, que iniciou sua produção de forma terceirizada, porém passou a ter fábrica própria em 2014¹²², a marca Maniacs, lançada pela distribuidora Beer Maniacs em 2016¹²³, e o Birrifício Sud, ligado à família proprietária da fornecedora de equipamentos Egisa, em 2006¹²⁴. Todos se colocam e são reconhecidos enquanto “artesanais”, independente de suas ligações com outros setores.

¹²¹ Durante as entrevistas, foi possível observar um processo de negociação entre representante de distribuidores e donos de ponto de venda, utilizados como base para este relato.

¹²² <http://blogs.oglobo.globo.com/doi-ded-dos-de-colarinho/post/tupiniquim-cervejaria-novata-do-rs-vence-libertadores-da-cerveja-537142.html> Último acesso em 24/07/2017.

¹²³ <http://www.allbeers.com.br/2017/04/maniacs-celebra-um-ano-de-atividades-no.html> Último acesso em 24/07/2017.

¹²⁴ <http://www.egisa.com.br/a-egisa/empresa> Último acesso em 24/07/2017.

As definições que ligam à “artesanidade” às formas de **composição** de capital e extensão da indústria nem sempre são fáceis, ainda que este seja um dos discursos recorrentes para a definição de um modo de pensar ou modo de agir “artesanal” – sendo inclusive a composição de capital um dos temas tratados no juramento da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (que implica não possuir participação de conglomerados)¹²⁵. Isto dá margem a distintas estratégias comerciais e formas de relacionamento adotadas pelos diferentes tipos de cervejaria. Há, por exemplo, entre as fábricas que possuem capacidade e produzem para empresas ciganas ora a necessidade de sigilo acerca da produção de terceiros, ora a afirmação de parceiras. Mais complexa se torna a situação quando se considera que, recentemente, algumas fábricas passaram a adquirir parcial ou inteiramente outras marcas – descritas como marcas parceiras - a fim de diversificar seu portfólio para negociação com ponto de vendas. Nestes casos, comumente o gerenciamento da marca continua sob responsabilidade do proprietário original, sendo a operação da mesma adquirida pela fábrica¹²⁶.

Mantém-se a ideia de uma força criativa distinta por trás de cada marca, ressaltando-se os aspectos de projeção de personalidade e de inovação ligados à figura de seu criador, ainda que todos os rótulos passem a fazer parte de um mesmo grupo (ainda que pequeno). Estas marcas e as que as adquirem continuam sendo consideradas “artesanais”, dotadas de prestígio no meio. O mesmo não se pode dizer de marcas adquiridas por grandes companhias que, do mesmo modo, mantêm seus proprietários iniciais como funcionários de alto escalão ou consultores e os utilizam constantemente em seus anúncios publicitários e mídias sociais¹²⁷. Estas aquisições geram rejeição no mercado uma vez que vistos como estratégias de “invadir” a seara do “artesanal”.

Quanto às **formas de concorrência** consideradas enquanto justas ou predatórias, este elemento é também majoritariamente mencionado em referência à atuação de grandes fabricantes de cerveja e sua relação com demais atores do mercado, e do mesmo modo é perpassada pela lógica de **oposição** entre grandes e pequenos produtores. Em especial, acusa-se a relação entre cervejarias e pontos de venda quando há a exigência de exclusividade de portfólio em bares bem como a suspeita de “compra de espaço” nas gôndolas de supermercados (das quais diversas marcas de cerveja se veem “expulsas”), na prática de

¹²⁵ <http://abracerva.com.br/sobre/boas-praticas/> Último acesso em 24/07/2017

¹²⁶ <http://goronah.blog.br/2015/economia/invicta-expande-e-adquire-percentual-de-outras-quatro-cervejarias;>
[http://revistadacerveja.com.br/fabrica-da-dadiva-assume-operacao-da-cerveja-](http://revistadacerveja.com.br/fabrica-da-dadiva-assume-operacao-da-cerveja-avos/)
[avos/http://revistadacerveja.com.br/fabrica-da-dadiva-assume-operacao-da-cerveja-avos/](http://revistadacerveja.com.br/fabrica-da-dadiva-assume-operacao-da-cerveja-avos/) Último acesso em 24/07/2017.

¹²⁷ Informação obtida em entrevista – Entrevistado 3.

preços abusivos, em especial para cervejas adquiridas. Muitos destes costumes são derivados da forma como se estruturou o mercado de cerveja historicamente no país, com a disputa de cervejarias cada vez maiores na expansão de seus territórios de influência.

Estas empresas, no entanto, adotam também novas práticas de distribuição, como a criação de um canal de vendas especializado no portfolio da empresa Ambev. Este comercializa os rótulos de seu portfolio de maior preço (Budweiser, Original, Stella e Corona) com serviços de assinatura de reposição mensal dos rótulos; além das assinaturas “Mad Lab” que oferece dois rótulos exclusivos por mês da marca Wäls, micro cervejaria brasileira adquirida em 2015; e “desbravadores” - que incorpora rótulos diversos de marcas de seu portfolio nacional e internacional, todas com apelo *premium* ou especial. Neste caso, no entanto, doze micro produtores independentes também estão presentes no site de vendas e assinaturas – as marcas Avós, Barbarella, Roleta Russa, Synergy, Dádiva, KüD, TitoBier, Suméria, Heilige, 1824, Union Beer e Tokaj¹²⁸. Este tipo de ação permite identificar que não há apenas uma dinâmica de oposição direta e “invasão de espaços” pelos participantes do espaço “artesanal”, uma vez que existem modos de interação que são estrategicamente benéficos para ambas grandes indústrias e “artesanais”, ainda que seja feito um discurso de enfrentamento e oposição no momento de demarcação de territórios. Há uma contradição entre o discurso de oposição e parcerias práticas.

Também tomando em conta o discurso que ressalta os problemas de concorrência com grandes cervejarias, é necessário ressaltar que as próprias relações entre pontos de venda e cervejarias ligadas ao mercado “artesanal” não se dão sem turbulências. Tome-se, por exemplo, o hábito entre as cervejarias de associarem-se a alguns pontos de venda para a realização de eventos, como lançamento de rótulos, oferecendo-os com exclusividade por algum período. Estas relações de preferência estabelecidas são fontes de atrito entre pontos de venda e cervejarias, ao menos na cidade de São Paulo. Nesta, foi formado um *Coletivo de Bares de Cerveja Artesanal* cuja premissa é pleitear junto aos produtores que realizem lançamentos coletivos de cervejas, com a disponibilização de rótulos a todos os pontos de venda no mesmo dia e garantia de entrega dos volumes acordados¹²⁹. Desta forma, independentemente da realização de eventos específicos, todo o mercado teria acesso aos produtos no mesmo momento, sem “privilégios”.

¹²⁸ <https://www.emporio.com/marcas> (último acesso em 24/07/2017).

¹²⁹ <http://goronah.blog.br/2017/economia/bares-de-sao-paulo-criam-coletivo-para-democratizar-o-lancamento-de-cervejas-artesanais> Último acesso em 24/07/2017.

Este movimento utiliza argumentos já estabelecidos no meio e caros a ele – a **diversidade, justiça na competição** e divulgação de uma “**cultura**” da cerveja – para alterar práticas que se estabeleceram ao longo dos anos, através da criação de relações próximas entre alguns pontos de venda e boa parte das cervejarias que implicariam (segundo os participantes do Coletivo) em exclusividade ou atendimento preferencial, resultando inclusive em quebra de acordos pré-estabelecidos. O discurso de igualdade entre bares contra um suposto monopólio replica a atitude tomada por pequenas cervejarias frente a grande indústria, em especial no referente ao acesso a pontos de venda como supermercados.

Estas primeiras distinções permitem vislumbrar que, no interior deste mercado, existem algumas clivagens expressivas entre distintos participantes, que se utilizam estrategicamente dos valores que surgem dentro deste universo. Devemos considerar que, até por haverem tensões frente ao que se define enquanto “artesanal”, há também um espaço de manobra dentro do meio que permite a práticas e discursos serem adotados de formas distintas e estratégicas por cada elemento de uma rede.

Destacamos aqui alguns dos principais eixos mobilizados pelos atores na rede distributiva de cerveja para justificar a sua atuação e a diferenciação dos produtos que oferecem, enquanto elementos da construção do “artesanal”. Vimos, também, que estes eixos são mobilizados de diferentes formas por diferentes atores, o que dá margem a conflitos não apenas quanto às definições do que é pertinente ao mercado, quanto a conflitos nas relações entre aqueles ocupantes de diferentes posições no mesmo. Neste caso, também a capacidade de transgredir algumas destas definições e continuar dentro do mercado, sem sofrer sanções ao seu reconhecimento enquanto “artesanal”, é algo que exploraremos melhor adiante.

Rede de apoio – formação de pessoal, formação de público

Tendo como enfoque os elementos ligados ao suporte das atividades cervejeiras, um discurso que se torna constante é o da busca pela melhoria em **qualidade** e a necessidade, portanto, de **conhecimento específico**. Neste sentido, se apropriam deste discurso aqueles ligados à educação técnica – como escolas livres, que se tornam ao mesmo tempo porta de entrada para profissionais e elementos de suporte para micro cervejarias.

Não por acaso, algumas destas instituições passam a organizar eventos voltados à divulgação técnico-científica, por vezes unidas a feiras de negócios – como no caso do Congresso Latino Americano de Ciência e Mercado Cervejeiro (Cervecon) ¹³⁰. Nestes há

¹³⁰ <http://www.cervecon.com.br/programacao.html> Último acesso em 18/07/2017.

realização de palestras técnicas, divulgação de novas práticas e tecnologias (desenvolvidas por fornecedores de insumos e equipamentos) e, paralelamente, momentos de interação comercial entre cervejarias à semelhança de outras palestras e convenções técnicas patrocinadas pelas grandes indústrias¹³¹. É a busca de qualidade que reforça a posição destes personagens, que oferecem os meios para obtê-la.

Já quanto a relação entre cervejeiros caseiros e profissionais do setor, estes compõem o que se costuma intitular uma “comunidade cervejeira”, sendo logo a **colaboração** um dos princípios mais frequentemente articulados a respeito quando nos centramos na análise dos atores deste espaço difuso.

A interação entre caseiros e cervejarias estabelecidas, por exemplo, faz com que surjam propostas de cervejas colaborativas, viabiliza a realização em escala industrial de receitas premiadas em concursos e fomenta uma comunidade de consumidores que sustenta as atividades das cervejarias¹³². É comum também entre os bares especializados em cerveja “artesanal” uma grande aproximação do público aficionado e caseiro, por meio do oferecimento de eventos temáticos e a possibilidade de realização de *brassagens*¹³³ coletivas e públicas por clientes, em geral membros de alguma Associação de Cervejeiros Caseiros. Estes eventos, além de constituir uma vitrine para atrair curiosos, estreitam laços entre os já consumidores e os responsáveis pelos pontos de venda.

Do mesmo modo, entre donos de lojas de insumos percebe-se um sentimento de pertença ao meio cervejeiro caseiro, reforçado em seus discursos institucionais. Nestes, se propaga uma noção de artesanidade enquanto prática do “faça você mesmo” e ao domínio de técnicas do fazer cerveja. Com a sofisticação do mercado, surgem cada vez mais equipamentos e insumos específicos que permitem facilitar processos, testar novas formas de fazer e multiplicar a variedade de receitas possíveis, e mesmo a possibilidade de avaliação semiprofissional das cervejas feitas de forma caseira, atestando a seriedade e “profissionalização” vinculada a este tipo de hobby, que se torna cada vez mais racionalizado¹³⁴ (ELLIOTT, 2017).

No entanto, estes contatos entre cervejeiros profissionais e caseiros abarca também uma série de conflitos – em especial quando há o processo de entrada dos últimos no mercado.

¹³¹ <https://www.vlb-berlin.org/sites/default/files/downloads/2015/brasil-2015-programa-pt.pdf> Último acesso em 18/07/2017.

¹³² <https://bardocelso.com/celso-participa-de-videos-do-concurso-da-acerva-paulista-2016/>; <https://bardocelso.com/concurso-mestre-cervejeiro-eisenbahn-carioca-vence-e-apa-e-o-proximo-estilo/> Último acesso em 18/07/2017.

¹³³ Termo utilizado nativamente para a realização de produções de cerveja.

¹³⁴ <https://www.lamasbrew.club/> Último acesso em 18/07/2017.

Aponta-se a pouca constância das produções e a baixa qualidade como fatores que podem afastar o público consumidor que tomar contato com cervejas “artesaniais” por esta via. Sob o guisa de preocupação com a qualidade oferecida, se oculta um problema concorrencial: a maioria dos que inicia a venda cervejas o faz sem a devida fiscalização e sem recolhimento tributário. Isto implica, para micro cervejeiros, em **formas de concorrência** desleais. Com o adensamento do mercado, a crítica a estas práticas torna-se cada vez mais frequente – tanto em falas de palestrantes quanto nas entrevistas analisadas. Neste caso, é possível atribuir ambos os discursos a uma tentativa de delimitação dos espaços legítimos de atuação e concorrência que se volta, agora, a elementos ligados às redes do “artesanal”.

A própria definição institucional do meio, neste caso, oferece elementos para observar o processo de estabelecimento das fronteiras do espaço. O estatuto da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) inclui dentre seus possíveis associados micro cervejarias brasileiras, micro cervejarias ciganas, distribuidores, pontos de venda e *brewpubs*. Assim, abarca quase todos os elementos de produção situados “abaixo” das fábricas de cerveja, considerando-se o fluxo entre mercados imbricados que constituem o espaço do “artesanal”. Deve-se destacar no entanto que, quanto aos pontos de venda e distribuidores, impõe-se a necessidade de se trabalhar com cervejas “artesaniais”, ainda que não haja definição do termo.

Quanto às cervejarias, devem ser empresas com pelo menos 50% de capital nacional, com registro junto ao Ministério da Agricultura (evitando a presença de cervejeiros caseiros, por exemplo); produção ou direitos de produção de marca própria (ou de terceiros), e que produza até 100 mil hectolitros por ano¹³⁵ - não há menção de “artesanal” neste ponto.

Já no juramento da Abracerva, que versa sobre o conjunto de boas práticas a serem seguidas por seus membros, afirma as qualidades esperadas dos aderentes à associação:

- Nós fazemos **cervejas especiais** [*grifo nosso*]. Se possível com lucro, se necessário com prejuízo; mas sempre cervejas especiais.
- Produzimos no máximo 416.000 litros/mês e não temos nenhum conglomerado nacional ou estrangeiro por trás das nossas ações.
- Só vendemos **cervejas registradas no MAPA e com Nota Fiscal**.
- **Não compramos pontos de venda:**
 - Não exigimos exclusividade, incentivamos a cultura cervejeira.
 - Se outra cerveja artesanal está vendendo naquele ponto, não aceitamos substituí-la, apenas propomos mais uma opção na casa de forma a beneficiar o mercado e o consumidor.
- Não fazemos **guerra de preços**.
- Não incentivamos o consumo a qualquer custo. Acreditamos na máxima **“beba menos, beba melhor”**.
- Acreditamos e realizamos defesas justas, argumentadas e éticas dos nossos pontos de vista nos âmbitos público e político.
- Acreditamos no reconhecimento das cervejarias artesanais, com **tributações justas** que incluem impostos sobre os preços de venda e progressivos por faturamento das micro cervejarias.

¹³⁵ <http://abracerva.com.br/sobre/estatuto/> Último acesso em 24/07/2017.

- Defendemos a **livre concorrência** nos pontos de venda e grandes eventos públicos.

Fonte: <http://abracerva.com.br/sobre/boas-praticas/>

Note-se, novamente, que não há uma definição do que seria “artesanal”, nem do que seriam cervejas “especiais”. A venda deve ser limitada a um determinado volume, de forma regulamentada, e a composição da empresa importa. Refutam-se também práticas comerciais associadas discursivamente à concorrência desleal, como a compra de pontos de venda, distribuição exclusiva e venda sem registro. Entram valores como a livre competição, a ética concorrencial, a defesa da temperança – no “beba menos” – e da qualidade – no “beba melhor” – que se conjugam na vontade de reconhecimento do setor “artesanal”. Há ainda a ideia de uma “cultura cervejeira” atribuída às micro cervejarias e à diversidade destas.

Estas definições vagas deixam entrever que, institucionalmente, o produtor considerado “artesanal” não é apenas o pequeno e independente, mas sobretudo aquele que se encaixe nestes parâmetros de busca de qualidade, diversidade e difusão de determinada “cultura” de forma legalizada.

Ainda que a associação se denomine enquanto da “Cerveja Artesanal”, este é um conceito intangível, construído a partir de uma colagem que une questões factuais (como o tamanho e a composição da empresa) com valores estabelecidos pelos participantes do meio, sendo necessária a adesão voluntária a uma série de condições e o reconhecimento de que estas são cumpridas por seus pares. Assim, é um conceito ao mesmo tempo abrangente e operacional, ainda que pouco preciso, e que dá margem a uma série de manobras estratégicas ao redor de sua definição.

Rede de “**valorização**” e o dilema da formação do bom consumidor

Novamente, a atuação dentro do meio da qualificação é permeada por uma série de valores, em especial o da **qualidade**. Como esta é entendida e quais são aqueles que possuem a autoridade de conferi-la são elementos distintos. É necessário primeiramente entender a questão das qualidades e sua orientação enquanto encontrando impulso no bojo do estabelecimento do mercado de cervejas “artesanais” no Brasil. A própria formação de participantes empenhados em definir o que é considerado desejável dentro da categoria depende de desenvolvimentos no ramo produtivo e de serviços correlatos, como a formação de escolas, e esta confluência entre produção material e de valor não se dá sem conflitos. Note-se que, ainda que jornalistas e blogueiros de cerveja não se atenham às cervejas nacionais ou micro cervejarias, é a partir da explosão destas e dos produtos “artesanais” que deslancha prática jornalística voltada ao mercado cervejeiro – são movimentos associados,

havendo inclusive consciência e tomada de responsabilidade sobre o fomento da “cultura” associada ao “artesanal” por estes personagens.

Considerando que as imprensas tradicional e digital atuam enquanto dispositivos de julgamento à disposição do público, um primeiro ponto de tensão se faz presente quando investigamos quais seriam os principais modos de acesso à avaliação – ou seja, quais seriam os **canais apropriados** para mensuração da qualidade, como explorado no capítulo anterior. Neste ponto, há conflito entre críticos profissionais e não profissionais (atuantes em mídias sociais) pela preferência frente a produtores e consumidores e pela *capacidade de prescrever*. Alguns entrevistados afirmaram inclusive acompanhar mais sites do que a opinião de *sommeliers* e críticos por conta do questionamento dos mesmos enquanto confiáveis para a aferição de qualidade. Embora as profissões de *sommelier* e crítico de imprensa sejam distintas, nos discursos eles aparecem associados com frequência. É necessário também destacar que, nestas posições atuam primeiramente aficionados, sendo posterior a especialização que permeia estes âmbitos. Este movimento progressivo responde à necessidade de parametrizar as escolhas e distinguir modos de fazê-las, mas exige também a qualificação do próprio prescritor e divulgador enquanto um especialista.

Neste caso, a popularização da profissão tornou central a questão da confiabilidade do próprio trabalho de *sommelier* incluindo não apenas a obtenção de títulos como qualificações adicionais: seria necessário tanto o que comumente se chama de “horas de voo” ou “horas copo” – o hábito da degustação e treinamento do paladar; bem como a comprovação de saber e qualidade da atuação. Assim, os cursos que se colocam como opção de formação complementar ou profissionalizante existem também em um ambiente competitivo, onde o oferecimento de certificação própria ou internacional opera diferenciações dentro deste próprio meio.

A incerteza acerca da qualificação destes técnicos faz com que o **prestígio** torne-se central. Como forma de acessá-lo, surgem concursos de *sommelier* como vias de consagração dos atuantes no meio – caso do Beer Sommelier World Championship¹³⁶. Outro fator é a sua atuação em concursos de cerveja como os internacionais World Beer Cup, World Beer Awards e European Beer Star; o latino-americano South Beer Cup e o próprio Festival Brasileiro da Cerveja, que afirmam compor seus juris a partir da seleção de “profissionais renomados e experientes” entre mestres-cervejeiros, jornalistas e *sommeliers*. São necessárias

¹³⁶ Realizado pela Doemens bienalmente desde 2009. Estes possuem etapas nacionais e internacionais, tradicionalmente realizadas durante ou na véspera de grandes feiras técnicas do setor, como a Brasil Brau de 2015, no caso brasileiro ou a Drinktec, realizada na Alemanha em 2017.

provas de comprometimento, histórico com o mercado, certificados e, por fim, a consagração resultante do *reconhecimento dos pares*.

A dinâmica do prestígio também se faz presente nas mídias sociais, uma vez que a participação nestas confere aos consumidores legitimidade enquanto membros do universo “cervejeiro”, ao possibilitar a exibição das cervejas consumidas e de conhecimento acerca do tema. Alguns, com o tempo, se tornam influenciadores digitais.

Por fim, outro momento em que a relação entre **prestígio** e **qualidade** é posta à prova se relaciona com o próprio crescimento de concursos voltados à avaliação das cervejas enquanto momentos de consagração de produtores por meio dos torneios de valor (APPADURAI, 1986, ANAND & WATSON, 2004). Como visto, a validade de uma medalha e o quanto de prestígio que esta pode oferecer é tomada como variável incerta – até por conta de críticas quanto à quantidade de concursos e a discrepância de qualidade entre o produto premiado e o disponível comercialmente.

Afora a dimensão da disputa entre potenciais indicadores de **qualidade**, há a questão de como esta própria é construída no meio, e o que é valorizado em sua definição. Os distintos arranjos ou dispositivos de mensuração, neste sentido, são objetos de disputa e há uma tensão entre as classificações adotadas pelo *Beer Judge Certification Program (BJCP)* e pelo *Brewers Association*, e o que está implicado no uso de um ou outro parâmetro.

Quando em concursos de cerveja se adota o BJCP, o julgamento, em grande parte, parte da verificação da **capacidade de reprodução** de estilos consolidados e da dificuldade **técnica** de realização a eles associada. Deste modo, é reconhecido como um guia “tradicionalista”, que não contempla inventividade e vanguardismo mas sim a excelência técnica do produtor. Já os parâmetros propostos pelo *Brewers Association* em seus guias refletem a **diversidade** que buscavam promover (ideal ou factualmente) no mercado cervejeiro, sendo atualizados constantemente com a inclusão e exclusão de estilos e alteração de parâmetros de acordo com o movimento da indústria micro cervejeira, sendo as modificações impulsionadas pelas críticas proferidas por cervejeiros e juízes.

Mais ainda, estes guias estabelecidos são hoje em dia considerados enquanto tendo também uma função de *informar* o público consumidor e auxiliar produtores no momento de elaboração de receitas, ao fornecer uma série de parâmetros e referências básicas, o que torna centrais as disputas concernentes ao estabelecimento de parâmetros. O detalhamento do *Beer Judge Certification Program* é valorizado no ambiente caseiro, em que se busca o aperfeiçoamento técnico enquanto elemento de consagração pela capacidade de reproduzir uma boa cerveja. Esta abordagem, no entanto, nem sempre é aceita da mesma forma entre

micro cervejeiros, por um alegado efeito de “restrição da inventividade”. Visto isso, a adoção de um ou outro vai depender do posicionamento e dos objetivos de cada elemento da indústria¹³⁷.

Por fim, é de interesse ressaltar como elementos da rede de valoração lidam com questões concernentes ao tamanho ou composição de capital da empresa e a lógica oposicional de maneira ampla. Em concursos, por exemplo, não há distinção entre os inscritos por este critério, sendo marcante a presença de grandes empresas e de marcas por elas adquiridas. O mesmo se percebe nos discursos de *sommeliers* e críticos da imprensa tradicional.

A atuação de *sommeliers* se dá em contato constante com distintos participantes dos mercados de cerveja – independente do modo de produção. Neste sentido, possuem um posicionamento bastante diverso de parte dos aficionados que atuam em mídias sociais e blogs bem como do discurso de produtores, não se colocando – ou mesmo posicionando-se abertamente contra - as disputas marcadas pela oposição entre grandes e pequenos produtores. A bandeira principal levantada por parte dos *sommeliers*, neste sentido, é da qualidade enquanto complexidade (sensorial) e sofisticação mais do que diversidade, criatividade e um apelo à personalidade e composições de capital.

Se a **lógica oposicional** e das **formas de concorrência** não se fazem presentes dentro dos elementos considerados para a definição das qualidades por *sommeliers* e críticos, os meios digitais são perpassados por estas dinâmicas. Tome-se, por exemplo, o acesso aos dados de mídias sociais. A importância deste tipo de plataforma decorre do oferecimento de uma grande base de dados de avaliação e da exibição do padrão de comportamento de consumidores.

Recentemente, o site internacional com maior base de comentadores e cervejas registradas, Ratebeer.com, teve parte adquirida pela empresa ZX Ventures, braço de inovação da empresa AB Inbev. A ação gerou desconfiança e desconforto no mercado por parte de usuários do site, que discordavam da apropriação de suas contribuições colaborativas por uma empresa com a qual não simpatizavam, bem como temiam que, sob o controle da companhia, as avaliações se tornassem enviesadas. Os mesmos temores foram ecoados por donos de cervejarias, em especial nos EUA – inclusive sob a alegação de conflito de interesses entre os

¹³⁷ <http://www.brejas.com.br/blog/13-07-2011/estranha-obsessao-brasileira-bjcp-9700/>;
<http://cervejarte.org/blog/2011/07/> Último acesso em 24/07/2017.

portais de avaliação e as empresas, exigindo a retirada de seus produtos dos respectivos catálogos¹³⁸.

Este veículo suporta conflitos na lógica oposicional que estrutura o mercado de cervejas enquanto dividido entre “grandes companhias” e “conglomerados”, de um lado, e “micro cervejarias” ou “artesanais”, de outro. O uso de avaliações por uns é visto como busca de qualidade, enquanto por outro é visto como busca de lucro e sob a suspeita da concorrência desleal. Devemos destacar que a atuação de “grandes companhias” nestes espaços, através tanto da aquisição de empresas e plataformas de informação, é sentida como uma tentativa de “apagar as linhas” entre ambientes que se pretendem distintos ou apartados – segundo os esquemas de classificação adotados pelos micro produtores, consumidores e outros adeptos do “artesanal”. Não por acaso estes meios em que a maior parte das avaliações depende da participação do público são majoritariamente frequentados por aficionados, e é maior a tendência de um alinhamento a certos discursos de oposição.

Assim sendo, as diferentes formas de atribuição de qualidades e sua relação com a categorização por oposição podem ser lidas como parte de uma disputa em que se busca deslocar o foco dado à atuação dos veículos de imprensa e do *sommelier* enquanto intermediários entre produto e consumidor em prol de uma visão mais alinhada com o próprio ethos do “artesanal”. O fato de serem as categorias de avaliação objetivamente construídas a fim de gerar comparabilidade e ranqueamento dos produtos não as torna isentas de contestação.

Por fim, vale ressaltar um discurso que, ainda que não seja exclusivo de críticos, blogueiros e *sommeliers*, sendo também esposado por donos de bares e cervejeiros em geral, se relaciona majoritariamente aos processos de valoração do produto. É a noção da “**cultura cervejeira**” enquanto elemento a ser divulgado e propagado no meio – ou seja, elemento ligado à **educação** do consumidor. Há, por exemplo, entre os objetivos dos Blogueiros Brasileiros de Cerveja a tomada de “ações conjuntas em prol da difusão da *cultura cervejeira* no país, podendo tomar a forma de campanhas, eventos, e quaisquer outros meios”¹³⁹. Foram realizadas ações como uma campanha via twitter (#cervejadeverdade) e o estabelecimento, em 05 de julho de 2012, do “Dia da Cerveja Brasileira”. No caso destes dois eventos vale notar o destaque dado ao produto local, com apoio à cerveja nacional (não sendo casual a

¹³⁸ <http://wearebrewstuds.com/stories/news/craft-beer-ab-inbev-completes-triforce-investment-ratebeer/>; <https://www.nytimes.com/2017/06/18/business/media/anheuser-busch-inbev-ratebeer.html>; <http://thefullpint.com/beer-news/dogfish-head-asks-removed-ratebeer-com/> Último acesso em 24/07/2017.

¹³⁹ A íntegra do documento pode ser vista em <https://docs.google.com/document/d/1Y2f0pfVpR9FFW0CD319tVXtUjt6WdPs5KNb8ld9JsXI/edit> Último acesso em 24/07/2017.

escolha do dia da cerveja, mas uma homenagem a um micro cervejeiro pioneiro no país¹⁴⁰). Também vale notar que o slogan “cerveja de verdade” implica haver no meio produtos que não se encaixam neste conceito (a cerveja “de mentira”), muitas vezes associada aos produtos oferecidos pela grande indústria.

Este mesmo tipo de ação “educativa” é percebido na atuação de *sommeliers* e especialistas na indicação de produtos e mesmo entre clubes de assinatura de cerveja, pela entrega de uma pequena revista junto à seleção de cada mês, com material informativo sobre as cervejas oferecidas e sugestões de consumo e harmonização com receitas, junto a pequenas matérias de cunho jornalístico. Busca-se apresentar a especificidade de cada produtor e produto, passando por um processo de “educação” do consumidor para a correta apreciação do produto.

É necessário ressaltar que estes momentos são muitas vezes reveladores das tensões discutidas neste capítulo – das distintas percepções de qualidade, ou da prioridade aferida a noções como inovação e diversidade frente à esta. Por parte dos produtores, por exemplo, atribui-se muitas vezes ao *sommelier* mais o papel de elucidar sobre a diversidade, as diferentes escolas e estilos e de auxiliar na venda frente ao consumidor em bares do que o de julgar a qualidade. Como colocado por uma entrevistada: “o papel do *sommelier* é ajudar a vender e levar cultura cervejeira. Tudo acaba caindo na cultura cervejeira que é o que vai trazer novos entrantes pro nosso segmento” (Entrevistado 7 – proprietária de fábrica).

Veremos no próximo capítulo como estas dinâmicas vêm a tona nos festivais e concursos de cerveja, muitas vezes entendidos como momentos ideais de educação do público pela possibilidade de acesso à diversidade de rótulos bem como à diversas palestras centradas no tema da cerveja como um todo; voltando aqui a ideia de formação do “bom consumo” e do “bom consumidor” enquanto construção de parâmetros de orientação para o consumo (ASPERS, 2011, p. 152).

Argumentamos que o modo pelo qual este processo se dá, com uma nova categorização dentro do universo da cerveja, permite a configuração deste novo espaço do “artesanal” afastado do mercado massivo. Interessa pois verificar como os elementos identitários – valores - que permitem esta configuração e que posicionam os agentes neste meio se dão na prática cotidiana do mercado, através das feiras, e como estas interações contribuem para aprofundar ou desestabilizar esta partição.

¹⁴⁰ A data foi escolhida em homenagem ao cervejeiro Rupprecht Loeffler, falecido em 2011, cuja micro cervejaria Canoinhense era uma das mais antigas ainda em funcionamento no país.

5. Feiras e Locais de Mercado

Feiras, enquanto locais de mercado, oferecem um valioso instrumento de observação acerca das dinâmicas que regem o comércio de bens, possuindo diversas peculiaridades que indicam, através de seu modo de organização, como se estrutura a própria circulação comercial na qual se inserem – constituindo um espaço de disputas hierarquizado, que reflete a estrutura de consumo (PALMEIRA, 1971). Neste sentido, podem ser utilizadas como plataforma para buscarmos entender mercados como um todo, sua formação e estabilização. As Feiras são espaço privilegiado de observação por fornecer informações sobre produtos posicionados lado a lado com as alternativas oferecidas ao consumidor, esclarecendo-o e oferecendo uma oportunidade de captação de clientes e formação de público (GARCIA-PARPET, 2009).

Porém não é apenas este tipo de informação que está em curso. Muitas vezes, tais eventos constituem cenários próprios das disputas para conformação das definições válidas das mercadorias em si e de sua qualidade; elementos que extrapolam a experiência vivenciada na Feira. Estudos brasileiros destacam o papel das feiras como elementos impulsionadores e mesmo modernizantes de práticas estabelecidas – casos, por exemplo, das “Festas do Bode”, no Nordeste brasileiro, que buscam impulsionar a profissionalização da caprinocultura (GONÇALVES Jr., 2010); ou que exploram as feiras como espaços de mobilização e disputa, concretizada através de dispositivos materiais específicos, dos quais derivam as formas apropriadas de atuação no mercado (VERETA-NAHOUM, 2016). Há também exposições voltadas à consolidação de categorias profissionais e à formação de contatos, divulgando serviços e estabelecendo meios de atuação (SCOTTO, 2004) e aquelas que se constituem como produto em si, para apresentar um “estado-da arte” em determinado tema e possibilitar, de maneira semelhante, a formação de contatos (PICANÇO, 2015).

Neste sentido, feiras podem ser pensadas na linha do que Appadurai classificou como torneios de valor:

“Torneios de valor são complexos eventos periódicos que, de algum forma culturalmente bem definida, se afastam das rotinas da vida econômica. A participação nestes eventos tende a ser simultaneamente um privilégio daqueles que estão no poder e um instrumento de disputa de status entre eles. A moeda corrente destes torneios também tende a ser distinguida por meio de diacríticos culturais muito bem compreendidos. Finalmente, o que esta em pauta nestes torneios não é apenas o status, a posição, a fama ou a reputação dos atores, mas a disposição dos principais emblemas de valor da

sociedade em questão. Enfim, embora tais torneios de valor ocorram em épocas e lugares especiais, suas formas e resultados sempre trazem consequências para as mais mundanas realidades de poder e valor na vida comum.” (APPADURAI, 1986).

Ainda que originalmente pensado para a análise do *kula*, tal conceito vem sendo utilizado também para a análise de eventos contemporâneos, em especial ligados ao mundo da arte e do consumo – a exemplo dos prêmios artísticos da indústria fonográfica e literária (ANAND & WATSON, 2004; ANAND & JONES, 2008; PETERSEN & REN, 2015) e feiras de livros (MOERAN, 2010). Neste sentido, estes eventos também possuiriam a importância de “*jogar luz na organização e estrutura da indústria*” (MOERAN, 2010, p.4 tradução própria) e do espaço em disputa em si. São momentos em que se pode entender o que está em jogo e quais as formas de se portar no mesmo – ou seja, apreender o contexto para poder agir em determinados mercados (ASPERS, 2006).

Festivais e feiras de cerveja são, a exemplo destes estudos, momentos em que boa parte dos atores envolvidos nesta rede ampliada que forma o mercado se encontram - sejam produtores que estão expondo, outros que vão independentemente aos festivais para atualizarem-se acerca das novidades do mercado; donos de bares e distribuidores que prestigiam seus fornecedores e vão conhecer novos produtores; críticos; aficionados. No entanto, diferentemente dos eventos estudados em outras indústrias, são concomitantemente um momento de encontro de atores do mercado e de abertura ao público em geral, para que possa consumir e provar de uma grande variedade de produtores.

Thurnell-Read também aborda feiras de cerveja enquanto momentos em que a comunicação entre produtor, produtos e consumidores se dá, considerando em especial o Great British Beer Festival enquanto local privilegiado para captar a articulação entre uma série de atores distintos que levaria à alterações nas práticas de consumo ligado à bebida (THURNELL-READ, 2017, p. 137).

Segundo o autor, os festivais aparecem enquanto oportunidades de criar uma identidade de marca e de demonstrar a associação a uma série de valores encampados pela apreciação à cerveja; bem como uma oportunidade de se informar acerca da própria qualidade e das novidades do mercado, estabelecimento de manutenção de contatos, e de convívio entre outros apreciadores da bebida – reforçando a ideia de “paixão” ligada ao trabalho com a cerveja em si. Eventos são também vistos como oportunidades de exibir as cervejas, envolver a equipe das cervejarias em servir e conversar diretamente com clientes e realizar

experimentos ousados em termos de receitas e estilos distintos para atrair atenção ou mesmo ganhar prêmios (THURNELL-READ, 2014).

Há ainda o destaque ao importante papel da CAMRA (Campaign for Real Ale, associação de consumidores aficionados de cerveja) em promover e utilizar o festival para angariar adeptos à sua causa - a defesa da “Real Ale”, que incluem esforços em posicionar este produto enquanto mais autêntico frente às cervejas industrializadas e mesmo para peticionar questões tributárias. Assim, a associação aproveita-se dos momentos festivos em que consumidores estariam mais receptivos a mensagens acerca de práticas de lazer e consumo alternativos (THURNELL-READ, 2107, p. 138).

Neste sentido, festivais podem ser considerados enquanto formadores de uma intersecção entre lazer e divulgação de princípios, significados e valores enquanto enraizados em uma comunidade que se encontra nestes momentos, em que conexões são feitas e relações entre os atores envolvidos são renegociadas em uma atmosfera que serve enquanto plataforma das micro cervejarias e espaço de exibição de práticas de consumo.

Este capítulo busca explorar como os discursos e disputas que auxiliam na estruturação do mercado de cerveja “artesanal” aparecem nestes ambientes e como iluminam o que é dito pelos atores utilizando-se da etnografia de uma série de eventos e palestras que neles ocorrem. As falas utilizadas para exemplificar as disputas em curso no mercado foram colhidas nestes debates e palestras. Nestas, ocorre também a transmissão de uma série de discursos que buscam discutir e, de certo modo, definir o que são micro cervejarias “artesanais” para o público e qual o seu espaço frente a produtores constantemente referidos como o “outro”, o “mainstream”, o “grande”. Neste caso, interessa também saber o quanto o que é dito nestes momentos contrasta com as narrativas diretas.

Há também nestes eventos uma série de encontros e articulações políticas que buscam influenciar não só o formato dos eventos, mas planejar ações a serem tomadas executadas em outros âmbitos. Neste caso, entidades já institucionalizadas, como a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal ou associações estaduais aproveitam o momento de encontro para comunicar suas últimas ações e articular futuros passos com seus associados¹⁴¹. Outros grupos que não possuem caráter oficial, como E.L.A. (Empoderar, Libertar e Agir, coletivo voltado apoio ao trabalho de mulheres e combate à violência de gênero na indústria), aproveitam a realização de eventos para divulgação de suas causas e ações.

¹⁴¹ Inclusive, consta no estatuto da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal: “Artigo 31º – A Assembleia Geral Ordinária ocorrerá uma vez por ano, em data marcada previamente pelo Conselho [...] a ser realizada preferencialmente durante os trabalhos do **primeiro festival de cervejas artesanais de caráter nacional**, de forma a ensejar maior facilidade de participação ao maior número de associados possível.”

Os eventos visitados - Cerveja Artesanal São Paulo 2015 e 2016, Slow Brew Brasil, 2015, Degusta Beer & Food 2015 e 2017, Festival Brasileiro da Cerveja 2016 e 2017 e Mondial de la Bière 2016 - são festivais voltados especialmente ao público cervejeiro, com divulgação na imprensa e acesso mediante compra de ingressos. Os três últimos eventos mencionados encontram-se entre os maiores do calendário nacional – tanto em público quanto em número de edições, sendo amplamente reconhecidos no mercado; e os primeiros eventos listados possuem relevância regional, destacando-se a expansão de seu público nas últimas edições.

Priorizaram-se eventos de maior abrangência em termos de participantes e público, bem como aqueles em que se abrem espaços de debate acerca do mercado cervejeiro, para poder captar discursos em circulação no meio, observar os efeitos da feira e o processo de estabelecimento de uma identidade de mercado. As feiras permitem apreender os valores simbólicos em curso e, através do contato direto com os atores, conhecer de seu vocabulário, referências, modos de transitar e agir – o seu contexto de atuação.

Foi realizada também uma incursão na premiação do quinto Concurso Brasileiro de Cerveja. Tais concursos de cerveja são comumente realizados durante ou logo ante de feiras e eventos, assim, considera-se que implicam em algumas dinâmicas particulares e que têm efeitos sobre os participantes dos eventos. Os resultados de concursos, por fim, podem ser utilizados para a elaboração de rankings específicos entre as cervejas mais premiadas do país ou de um estado, de modo a orientar o consumo geral¹⁴².

Feiras e eventos de cerveja são entendidos por diversos participantes do mercado como momentos especialmente oportunos para tomar contato com o público e com demais atores. A maioria dos entrevistados neste estudo, por exemplo, afirmou que, ainda que os eventos não fossem sempre lucrativos, estes se destacavam por seu potencial de “marketing” da marca, pela oportunidade de “educação” do público e pela oportunidade de captar novidades e tendências. Também, em um caso particular, destacou-se o Festival Brasileiro da Cerveja enquanto um momento de interação importante de “business to business”, ou seja, de encontro entre participantes do meio para negociações e articulações – o que se encaixa com a noção de aprendizados de contexto (ASPERS, 2006).

Considera-se que as dinâmicas dos eventos do mercado de cervejas – entendido como um espaço provido de regras específicas – refletem mecanismos que permitem a emergência e estabilização de um espaço à parte a partir da conformação de um produto à parte. O produto,

¹⁴² <http://revistabeerart.com/cervejas/>

neste sentido, é o resultado de um processo – que depende tanto de sua produção material quanto imaterial, através de mecanismos de definição, valoração e qualificação para os quais contribuem diversos atores (CALLON ET ALL, 2002; HEGELSON & MUNIESA, 2014).

Há uma ação que define o mercado de cervejas enquanto resultante de um esforço de classificação de seu próprio produto enquanto em oposição àquele dos grandes produtores e que se utiliza de estratégias discursivas que sustentam ações comerciais e políticas para assegurar a expulsão deste “outro” de seu circuito. Este trabalho de auto definição e diferenciação é realizado através de diversas frentes, sendo as feiras e festivais de cerveja momentos centrais enquanto eventos comerciais abertos ao público consumidor e de forte interação entre atores da rede, razão pela qual foram escolhidos como eixo condutor.

Separaremos a análise dos eventos de cerveja em três eixos. Primeiramente, será feita uma reflexão, com base nos elementos captados nas feiras, acerca das estratégias *comerciais* relacionadas à formação de espaços separados de comercialização e exposição dos produtos. Em um segundo momento, exploraremos as disputas simbólicas e discursivas em jogo nestes espaços e sua relevância para a formação de mercados. Por fim, será exposto como, subjacente a estes elementos mais explícitos na tentativa de segregação do mercado, ocorre também um esforço político para assegurar a proteção aos pequenos produtores, valendo-se dos discursos elaborados nos pontos anteriores. Na conclusão, veremos como estes três momentos, condensados em eventos comerciais, se articulam e colaboram para que seja atingido o objetivo dos produtores “artesanais”, qual seja o estabelecimento de um espaço diferenciado e protegido da concorrência comercial de grandes produtores.

5.1 Disputas comerciais – interior das feiras e diferenciação de marcas

Feiras comerciais têm como atividade central a promoção de marcas e venda de seus produtos para o público conhecedor ou curioso, que frequenta o espaço em busca de novidades. Neste sentido, encontramos aí um lugar que faz parte da estrutura logística de distribuição e circulação dos produtos – seu processo de commoditização (APPADURAI, 1989). Neste sentido, as feiras de cerveja possuem uma dinâmica e organização bastante regular: são organizadas em torno de estandes de exposição, por vezes divididos entre mais de uma cervejaria, distribuídos por um ou mais galpões. Na maioria dos festivais, a própria organização limita o tamanho padrão dos estandes, e estes tendem a uma maior padronização estética. Os visitantes circulam pelos corredores, escolhendo quais as cervejarias querem

conhecer, com maior ou menor critério a depender da existência de sistema open-bar ou necessidade de pagar pelas provas.

Por detrás deste contexto aparentemente padronizado, encontram-se elementos que permitem explorar mais amplamente as disputas de mercado. Parte-se do pressuposto que, na feira, o interesse dos atores em exibir seus produtos e estabelecer contatos com especialistas e curiosos se dá de maneira explícita – uma vez que estas se apresentam como local de networking, plataforma de lançamento de produtos e cenário para tomada de posição (GARCIA-PARPET, 2003; 2009; MOERAN, 2010).

Isso se percebe na própria organização do espaço e como este se altera caso a caso: quando há a presença de grandes grupos industriais, como ocorre no Degusta Beer&Food e Mondial de la Bière. Em ambos, o ambiente é organizado de modo que, ao entrar, o visitante passe primeiramente pelos estandes pertencentes a grandes grupos cervejeiros do país, de maior tamanho e melhor acabamento; e que buscam focar em seus rótulos de apelo *especial* ou em marcas de micro cervejarias recém-adquiridas (Imagem 5). Atrás desta primeira seção de cervejarias encontram-se os demais estandes.

Imagem 5 – Estandes “Grandes Cervejarias”

Estandes de marcas pertencentes a grandes cervejarias, as três primeiras sendo cervejarias adquiridas e a última uma marca própria, importada.

Fotos retiradas nos eventos Degusta Beer & Food 2017 (1, 2 e 4) e Mondial de la Bière 2016 (3).

Deste modo, reafirma-se como o espaço físico e organização encontraram-se permeados por representações sociais e culturais, signos que atuam nas relações sociais e permitem análise dos fatores em jogo neste contexto (GEERTZ, 1979), através de uma exibição de poder econômico e tentativa de bloqueio visual dos demais participantes, refletindo clivagens hierárquicas do circuito comercial. É essencial, neste caso, entender que a *localização* e *tamanho* dos estandes dão a estes maior ou menor visibilidade, demarcando a capacidade de pagar e o prestígio envolvido na ocupação dos melhores lugares (MOERAN, 2010).

Outro fator quanto aos estandes das grandes cervejarias é que nestes costumeiramente se destaca a presença de profissionais contratados para o atendimento do público, não havendo representantes da equipe das empresas mas sim atendentes com treinamento em serviço e, em geral, aparência dentro da estética padronizada de agências de modelo¹⁴³.

Nem sempre e nem para todos, no entanto, este procedimento funciona. Consumidores aficionados estão mais propensos a passar diretamente às áreas posteriores dos salões de exposição, tendendo a concentrar-se aonde sabem que encontrarão as cervejarias que lhes interessam. Conforme ouvido de um transeunte em um destes eventos: “Ah, aquele é o armazém chato, a gente não precisa voltar lá”.

Ainda assim, a estratégia pode ser entendida como forma de marcar presença entre os consumidores que não são aficionados, de forma a impedir uma dissociação destes participantes dos eventos de cerveja e da cerveja lá vendida como um todo. De todo modo, observou-se, em todos os eventos visitados, que eram estes os estandes de menor movimentação (ao lado dos de cervejarias consideradas “rebaixadas”, com produtos baratos e com fama de má qualidade). Alguns microprodutores também entram na disputa pela atratividade dos estandes nestes eventos, introduzindo elementos inusitados – como um “parque de diversões” oferecido por uma das cervejarias participantes no Mondial de la Bière – mesmo que não seja um comportamento usual.

Em outros casos, como o Festival Brasileiro da Cerveja, a dinâmica é outra: os estandes devem possuir tamanhos similares, acordada por contrato entre os participantes. Segundo fala de representante da Abracerva, os eventos por eles apoiados deveriam garantir a isonomia entre os participantes. Assim, “Tem que ser equânime a condição de cada um dos cervejeiros. Não estamos lá pra fazer show pirotécnico” (Rodrigo Silveira, 2017). Esta relação equânime

¹⁴³ Ainda que, nos últimos anos, tenha-se tornado mais comum a presença de modelos de visual mais arrojado, com piercings ou tatuagens, este ainda não é o padrão.

envolveria, a partir de 2017, além da necessidade de manutenção de espaços de tamanhos similares, também a exclusão de grandes cervejarias dos eventos.

No entanto, ainda assim percebe-se a diferença do posicionamento em “ilhas”, corredores ou esquinas – “cantos mortos” se formam em corredores laterais e mais apertados com menor atração e circulação de público¹⁴⁴. Do mesmo modo, marcas que atraem grandes filas são distribuídas entre os pavilhões e há o procedimento, entre algumas cervejarias parceiras, de ocupar um ou dois espaços conjuntamente, barateando custos e aumentando a área de exposição total (Imagem 6). A proximidade dos palcos de shows, nestes casos, também influencia o fluxo de clientes potenciais, podendo ajudar ou atrapalhar os expositores próximos.

Há, entre os organizadores de eventos, a preocupação em manter todos os espaços ocupados e de maneira compatível com o tamanho do público, a fim de não diluir demais a frequência ao evento e torna-lo pouco lucrativo aos participantes, mesmo enquanto plataforma de exposição. Deste modo, em palestra visitada em 2017, houve a discussão acerca da expansão dos galpões do Festival Brasileiro da Cerveja nos seguintes termos:

“Todo ano é feita uma pesquisa com as cervejarias e uma polêmica sempre muito grande foi a abertura do terceiro pavilhão... (...) existe uma equação que a gente tem que respeitar... (...) a gente não pode abrir demais porque aí pode diluir muito e ficar deficitário pra muito mais gente. Essa equação é bem difícil de escalonar... E a gente está consolidando um aumento de público que tem que pagar as contas do festival pra poder voltar” (Carlo Lapolli, 2017)

Inclusive cita-se como positiva, neste caso, a exclusão das grandes cervejarias e de distribuidoras de cervejas importadas a partir de 2017 pois, com isso, abriu-se mais estandes às micro cervejarias interessadas, uma vez que há a preferência do aluguel dos espaços por aqueles que já haviam participado anteriormente dos eventos, acentuando a tendência de perpetuarem-se os participantes anteriores.

Um marcador físico de diferenciação entre estandes de pequenas cervejarias encontra-se na disposição estética adotada em cada um. O apelo à tradição (alemã, belga, inglesa) convive com a adoção de temáticas próprias de cada marca - há a profusão por temas arrojados e provocativos que, via de regra, buscam ligar-se a ideias como “cerveja de verdade” ou “revolução cervejeira”, apresentando o genuíno ou o novo. Importa, neste caso, apresentar uma identidade facilmente reconhecível e alinhada aos rótulos propostos, de modo que o conjunto encaixe-se num grupo imagético diferenciado da cerveja comum, do dia-a-dia (em geral associada a rótulos redondos com fundo vermelho ou amarelo, sobre o qual se insere o

¹⁴⁴ <http://festivaldacerveja.com/2018/Festival-Cerveja-2018-Planta.pdf> (visitado em 14/07/2017).

nome da marca). Cervejarias que falham em marcar esta distinção são usualmente associadas à produtos baratos, e apresentam menor movimento durante as feiras.

Ademais, ainda que exista uma padronização dos espaços ocupados, há a busca de diferenciação em distintos modos. Além de um layout em formato de “box” básico (Imagem 6), com uma pequena mesa e espaço para colarem-se banners das cervejarias no topo, há espaço para a inventividade. “Beer trucks” são posicionados em alguns locais – por vezes sendo os próprios pontos de venda de cervejarias deslocados aos festivais. Há estruturas montadas com pallets, de aspecto rústico e apelo “hipster”; uso de gelo nas torneiras, distintas disposições do balcão – em diagonal ou recuado, dando maior espaço aos consumidores; e uso de displays e televisores para anúncio em destaque das variedades de cerveja disponíveis (Imagem 6). A proximidade necessária para saber preços e o que se pode beber, nestes casos, é outra variável que cervejarias manejam para atrair público ou lidar com filas (nos casos das que possuem grande atratividade). Nestes casos, ainda que algumas cervejarias também contratem atendentes especialmente para eventos, é comum a presença de funcionários das marcas ou fábricas que realizam o atendimento e passam informações sobre as cervejas.

Imagem 6 – Estandes Cervejarias “Artesanais”

Diferentes formas de disposição de estandes. Vale notar, na segunda foto, a presença em um estande de cervejaria “artesanal”, possuindo sinal de premiação, em contraste com o estande ao lado, de uma cervejaria reconhecida como massiva, que se encontra vazio.

Fotos retiradas no Festival Brasileiro da Cerveja, 2017. As duas primeiras de autoria própria, as demais disponíveis nos sites:

<https://www.facebook.com/waybeer/photos/a.178701612147176.49244.178153945535276/1668448179839171/?type=3&theater> e <http://turismoblumenau.com.br/blumenau/noticias/vem-ai-o-festival-brasileiro-da-cerveja-2017> (acesso em 30/10/2017).

Algumas cervejarias, além de ofertar cervejas, comercializam também outros produtos – camisetas, bonés, abridores de garrafa, copos. Há também estandes de empresas dedicadas exclusivamente à produção e venda de materiais de vestuário e acessórios ligados à cerveja, que convidam o consumidor a participar da construção de ideias como diversidade, experimentação, sendo parte da “revolução cervejeira”.

Imagem 7 – Camiseta cervejeira “Yes We Can”

Camiseta vendida em estandes de cerveja – com os dizeres “sim, podemos – revolução cervejeira “artesanal” (Tradução própria)

Fonte: <https://www.itbeer.com.br/produto/camiseta-yes-we-can%21-masculina-%252d-azul-marinho.html> (último acesso em 21/11/2017).

Toda a busca, neste caso tanto entre produtores quanto para parte dos consumidores, é para marcar a excepcionalidade. Esta percepção reforça um papel atribuído às feiras como *locus* da requalificação do produto – enquanto algo à parte da cerveja cotidiana, pertencente a uma nova categoria de consumo logo, disputa das concepções em jogo no espaço e de reclassificação dos bens (GARCIA-PARPET, 2003, BECKERT & MUSSELIN, 2013).

Ademais, a visibilidade obtida com um design exclusivo em estandes auxilia no estabelecimento de uma identidade de marca bem como cria uma diferenciação entre estas (MOREAN, 2010). Como vimos, é efetivo o processo de adoção de visuais mais relacionados às cervejarias que atendem ao público aficionado. Esta percepção circula nestes locais, pontos de encontro não só entre consumidores e produtores, mas entre estes entre si e com jornalistas, empresários, institutos educacionais e outros intermediários que ajudam a difundir as representações do mercado.

Por fim, vê-se que há a orientação das marcas em destacar visualmente premiações e variedade de estilos, indicando uma preocupação com a demonstração de qualidade e

inventividade neste meio para destacar sua participação (Imagem 8). No caso do Festival Brasileiro da Cerveja e Mondial de la Bière esta relação é evidente, com o afixamento das medalhas obtidas no topo de cada estande enquanto chamariz comercial e a alta procura dos visitantes por experimentar as cervejarias e fabricantes premiadas – afinal, há a publicação em diversos portais das cervejas “indicadas” em cada evento, com base em seus prêmios. Vê-se clara concentração de filas frente a balcões de empresas que possuem histórico de premiações, apresentam estilos novos e logo recebem maior exposição em veículos de imprensa. Em outros eventos, as medalhas obtidas em concursos (nacionais e internacionais) são adicionadas aos catálogos ou ao lado dos rótulos de cervejas como marcadores de distinção e indicativo de consumo.

Imagem 8 – Estandes com Medalhas de Premiação

Destaques de premiação em estandes de cerveja “artesanal”. Na terceira foto, retirada logo após a abertura do galpão, vemos à esquadra imagem a sinalização de prêmio recebido na noite anterior sendo afixada. Três primeiras fotos de autoria própria, retiradas nos festivais Degusta Beer & Food 2017, Mondial de la Bière 2016 e Festival Brasileiro da Cerveja 2017, respectivamente. Última foto disponível no site <https://uploads.metropoles.com/wp-content/uploads/2017/03/09173431/Festival-Brasileiro-da-Cerveja-2017-2.jpeg> (Último acesso em 16/11/2017)

O oferecimento de cervejas exclusivas ou experimentais, por vezes em colaboração entre cervejarias (nacionais ou estrangeiras), também é recurso comercial que atrai clientes e reforça as marcas que possuem maior atividade neste sentido enquanto inovadoras. Há, em

alguns eventos, a programação e divulgação de horários em que novos lançamentos ou barris de cervejas “raras” serão abertos, como forma de atrair o público e gerar movimento, bem como possibilitar aos interessados que garantam acesso ao produto antes que este acabe.

Também se podem perceber, ano a ano, quais as tendências futuras para as cervejarias em termos de oferta de novos estilos de cerveja. No ano de 2017, por exemplo, era comum encontrar tendência de variações em estilos de *IPA* (como a *NE IPA*, variação de aparência turva), cervejas envelhecidas em barris de madeira (*wood aged*) e cervejas de perfil ácido - especialmente por parte de cervejarias do Sul do país, que se organizaram coletivamente na tentativa de formação de um estilo brasileiro único, o Catharina Sour¹⁴⁵. Este é um caso emblemático, pois calcado na busca de atribuir brasilidade à cerveja “artesanal” com o recurso do uso de frutas locais como aditivos na cerveja.

Vale lembrar que nestes eventos, ainda que os produtos ofertados possam apresentar valores diferentes, a concorrência entre os ofertantes não aparece centrada no preço. Os valores são definidos por cada expositor a priori e não há negociação. A concorrência se dá primordialmente em torno da qualidade e novidade do produto, sendo que os marcadores de atração dos clientes se dispõem de forma a ressaltá-la. Por este motivo há, neste contexto, tanto um esforço para pôr em marcha processos de qualificação do produto - a partir de mecanismos de consagração, com os concursos concomitantes às feiras comerciais – como uma adesão compartilhada entre produtores e público a quais os marcadores principais de valor: a presença de novidades, medalhas e diferenciação de rótulos, colaborando para o fortalecimento de uma identidade de produtores enquanto “artesanais” (CALLON ET ALL, 2012, BECKERT & MUSSELIN, 2013).

Cervejarias que apresentam poucas variedades de cerveja, que se concentram no "trio" cerveja clara, cerveja escura e em cerveja de trigo, são amplamente ignoradas, ao menos nos dias de evento que contam com público mais aficionado¹⁴⁶. Estandes que apresentem rótulos pouco atraentes ou que remetam às cervejarias de baixo custo também não são frequentados com assiduidade nestes momentos. Destaca-se, portanto, que a efetividade dos marcadores visuais e do uso das estratégias de inovação e diversidade são especialmente fortes frente ao público aficionado.

¹⁴⁵ Este é, inclusive, um dos focos da Associação das Micro Cervejarias Artesanais de Santa Catarina (ACASC): <http://acasc.com.br/alexandre-mello-assume-a-presidente-da-acasc-e-enumera-cinco-frentes-de-acao-para-o-mercado-cervejeiro-catarinense/> (último acesso em 30/10/2017)

¹⁴⁶ No caso de Blumenau, em que o evento tomou proporções regionais e se tornou um marco na cidade, é comum que no sábado, dia de maior público, todos os stands estejam cheios.

É possível, desta maneira, perceber a marginalização cervejarias com fama de má qualidade, que não se encaixam na estética, sem diferenciais de estilo ou estandes de grandes grupos industriais. Nestes casos, a adequação estética e da prática performam este fechamento do espaço de atuação através da baixa ou menor frequência aos seus estandes. Encontram-se vazios no início dos festivais também estandes das cervejarias Bohemia, Eisenbahn, Wäls e Colorado, participantes do setor até serem adquiridas por grandes grupos empresariais.

Estes elementos não são tão exacerbados quando se leva em consideração o consumidor curioso, que se tenta atingir para ampliar o público da cerveja “artesanal”. Este é mais permeável a empresas usualmente rebaixadas no meio e também às de grandes grupos. Este público curioso é costumeiramente maior nos últimos dias de eventos, situados nos finais de semana e não em dias úteis (para aqueles que se alongam por mais de um dia). Diferem um pouco de grupos cervejeiros assíduos em sua composição – ao invés de jovens barbados e tatuados portando bermudas e camisetas com motivos cervejeiros, há famílias, grupos de amigos, jovens de camisa polo. As mulheres, em ambos os casos, são minoria, mas entre as assíduas também costumam ter tatuagens ou *piercings*, vestir bonés ou camisetas de cervejarias. Nestes dias, todos os estandes encontram-se cheios, e muitas vezes a escolha da cervejaria se dá pela rapidez e praticidade de atendimento, e não pela busca de especificidades. Pode-se falar, no caso, de uma experimentação “indiscriminada”. Nesses casos, é perceptível a mudança de ambiente, em que tomam mais destaque as bandas, com público atento e mesmo participante, dançando em frente aos palcos; barracas de comida cheias que espalham o cheiro característico de frituras pelo local e o clima geral de confraternização e entretenimento, ressaltado pela grande algazarra que se forma nos salões toda vez que um copo de vidro se espatifa no chão por descuido (ou embriaguez) de um visitante¹⁴⁷. Nestes casos, a feira vira, também, festa.

5.2 Identidades e valores em debate

Nos eventos visitados há a prática de se realizarem palestras, debates, e mesas redondas¹⁴⁸. Tais espaços podem ter acesso gratuito ou pago (com preços módicos), passando

¹⁴⁷ Insto não implica de maneira alguma que não hajam visitantes embriagados entre aficionados ou em outros dias – apenas o fenômeno da “ola do copo” não é tão comum.

¹⁴⁸ Em cinco dos eventos visitados havia a realização de mesas de debate informativas sobre a cerveja em si e suas formas de apreciação, sobre os rumos do setor cervejeiro e do mercado “artesanal”, nas quais participavam jornalistas, cervejeiros e donos de bares (centros de difusão dos produtos e “cultura cervejeira”).

por temas que vão de dicas de produção e insumos – mesmo os “malditos”, como o milho¹⁴⁹ – à degustações e harmonização gastronômica. Há a intenção de atingir o público profissional ou em vias de se profissionalizar, como é o caso das palestras promovidas pela Escola Superior de Cerveja e Malte no Festival Brasileiro de Cerveja, bem como palestras voltadas ao público geral – além de inúmeros debates sobre os rumos do mercado, que atraem ambos os públicos¹⁵⁰.

Nesses eventos percebe-se a existência de um grupo de agentes mobilizado e engajado em disseminar os discursos e difundir a identidade “artesanal”, reforçando a ideia de uma “comunidade cervejeira” que se forja a partir da troca de experiências e debate de ideias comuns. Nesta comunidade tomam parte elementos de distintas posições no circuito comercial da cerveja que se cruzam, se reconhecem, trocam impressões sobre o mercado e evento ao longo do período de exposição.

Mesmo em casos em que não há a participação direta nos debates, “cervejeiros” encontram-se na plateia e participam com testemunhos ou questões, reforçando uma identidade que abarca o grupo de produtores e inclui consumidores, intermediários diversos, postulantes a entrada no meio e aficionados. Esta ideia de “comunidade” funciona de modo a fortalecer interesses ligados a este mercado e os valores que orientam a ação no mesmo.

Devemos ter em mente que, ao se apresentar a uma plateia com o objetivo de debater ou de informar parte do público que, ao menos em teoria, pode ser composto de consumidores iniciantes ou aficionados, bem como interessados em trabalhar no meio, o que se têm nestas palestras é uma performance que será, de todo modo, distinta daquelas oferecidas quando se realiza uma entrevista particular. Não é nosso objetivo nos aprofundar aqui em uma análise de performances, porém este elemento deve ser tomado em consideração, uma vez que é através dele que serão abordadas as estratégias discursivas que criam os consensos mínimos acerca da identidade do “artesanal”.

¹⁴⁹ (Houve, no 4º Cerveja Artesanal São Paulo, a palestra “Chega de #MIMIMILHO!: Saiba como o milho pode ser usado para agregar valor ou estragar uma cerveja – com Julia Reis e Rodrigo Louro, Sinnatrah)

¹⁵⁰ Neste último caso, tivemos cinco exemplos. Durante o Degusta Beer&Food o Fórum “Grandes, pequenas e ciganas: todos na mesma tina” – com participação de representantes da Ambev (que patrocinava o evento), um representante da cervejaria Wäls, recém-adquirida pela Ambev, e dois cervejeiros de pequenas cervejarias identificadas como “artesanal”. No caso do Cerveja Artesanal São Paulo, houve o “Debate Artesanal: As ameaças e oportunidades do Mercado cervejeiro Artesanal em 2016”, contando com organizadores do evento, um distribuidor, produtores, donos de bar e sommeliers. No Festival Brasileiro da Cerveja de 2016 houve as palestras sobre “Políticas Públicas para o mercado de cerveja artesanal” e debate de “Debate: Tendências do Mercado de Cerveja Artesanal na América Latina”; enquanto na edição de 2017 houve as palestras “Cerveja artesanal é moda?” e “Debate Tendências do Mercado Cervejeiro”. Por fim, no Degusta Beer & food 2017, houve a palestra “Grandes e pequenas cervejarias: é possível um ambiente em que todos cresçam”.

É necessário lembrar também que, quando é proferida uma palestra, o palestrante fala em nome de algo – e neste caso, não nos atemos apenas à representação formal enquanto uma marca ou um produtor, mas sim o que o palestrante representa frente ao público, afinal: é na conexão entre palestrante e público que se encontra o interesse da palestra (GOFFMAN, 1981). Neste sentido, nos preocupa o exercício de identificação daqueles elementos que atraem público e palestrantes, que neste local expressam a palavra de um mercado “artesanal”. É através desta associação que é possível, nas palestras, ressignificar o que é a cerveja e qual mercado é este – logo, a performance não deixa de ser um recurso que busca reforçar a reclassificação da cerveja enquanto “artesanal” (BECKERT & MUSSELIN, 2013). Não por acaso, também, há a constante repetição de convidados a palestras ano a ano entre aqueles mais atuantes no meio, que possuem reputação para falar acerca do tema, bem como um entendimento da participação em palestras como vantajoso para as próprias marcas e pessoas pois, conforme as palavras de uma entrevistada:

*“Pra mim é interessante porque [...] **divulgo a minha marca**. A gente precisa lembrar que as pessoas não compram só um produto, elas compram história, de onde veio aquilo... **conhecer minha história, me conhecer [...] tudo isso contribui pro posicionamento da marca**” – Entrevistada 8, Proprietária de fábrica.*

Assim, ressalta-se também o papel da posição de palestrante para a própria identificação frente ao público, conforme veremos adiante. Esta fala destaca que este fator não passa despercebido pelos próprios produtores, sendo mobilizado tanto consciente quanto inconscientemente na relação com o consumidor e nas demonstrações de integração junto ao mercado.

Como não poderia deixar de ser, um dos elementos constantes nas palestras de eventos visitados, e que interessa sobretudo ao tema da pesquisa, é a definição do “artesanal”. A partir da exploração do contraste entre o que é dito de maneira pública e privada, podemos explorar mais algumas tensões do meio.

De partida, a ideia do “artesanal” gera polêmica quanto a necessidade de se haver uma definição legal, passível de gerar limitações futuras; e quanto à adequação de se utilizar referências quantitativas, conforme os marcos discutidos nos projetos de lei preconizam:

*“Talvez seja melhor a gente só fazer a limitação pelo tamanho de produção, porque **não existe cerveja grande que tenha “pegada” de artesanal**”. (Carlo Lapolli, Debate: Políticas Públicas para o mercado de cerveja artesanal. Festival Brasileiro da Cerveja – 2016).*

*“Melhor seja não ter uma definição legal mesmo (...) que depois vão dizer que **cerveja artesanal só pode ter malte de cevada e a gente sabe que não é**”. (Carlo Lapolli, Debate: Políticas Públicas para o mercado de cerveja artesanal. Festival Brasileiro da Cerveja – 2016).*

*“Uma questão importante é até que ponto uma cervejaria pode ser considerada uma craft, micro. Muita gente fala em volume (...) acho que tem um ponto muito maior que é a questão da **ideologia da cervejaria nessa questão** (...) é manter uma linha de produtos, de raciocínio. Ter reinvestimento, crescer o mercado, educar o consumo”. (Paulo Bettiol. Fórum “Grandes, pequenas e ciganas: todas na mesma tina” – Degusta Bier & Food, 2015).*

*“A **gente tem obrigação de agregar valor. Não pode fazer porcaria, ter um produto sem atenção...** [...] Quem entra num mercado pra fazer produto ruim não só prejudica a sua empresa como o mercado como um todo. E um mercado que está no nosso patamar, ainda está iniciando, ele fica muito frágil pra esse tipo de golpe”. (Leonardo Sewald, Tendências no Mercado da Cerveja, 2017).*

Aqui, à semelhança dos discursos analisados nas entrevistas, vemos um esforço na busca de uma definição do “artesanal” e de suas qualidades intrínsecas, permitindo analisar este segundo elemento – discursos de qualificação – enquanto atuante nas estratégias de diferenciação e formação de identidade (CALLON et ALL, 2012). As palestras, no entanto, há uma maior rejeição a definições e o forte apelo à questões afetivas e intangíveis como “ideologia” e “pegada”, para além da qualidade ou distinção da forma de organização da produção. Podemos pensar que esta articulação entre os produtores de cerveja lança mão de uma série de mecanismos para proteger as chances de reprodução do seu negócio - de forma deliberada ou não - pela diferenciação em uma categoria à parte para conformar-se enquanto um novo mercado, ocupando um novo local e evitando um confronto direto através da sua exclusão enquanto concorrentes da cerveja como um todo (FLIGSTEIN, 2001, BECKERT & MUSSELIN, 2013, FLIGSTEIN & MCADAM). E nesse caso, a identidade não é algo que pode ser definido através da lei.

Nesses meios, também se propaga uma crítica à definição do “artesanal” enquanto limitada aos volumes de produção, através do estabelecimento de uma percepção diferenciada na qual não é o volume que os define:

*“**Outras cervejarias que fazem a produção grande, de baixo custo – Belco e tal - não são artesanais, evidentemente não tem a preocupação com o produto que a gente tem... mas não existe uma definição legal disso**”. (Carlo Lapolli, Debate: Políticas Públicas para o mercado de cerveja artesanal. Festival Brasileiro da Cerveja – 2016).*

*“Trabalhamos uma **questão cultural** do “beba menos, beba melhor”. A **grande indústria faz o oposto... Estou comprando sabor, aroma, e não volume**”. (Ronaldo Rossi. Debate Artesanal: As ameaças e Oportunidades para o mercado em 2016 – CASP 2015)*

*“Artesanal está **ligado a conceito, e não a volume**”. (Paulo Bettiol, Debate Artesanal: As ameaças e Oportunidades para o mercado em 2016 – CASP 2015).*

*“Eu tenho **medo de qualquer definição, que isso vai limitar a criatividade do cervejeiro**” (Carlo Lapolli, Debate: Políticas Públicas para o mercado de cerveja artesanal. Festival Brasileiro da Cerveja – 2016).*

*“A gente pode fazer um paralelo – assim como um estilista lida com tecidos diferentes, talvez o cervejeiro tenha nos ingredientes da cerveja, os maltes o lúpulos a leveduras a mesma paleta de cores... (...) **Cervejeiro é um artífice do sabor**, ele desenvolve um sabor novo a partir da sua receita...” (Carlo Lapolli, *Cerveja Artesanal é Moda.? Festival Brasileiro da Cerveja – 2017*).*

Repete-se a percepção de identidade do “artesanal” enquanto ligado à uma preocupação com o produto – à qual, neste fórum específico de discussão, se atribui uma consequente qualidade. O paralelo com a arte e com a moda, pela elaboração e construção do sabor enquanto objetivo deixa clara esta visão e reforça a conexão pessoal. Há, por um lado, o discurso de que o volume não define a qualidade – empresas que não são dominantes no setor podem combinar volumes menores com baixa qualidade e preço, sem aparentar o cuidado com receitas e matérias primas que garante a qualidade da bebida – deste modo, busca-se estabelecer uma fronteira com aquele pequeno produtor que utiliza práticas massivas e que está, muitas vezes, presente nestas feiras, em estandes esvaziados. Por outro, convive-se com a perspectiva de alguns participantes em aumentar a própria produção, motivo pelo qual a imposição de um limite seria contra produtiva.

Também se rejeita a limitação a uma série de ingredientes, que beneficiaria apenas cervejarias de determinadas tradições e iria contra um dos principais atrativos percebidos do mercado, da busca por inovações. Deste modo, entende-se como forças propulsoras do que é o “artesanal” outras questões, como a inovação, a escolha, a qualidade, o estilo de vida:

*“A gente deve procurar mais na cerveja o uso desse tipo de ingrediente **inusitado** mas que tem um valor sensorial bastante presente... (...) e aí a gente começa a desenvolver quem sabe até uma escola própria de cerveja, uma **pegada própria de cervejas brasileiras**.” (Carlo Lapolli, *Cerveja Artesanal é Moda.? Festival Brasileiro da Cerveja – 2017*).*

*“**Nosso mercado se tornou um lifestyle** (...). Quando tem **opções** de escolha, se começa a buscar algo melhor(...). A gente só não pode se tornar arrogante e chato, para não afastar os outros consumidores [...] A gente tem que ter muito cuidado e seduzir essas pessoas... tento **passar esse carinho** que eu tenho pelas bebidas justamente pra tentar trazer essas pessoas”. (Paulo Bettiol, *Tendências no Mercado da Cerveja, 2017*).*

*“Muito do **mercado vem da mente criativa do homebrewer**, dá uma liberdade criativa que independe da pesquisa de viabilidade (...). Simbiose entre mercado e movimento homebrew propicia isso” (Leonardo Sewald, *Tendências no Mercado da Cerveja, 2017*).*

Vemos que há, além da questão qualitativa, uma ideia de “práxis artesanal” específica aliada a um caráter da empresa e do modo de fazer o produto, e não do bem em si, que entram em jogo. A oposição ao tipo de produção e forma de organização relacionada

primordialmente com as grandes cervejarias se faz presente, do mesmo modo como nas entrevistas – o seu produto seria realizado com outros fins, mesmo que o processo fabril seja essencialmente o mesmo; alinhada à definição do produto “artesanal” enquanto algo conceitual e qualitativamente distinto.

Também há um apelo de brasilidade presente, à diferença de muitas das entrevistas realizadas, na qual o tema foi proeminente em apenas um caso em que o uso de ingredientes nacionais compunha a identidade da marca¹⁵¹. A questão da brasilidade, em especial ligado ao uso de frutas nacionais para a composição de cervejas, é um tema recorrente em palestras e eventos. Também se tornou marca de algumas cervejarias, como maneira de diversificar a produção e atrair consumidores. Produtores de estados da região Sul do Brasil possuem grande tendência ao uso de frutas nacionais em suas receitas – não por acaso, é a partir da iniciativa destes atores que se lança a iniciativa do estilo “Catharina Sour”. Também é comum para produtores do Centro-Oeste e Norte utilizarem deste expediente para diversificar suas produções, marcando o uso de ingredientes locais.

Deste modo, vemos que boa parte dos elementos destacados para a formação de uma identidade própria do “artesanal” são comunicados nas palestras. Outros fatores – como o da brasilidade – são mais expostos, de forma a atrair atenção, e como demonstrativos da capacidade criativa e liberdade no fazer cerveja que são ressaltados como marcas do mercado. Há também, nesses casos, uma preocupação maior em ressaltar a dimensão afetiva e do carinho para com o produto, convertido em sinal de qualidade. Este ponto diverge do visto nas entrevistas, em que reconhece-se uma complexidade maior para a obtenção de um bom produto do que o fato de ser uma micro cervejaria ou possuir uma identificação com o “artesanal”.

5.2.1 Desafios à categoria – o lugar do “outro”.

Além dos fatores de auto definição, assumem nas palestras um lugar de maior destaque os ataques aos outro modo de produção – a lógica oposicional, aqui, está mais em evidência do que nas entrevistas. O micro produtor ainda se vê como majoritariamente familiar, e desconfiado da ideia de produzir *apenas* com vistas a ganhos monetários, que seriam consequências do trabalho bem feito – retomando a denegação do lucro e a noção da remuneração enquanto consequência natural:

¹⁵¹ Ainda assim, diversos dos produtores entrevistados utilizavam frutas em alguns rótulos. A pouca atenção ao tema pode denotar que este já tenha virado algo esperado.

*“A nossa associação tem uma definição que não se pode pertencer a um grande grupo econômico [...] envolve primeiro um comprometimento do produto... desenvolver produto com sabor, e **não um comprometimento com o lucro**... No geral são empresas familiares, independentes economicamente.” (Carlo Lapolli, *Debate: Políticas Públicas para o mercado de cerveja artesanal. Festival Brasileiro da Cerveja – 2016*).*

*“O que eu acho mais patético nisso não é uma grande comprar uma artesanal, mas uma grande tentar fazer uma artesanal... você vai tomar e é uma coisa horrível, botar um produto mainstream do mercado dizendo que é uma artesanal (...). **Canibalismo mercadológico existe**”. (Douglas Merlo, *Tendências do Mercado de Cerveja Artesanal na América Latina, Festival Brasileiro da cerveja, 2016*).*

*“Eles querem o **menor custo com a maior margem**” (Leonardo Sewald, *Tendências no Mercado da Cerveja, 2017*)*

*“Jogaram um tubarão dentro do lago. É inegável que as grandes empresas vão querer entrar. Assusta, mas mostra que estamos no caminho certo. São **duas formas diferentes de fazer negócios, daí surge um embate**.” (André Cancigliero, *Fórum "Grandes, pequenas e ciganas: todas na mesma tina" – Degusta Bier & Food, 2015*)*

*“Falar que não vai frear [o mercado] é muito ingênuo frente à política comercial da empresa que vocês trabalham tem hoje... aqui é **diferente de uma política comercial americana na qual você não pode pagar pelo ponto de venda**.” (Paulo Bettiol, *Fórum "Grandes, pequenas e ciganas: todas na mesma tina" – Degusta Bier & Food, 2015*).*

Esta oposição reforça a visão alternativa do campo de atuação e da posição dos produtores “artesanais” no mesmo, em desafio à lógica do mercado de cerveja, em que são minoritários. A diferenciação do produto e criação de uma nova categoria os colocaria à parte, concorrendo entre si apenas (BECKERT & MUSSELIN, 2013). O fator binário é ressaltado nestes âmbitos, em que a oposição se resume entre “artesanal” e grande (MAGUIRE et ALL, 2017). Possuem menor projeção questões ligadas à concorrência de micros cervejarias voltadas ao mercado massivo, produtores caseiros etc.

Vê-se nas falas uma preocupação com a concorrência externa num mercado que se pretende à parte do das grandes cervejarias, aplicando a este espaço suas formas de distribuição e gestão do negócio, fonte de um modo de concorrência considerado inadequado ou injusto. Quando se discute a relação de compra de micro cervejarias pelos grandes produtores, surge novamente tanto o destaque para o impulso em divulgação e em padronização do produto final, quanto a crítica a adoção de formas de competição desleais e um forte discurso pró-pequeno produtor contra monopólios de mercado, pelo qual volta à tona a noção da necessidade de proteção.

*“O mercado é predatório mesmo. Compram ponto de penda, tem guerra de preço, se faz passar por pequena cervejaria. Tem um **trabalho de confundir o consumidor**... Temos que vencer usando a união”. (Rodrigo Silveira, *Tendências no Mercado da Cerveja*, 2017).*

*“Eles tem **práticas predatórias de mercado, fazem dumping... querem acabar com a outra parte**. Dai a decisão do consumo consciente”. (Pedro Paranhos, *Tendências no Mercado da Cerveja*, 2017).*

*“O problema não é as artesanais estarem no mercado e suas dificuldades, o problema são as **pseudo artesanais, cervejas artesanais que hoje fazem parte de grandes grupos** com muito poder e grana”. (Patrick Bannwart, *Debate Artesanal: As ameaças e Oportunidades para o mercado em 2016 – CASP 2015*).*

*“A cerveja artesanal ela tem uma **filosofia**. A gente tem um conjunto de premissas que a gente segue enquanto membros do setor de cervejas artesanais. Os grandes conglomerados cervejeiros eles não seguem essas premissas, **eles tem práticas predatórias de mercados**... eles estão jogando War, querem acabar com a outra parte do mercado. Onde que a gente quer colocar o nosso dinheiro? É no grande conglomerado que faz o produto não pra agregar valor, mas pra acabar com o outro?” – (Leonardo Sewald, *Tendências no Mercado da Cerveja*, 2017).*

Este último argumento frequentemente se combina com a valorização do produto “artesanal” enquanto diferenciado em si. Assim, mesmo sob ataque, estes podem invocar a identidade de grupo e manter um compromisso coletivo, identidade muitas vezes “enraizada em oposição e controle sobre o “seu” nicho” (FLIGSTEIN & MCADAM, p.111). Não é de se espantar, neste sentido, que a crítica seja mais forte e combativa quando proferida em público, frente a potenciais entrantes e consumidores do mercado, do que nas entrevistas individuais – nas quais os méritos das grandes cervejarias e suas potenciais colaborações ao meio são mais facilmente expostos.

No entanto, é também nestes espaços que se apresentam algumas visões divergentes – em especial, nas palestras ministradas nos eventos que possuem patrocínio de grandes cervejarias¹⁵² e que concentram personagens como funcionários das mesmas, críticos e *sommeliers*. Estes últimos, em particular, costumam pautar seus discursos em relação a uma noção de qualidade diversa da dos produtores, e que é vista como anterior a noções de atoria e de proteção à pequena indústria. É comum que busquem em suas palestras narrativas de conciliação entre grandes e pequenas cervejarias de forma a “crescer o mercado em conjunto”, com a orientação do consumidor para produtos de maior qualidade (e consequentemente valor) definida a partir de aspectos de complexidade sensorial – em especial em eventos em que há participação da grande indústria:

¹⁵² Neste caso, todos os casos de palestras que tinham claramente a intenção de propor uma conciliação entre pequenos e grandes produtores faziam parte da Brasil Brau/Degusta Bier & Food, evento no qual grandes produtores participam enquanto expositores e patrocinadores.

“Não mais revolução, mas evolução” (José Felipe Carneiro, Fórum “Grandes, pequenas e ciganas: todas na mesma tina” – Degusta Bier & Food, 2015).

*“A Colorado está chegando em muito mais prateleiras... ela está vendo ali aquelas cervejas de sempre... e opa, que rotulo é esse? Você causa **curiosidade**, começa a permite que as pessoas possam buscar informações desse mercado, abrindo ele para que ele possa consumir na cervejaria local. A Wäls está trabalhando com aspecto da cerveja com uma coisa que nós sommeliers sempre quisemos, que é **eleva o glamour da cerveja**.”(Taiga Cazarin, “Grandes e pequenas cervejarias: é possível um ambiente em que todos cresçam?” Degusta Bier & Food, 2017)*

*“Eu não acho necessário ter isso definido pelo mercado. O consumidor vê cerveja como cerveja. Tudo deveria ser cerveja e através de informação e educação a gente vai mostrar pras pessoas a quantidade e possibilidade de cerveja que existem – assim como no vinho. **Você não chama de artesanal e industrial. O mercado da forma que ele está que dá essa sensação**”. (Cilene Saorin, “Grandes e pequenas cervejarias: é possível um ambiente em que todos cresçam?” Degusta Bier & Food, 2017).*

Esta relação de qualidade com a *carga sensorial* pode ser percebida a partir do momento em que, em uma palestra, explora-se a degustação de distintos rótulos de cerveja enquanto desafio às das linhas de oposição entre grandes e pequenas cervejarias, expostas como uma “divergência filosófica”. Foram servidos três copos de cerveja – a se adivinhar se eram de grandes cervejarias, ou “artesaniais”, sendo que o que apresentava maiores defeitos era de um produtor “artesanal”. Esta quebra com a noção de “artesanalidade” enquanto garantia de qualidade (que vimos também entre produtores) é seguida do argumento que o volume de importação e vendas não vem aumentado muito, porém o valor gasto com o setor aumenta, e portanto:

“Uma das premissas que a gente tem como sommelier de cerveja, beba menos beba melhor, está acontecendo... Nossa briga que a pessoa tenha acesso a um produto de melhor qualidade”. (Taiga Cazarin, “Grandes e pequenas cervejarias: é possível um ambiente em que todos cresçam?” Degusta Bier & Food, 2017).

Neste caso a qualidade, ou o beber melhor, tem como um de seus indicativos principais o preço (ou o valor médio despendido em cerveja). Este argumento, por um lado, concorda com a prática distintiva entre cervejas “artesaniais”; porém ressalta a diferença entre quais seriam seus marcadores de qualidade. Há uma inversão lógica – se em uma, justifica-se o preço pela maior qualidade, na outra, pretende-se demonstrar-se uma maior qualidade pelo maior preço. Também difere radicalmente da dinâmica observada quando se discute preço entre cervejarias “convencionais” e “artesaniais”.

É possível levantar diversos outros pontos contraditórios entre *sommeliers*, críticos e produtores. Por exemplo, retoma-se a ideia de definição de “artesanal” como não-industrial como algo raro e talvez particular de alguns bens (movimento de queijos, pães, massas), que não aconteceria em outros setores. Por meio desta crítica, se constrói uma base discursiva de contestação, quando não de deslegitimação do discurso oposicional.

A tensão entre como os construtos valorados para a qualificação da cerveja – como a qualidade – diferem se dá devido à posição distinta entre produtores e intermediários como *sommeliers* e especialistas em geral. Estes elementos trabalham não apenas com a produção “artesanal”, mas sim com toda a indústria, tendo a necessidade de defender uma unidade do campo da cerveja e de julgar a qualidade a partir de outros critérios.

Da mesma maneira também se entende o posicionamento dos produtores ligados à grande indústria, com suas próprias tentativas de valoração e definição dos espaços legítimos de atuação – como é visto neste mesmo processo em que se coloca a ideia de “evolução” da cervejaria brasileira, após o processo de “revolução” iniciado pelas pequenas cervejarias.

No entanto, como vimos, a chave discursiva pela qual se dá a lógica de oposição entre “artesanais” e grandes grupos industriais não se liga nem à qualidade ou somente à ideias de liberdade e variedade, mas sim pelas formas de composição da indústria e práticas de concorrência bem como a tendência a denegação do lucro. Assim sendo, a ideia de “educação” do público transcende o apego à demonstração da diversidade possível de cervejas e estilos e abarca também a educação acerca dos modos de produzir e dos discursos de identidade do “artesanal”, pois entende-se que:

*“A compra é um ato político. Quando você está dando dinheiro, você está dando poder. Eu como consumidor, posso decidir... as grandes vão continuar comprando as micros... mas a gente tem mais poder como consumidor do que a gente imagina. Se você não tem problema nenhum em dar dinheiro pra um grande grupo cervejeiro multibilionário tudo bem, se você prefere dar dinheiro pra uma empresa familiar, cervejaria local... beleza. Mas a gente não está à mercê dos caras. **Somos independentes**, temos nossas próprias crenças... A nós que mais ativamente estamos atuando, **incentivar o consumo consciente pra conhecer mais sobre cerveja e fazer escolhas mais conscientes.**” (Pedro Paranhos, *Tendências no Mercado da Cerveja*, 2017)*

Ressaltamos aqui como a própria abertura do termo “artesanal” e sua ambiguidade abrem espaços para distintas formas de contestação, vinda de diversos atores – mais ou menos alinhados à busca de categorização da cerveja “artesanal” enquanto mercado à parte. A lógica de oposição à grande cervejaria não implica apenas o embate frente a estas, mas frente a outros agentes do mercado que possuem posições distintas e ambivalentes frente a este ponto

específico, valorizando mais questões inerentes de qualidade ou de diversidade enquanto gerais a todas as cervejas e cervejarias. Estas tensões produzem novas formas de se construir valores e de se discursar sobre o produto, pontuando alterações dentro dos mercados.

A posição mais comum entre os produtores, por exemplo, leva em conta a crítica às grandes empresas colocada tanto frente às tentativas de entrada no mercado por estas quanto em relação à venda de companhias “artesanais”. Esta crítica, no entanto, atinge não apenas as grandes que comprem, mas as pequenas que “se vendem”. Aproximar-se demais deste universo implica sanções discursivas e leva à rejeição, dentro do restante do mercado, a que estes produtores possam continuar sendo chamados de “artesanais”. Isto pode ser constatado mesmo nas entrevistas, em que alguns se referiam a estas cervejarias enquanto aquelas que *“acham que ainda são “artesanais”, mas não são”*; enquanto aquele que vendeu sua cervejaria demonstrava sentir que *“tenham achado que eu tenha passado pro outro lado fácil assim”*.

Estes movimentos sinalizam barreiras de pertencimento ao grupo. A exclusão de marcas antes consideradas “artesanais”, nesse caso, é efeito de punição pela ultrapassagem das fronteiras impostas desde o interior do mercado quanto à definição ideal do produtor e o comportamento esperado pelos participantes do meio. (ZELIZER, 2006). Assumir a identidade de artesanal implica, também, assumir uma série de comportamentos. Nestes casos, por mais que na prática cotidiana seja possível reconhecer qualidades de grandes empresas, firmar colaborações e parcerias (em especial para cervejarias renomadas), e criar relações comerciais, há limites para estas ações – em que a transgressão ameaça o fechamento dos espaços e passa a ser boicotada.

É possível, a partir deste pressuposto, ampliar a discussão para revelar o funcionamento de uma dinâmica similar a de circuitos de comércio, cuja moeda de troca se dá no reconhecimento entre os pares enquanto “artesanais”. Este é fruto do engajamento no meio e adesão à uma série de suas prerrogativas – de onde se entende a necessidade de se fazer presente, de colaborar e realizar o trabalho de divulgação junto ao consumidor, fortalecendo um sentido de unidade e facilitando o aprendizado das regras particulares deste meio (ZELIZER, 2004). Esta relação fica patente também em outras situações, acerca de micro cervejarias não integradas ao meio ou não concordantes com o que é entendido como o comportamento esperado:

“Eles tem uma relação diferente com o mercado, eles não são inseridos, eles são isolados [...] me parece uma opção, porque convidados foram pra participar [...] não houve reciprocidade da parte deles pra nada. Mas acho que se você não cria essas reciprocidades você acaba ficando isolado, e aí você tem que confiar só no seu

capital... depois ninguém vai te estender a mão. A gente que está junto nesse bolo aí de pessoa, se ajuda muito. [...] quem não está dentro... amanhã pode ser preterido. Vamos fazer um evento da associação... você não faz parte, nunca colaborou, nunca participou... então não vai participar, ou não nas mesmas condições...” – Entrevistado 2, proprietário de fábrica.

*“O juramento que a gente faz pra quem quer fazer parte da Abracerva, dessas associações, **precisa ter essa mentalidade, esse modo de pensar e agir.** “Ah eu vou falar que faço tudo isso mas na pratica não faço”.. o mercado é tão pequeno **que todo mundo sabe o que o outro faz**, então uma hora ou outra **ele vai ser excluído** e ele vai perder um monte de coisa boa que vem acontecendo nesses grupos e associações”* – Entrevistado 5 – proprietário de fábrica

Estas falas trazem à luz a necessidade do engajamento e militância por uma “causa” da cerveja (ou da “cultura cervejeira”), que se relaciona à identidade do “artesanal” e está interligada a restrições que advém da pertença à categoria. Estas restrições podem ser expressas de maneira mais categórica – pela exclusão da associação – ou de maneira mais sutis, pela perda do reconhecimento do outro enquanto “artesanal”; o que relega o excluído à categoria do “outro”.

Ainda que não haja uma formulação precisa, entende-se que a adesão a certos padrões de produção que exaltem o pequeno produtor, familiar, e que reforcem o vínculo entre o dono da empresa ou cervejeiro mestre e o produto final, aproximando-o do consumidor, são necessários para que a empresa se enquadre neste grupo – retomando também a ideia de personificação do produtor em seu produto, convertendo sua trajetória em marca. Nisso, vemos um duplo movimento: de rejeição do “industrial” e adequação entre os “artesanais” numa dinâmica de oposição que cria limites e relações específicas entre os envolvidos (ZELIZER & TILLY, 2007). Ainda que o significado seja aberto a inúmeras disputas em seu interior, a diferenciação oferece uma forma de controle sobre a competição, pois permite definir com quem se compete ou não, ao desqualificar o outro como seu adversário.

O embate pelo estabelecimento de identidades e mercados parece centrar-se então na disputa da qualificação do produto, levando a uma legitimação e reprodução do mesmo a partir da aquisição de características distintivas que o classifiquem enquanto desejável, ao mesmo tempo em que, ao delimitar e ordenar o mercado classifiquem todos os que não se encontrem no seu mesmo patamar enquanto alheios ou indesejáveis. Os próprios eventos, em suas dinâmicas, têm efeitos que colaboram para a percepção deste movimento e para a sua efetivação. O ataque às “pseudo artesanais”, que “*confundem o consumidor*” é dirigido não à um inimigo oculto, mas ao estande que se encontra a poucos metros de distância da sala de palestras. Ao adjetivar-se um produto, cria-se ao mesmo tempo uma classificação do mesmo e uma desclassificação de seus concorrentes, que não se encaixam naquele universo de sentidos

e por isso não concorrem com os mesmos, por contraditórias ou incompletas que sejam suas definições, em constante disputa.

Há a necessidade de conformar-se com um modo de produzir e se posicionar que ultrapassa a simples consecução de um empreendimento comercial com fins lucrativos, ainda que este esteja presente. Ainda que existam disputas dentro deste espaço, é primordial uma identificação entre si e união contra o que é visto como uma ameaça maior, a saber, as grandes cervejarias. A produção de cerveja “artesanal” é ligada ao pertencimento a um perfil definido, entendido a partir dos discursos que envolvem a busca da requalificação da cerveja através dos valores ligados à qualidade; variedade de estilos oferecidos; identidade visual e posicionamento dentro do campo – em oposição ao grande produtor (CALLON ET ALL, 2012).

Este tipo de ação é interpretado por Rao como um trabalho que visa legitimar o mercado de cervejas “artesanal” através da conformação de uma sequência de “causas quentes”. Estas são encampadas por uma série de atores que veem uma possibilidade de enquadramento da realidade, formação de identidades e mobilização de indivíduos. Da mesma forma, podemos entender estes enquanto engajados num processo que tem a qualificação, e logo diferenciação do bem, pelo que vimos das palestras, enquanto “causa” (RAO, 2009; BECKERT & MUSSELIN, 2013; CALLON ET ALL, 2012).

Quando há a afirmação do “fim da revolução cervejeira” no Brasil por parte de um dono de marca adquirida por uma grande companhia; alegando ser o momento da “evolução cervejeira”, a reação adversa do público consumidor é imediata – mesmo se tratando de um debate promovido pela companhia em questão, patrocinadora do festival Degusta Beer & Food 2015. Os momentos de debate, inseridos nos eventos, auxiliam na conformação de uma comunidade entre aqueles que dele participam e se reconhecem enquanto iguais, enquanto os que já não se encaixam correm o risco de serem excluídos ou, no mínimo, vaiados. Na mesma linha, a ideia de que há uma “revolução” ou “movimento” articulado em curso remete à noção de mercados enquanto política, ao possibilitar a organização dos produtores enquanto um coletivo que se apresenta com interesses comuns (FLIGSTEIN, 1996).

Assim sendo, podemos entender que é por meio dessas palestras, entre outros fóruns, que se difunde a noção de um posicionamento “artesanal” enquanto algo diferenciado, realizando-se a formulação de um discurso identitário que permite a legitimação e mobilização dos atores nessa disputa tanto pela nomeação do produto e proteção ao seu espaço dentro do mercado, mesmo que sob contestação. O processo de construção de valor deve ser entendido enquanto algo gradual, permeado por dissensos - especialmente nos casos

em que há o uma quebra das relações esperadas, a exemplo do que ocorre com a compra de cervejarias.

A busca de uma coerência dentro do agir e fazer aparece como um dos norteadores dos produtores neste grupo, orientando o discurso e, supostamente, uma prática do produto “artesanal”. Sendo as palestras abertas ao público, há um papel de difusão e criação de entendimentos comuns mínimos entre os que circulam por estes espaços, ainda que com diferenças de teor e intensidade frente às falas de entrevistas, e que reforçam amplamente a postura de oposição, marcando a diferença entre o “artesanal” e a grande indústria de maneira mais aberta e instrumental.

Por fim, é necessário apontar um último ponto de contradição entre discursos identitários, discursos de percepção de mercado e práticas, desta vez ligada às formas de socialização e às possibilidades de atuação no meio percebidas, que surge como uma problemática particular deste mercado:

A presença em palestras, pelo que se observou, arregimenta ao longo do tempo cada vez mais aqueles consumidores já aficionados, e mais ainda, parte do público que busca entrar no mercado de cerveja “artesanal” de maneira profissional. Esta questão, ressaltada em entrevistas e também pela semelhança de públicos em palestras e nas feiras de cerveja, indica que este discurso dissemina-se especialmente entre aqueles que passarão a ser parte da rede de produção da cerveja “artesanal”. Como afirmado por um entrevistado, alguns eventos se assemelham cada vez mais a feiras de concentração da indústria, e não de interação entre produtores e consumidores.

Este fato implica que é possível haver um distanciamento quanto às percepções de mercado que circulam nestes meios e o próprio comportamento do consumidor, ou um fechamento desta identidade em si mesma, o que se escancara quando atores que não sejam produtores entram nos debates. Para estes, a visão de público é ainda mais focada no elemento iniciante, que busca a informação por curiosidade sobre o produto e passa a comprar cervejas “de entrada” – produtos amigáveis, com preços menores. Segundo um dos donos da franquia de lojas Mestre Cervejeiro:

“A gente vê um interesse muito grande por temas um tanto introdutórios, pessoas que querem tirar duvidas - por que que cerveja artesanal é mais caro, qual a diferença pras outras... Um fator que pode ajudar muito nesse crescimento é um entendimento maior por parte do público... Quem está na ponta aí na loja pode ser um fator decisivo pra pessoa gostar de cerveja ou não. Importante ter essa noção de como a gente está transmitindo esse conhecimento”. – (Pedro Paranhos Tendências no Mercado da Cerveja, 2017).

Esta percepção vai à contramão do que a maioria dos festivais apresenta, com novidades e cervejas complexas, e com o próprio processo de diferenciação dentro do meio, que favorece as cervejarias mais experimentais. Um dos comentários na palestra de abertura do Festival Brasileiro da Cerveja de 2017, por exemplo, comemorava a menor necessidade de trazer estilos palatáveis ou mesmo a possibilidade, em alguns estandes, de não oferecer cervejas do tipo *pilsen*. Percebe-se, por estes motivos, que boa parte do público presente a estes eventos poderia ser considerado enquanto já aficionado ou ao menos familiarizado com o universo da cerveja “artesanal”, indo contra a objetivo atestado de expansão e educação de público pela a realização de eventos.

A tensão entre oferecer acessibilidade, por um lado, e a necessidade ou vontade de agradar aos consumidores já pertencentes ao *ethos* da cerveja “artesanal” se reflete em outros momentos de discussão do público consumidor:

“Tem uma divisão, não tão explícita, com perfis de público diferentes – tem o cara de entrada, tem o mais experiente... [...] Dados recentemente levantados na rede: Das 10 mais vendidas, 2 foram IPAs, 1 estilo pale, 1 lager e o resto eram cervejas de trigo – witbier, weissbier e uma weizenbock. [...] reforça um pouco essa maior proporção de pessoas que estão entrando mesmo no universo. São legais lançamentos, cervejas que quebram barreira do estilos, mas são interessantes pra esse público mais experiente, que são uma parcela bastante reduzida... [para qual] o que importa são as novidades sempre, pensar uma coisa inovador... mas é o feijão com arroz aí que está trazendo mais pessoas pra esse meio. – (Pedro Paranhos, Tendências no Mercado da Cerveja, 2017)

“Acredito que a gente tem 2 segmentos que a gente pode seguir: Foco pra aqueles chamados beer geeks. Nesse ponto a gente não está falando de volume, a gente está falando de um custo mais elevado e um preço mais elevado; por outro lado tem aquele produto que a gente está falando que é mais amigável. [...]. E é o produto que eu enxergo que hoje em dia a gente precisa expandir a nossa área de atuação, porque a gente precisa expandir o mercado. Ela é uma cerveja diferente que o público brahmeiro está acostumado a tomar mas que tem um apelo que vá fazer com que ele vá por aquele caminho. Não é tão diferente assim pro cara não ser capaz de identificar aquilo como cerveja. São duas propostas de produto e propostas de negócio diferentes” – (Leonardo Sewald, Tendências no Mercado da Cerveja, 2017).

“É legal uma cerveja complexa, maturada em madeira... é animal, só que a gente conversa com uma pequena parte do consumidor com esse tipo de produto[...].”

“Hoje o consumidor ele sai da pilsen e já vai direto pra uma IPA. No entanto é engraçado: a Dama IPA é a única que não tem nenhuma premiação dos concursos que a gente participa... [...] quando a gente recebe a ficha de avaliação, a grosso modo falam que falta uma pegada de amargor, [...] só que o interessante é que hoje em garrafa, é o produto mais vendido da cervejaria...” – (Paulo Bettiol, Tendências no Mercado da Cerveja, 2017).

*“Não é só porque eu gosto... que eu tenho que lançar tudo ao mesmo tempo. Se a gente faz isso **fica difícil pro consumidor se identificar com a gente**. E o nosso consumidor, hoje, ele quer valor agregado. Ele quer qualidade, valor agregado como um todo, mas **ele quer se identificar com a gente**. Então pra isso a gente precisa manter o foco.” – (Leonardo Sewald, *Tendências no Mercado da Cerveja*, 2017)*

Aqui encontramos um dos principais impasses existentes dentro do mercado. Ressalta-se a necessidade de educação de público, de acessibilidade e de diversidade no meio, porém a tendência dentro do mercado é que este se molde cada vez mais tendo como público alvo aquele consumidor já “convertido”, pelo que se percebe das dinâmicas dos eventos e feiras de cerveja e pelo posicionamento predominante das cervejarias especializadas em “geeks”.

Por mais que discursivamente se reconheça a necessidade de abrangência e atendimento de públicos amplos, o reconhecimento e prestígio se concentram naqueles que atendem aos critérios já reconhecidos de dentro do meio como valores da identidade “artesanal”: foco na novidade, na inovação, na qualidade (seja pela distribuição de medalhas e prêmios a partir de guias de estilo, como visto nos comentários acima, seja ou pelo atendimento ao público aficionado). Estes são os produtores que são tomados enquanto meta de desenvolvimento para os demais – e não por acaso, são os que possuem maior capacidade de transgredir as definições ligadas ao “artesanal”.

Este processo poderia levar à alienação daqueles que não se conformam neste padrão – neste caso, tanto consumidores quanto produtores – e distanciar os mesmos dos discursos de identidade sinalizados por este grupo, favorecendo novas disputas em torno do “artesanal”.

5.3 Mobilização, institucionalização e articulação política nas Feiras.

Por detrás do debate dos parâmetros de encaixe no âmbito “artesanal” e quais os seus limites, que permitem entrever as dinâmicas que regulam a interação e a atuação no mercado, há outros movimentos estratégicos que ocorrem durante as feiras. Em especial, é nestes momentos que se dá um esforço coletivo deliberado de grande parte dos presentes para a institucionalização e articulação do mercado em si, em busca de consolidação que torne sua atividade sustentável (FLIGSTEIN & McADAM, 2012). Assim sendo, para além da circulação de informação e transmissão dos discursos de qualificação dos produtos, há um

terceiro processo subjacente ao “chão da feira”¹⁵³. É durante os eventos de cerveja, nos horários vagos, que parte da articulação política do mercado se dá de modo a efetivar a ruptura categórica engendrada nos discursos. Neste caso, podemos pensar os eventos como um local de convivialidade, no qual a situação imposta de isonomia e horizontalidade dos espaços facilita a troca de informações e logo, a formação e multiplicação de laços que permitem a articulação coletiva.

A identificação de um elemento político passa, por um lado, pela adoção e enaltecimento do associativismo enquanto modo de se garantir o crescimento do mercado, fato abertamente reconhecido em falas de palestras durante o Cerveja Artesanal São Paulo e o Festival Brasileiro da Cerveja:

“Há dois anos o movimento era sempre meio esvaziado, nunca teve uma união entre as cervejarias, e agora com a chance de a gente entrar no Simples, a mobilização nacional está sendo muito grande, a gente está com projeto de arrecadação de dinheiro pra Abracerva, todas as cervejarias participando, ponto de venda participando, acho que isso é um pouco de culpa da água na bunda, agora os pequenos precisam se unir pra pelo menos fazer uma sombra, esse é o lado bom”. (André Cancigliero, Fórum "Grandes, pequenas e ciganas: todas na mesma tina" – Degusta Bier & Food, 2015).

“Qual a importância das associações? - Bom, primeiramente não tem como a gente buscar políticas públicas se não nos formos discutir nos gestores públicos... o papel é tirar as cervejarias do anonimato, colocar em evidência para conseguir cobrar algo. Além disso, trazer dados” (Luciano Wensky, Debate: Políticas Públicas para o mercado de cerveja artesanal. Festival Brasileiro da Cerveja – 2016).

A busca por garantir espaços e mobilizar a ação coletiva perpassa os eventos, que reúnem agentes usualmente isolados em suas unidades de negócio, dispersos em múltiplas cidades e com poucas oportunidades de pensar ações estratégicas para garantir a sobrevivência não apenas do próprio negócio, mas prover condições para que o espaço em que atuam continue crescendo. A Abracerva e outras associações de nível estadual se reúnem em assembléia durante as feiras, que concentram parte dos associados¹⁵⁴. Ou seja: não apenas realiza-se a formulação de discursos de identidade, como há nestes momentos um trabalho político visando à consolidação do mercado por vias legais.

A criação de uma dimensão valorativa que efetivamente categoriza a cerveja “artesanal” enquanto à parte se torna clara através da capacidade legal ou prática de definir espaços separados de comércio para determinados produtos. No caso da Abracerva, o foco centrou-se

¹⁵³ Conforme se costuma referir nativamente aos espaços de venda de estandes e circulação do público

¹⁵⁴ As últimas reuniões da entidade nacional deram-se durante o Degusta Beer&Food 2015 e o Festival Brasileiro da Cerveja 2016

até agora na formação de um lobby para a aceitação das micro cervejarias no Simples Nacional, projeto recém-aprovado que inclui pequenas empresas em sistema tributário diferenciado.

Neste contexto, para além da ação direto junto a congressistas,¹⁵⁵ surgiu a campanha “Cerveja Artesanal é Simples”. Esta conclama consumidores, produtores, donos de bares, críticos e blogueiros – logo os participantes da “comunidade cervejeira” - a auxiliarem nas ações para levantar fundos necessários para a continuidade de atuação da Abracerva junto aos deputados – para isso, foram doados produtos aos pontos de venda, sendo a totalidade da arrecadação revertida para a campanha. Além da divulgação em blogs e pelos próprios cervejeiros e associação, o evento ganhou cobertura na imprensa gastronômica¹⁵⁶. Por fim, instou-se aos interessados que pressionassem via e-mails os deputados da Comissão, com texto que abarcava boa parte dos pontos discursivos destacados nas palestras:

*“(...) Somos hoje cerca de 300 **empresas familiares**, que fomentam o trabalho e o turismo de sua região, e que hoje não representam 1% do mercado de bebidas frias do país. Além disso, **sofremos uma grande pressão das 4 mega cervejarias (de capital estrangeiro) que têm a clara intenção de acabar com este mercado** antes que ele realmente aconteça.(...) O mercado brasileiro de micro cervejarias tem se tornado uma referência mundial em termos de **qualidade e diversidade**. Nossas cervejarias são premiadas e admiradas mundo afora. Essa postura prega e fortalece conceitos de consumo consciente e responsável, como a filosofia do **“Beba Menos, Beba Melhor”**. Incluir as micro cervejarias no Simples não se trata de um incentivo ao consumo desenfreado de álcool, e sim de um incentivo ao consumo saudável, como foco na qualidade do produto.”*¹⁵⁷

Estas estratégias e os efeitos relacionados à continuidade da pressão política com vistas à aprovação e efetivação da lei são de fato discutidos nos espaços da feira, tida como oportunidade de reunião dos empresários do ramo interessados em compor um movimento coletivo. A lógica da ação organizada de proteção ao mercado toma assim corpo e passa a pautar os espaços em que se constitui.

É interessante notar, também, os paralelos entre este excerto e outro, apresentado em 1926 pela companhia Antártica, em busca da redução de impostos para cervejarias:

“A indústria de bebidas no Brasil, malgrado ser uma das poucas que se podem considerar genuinamente nacionais está, devido a certas disposições das leis federais, impossibilitada de acompanhar a evolução que se vem verificando nos demais ramos da indústria brasileira.

¹⁵⁵ Incluindo participação em audiências públicas sobre o tema em 15/06/2015 em Goiânia e em 17/06/2015 em Brasília frente à comissão especial

¹⁵⁶ <http://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,cerveja-no-simples-beba-pela-cao,10000007738>

¹⁵⁷ <http://revistadacerveja.com.br/micro-cervejarias-no-simples-nacional-votacao-ocorre-dia-1o/>

Apesar do esforço empregado por alguns industriais de São Paulo, no sentido de elevá-la o mais possível, fabricando produtos **perfeitamente comparáveis às melhores marcas estrangeiras**, ela continua grandemente sacrificada, não compensando os capitais nela empregados, ora lutando contra a **concorrência desleal de inúmeras pequenas fábricas** que produzem artigos de inferior qualidade, e mesmo nocivos à saúde, podendo assim vendê-los a **preços muito baixos, ora prejudicada por alguns produtos estrangeiros** que, devido a certas disposições das tarifas aduaneiras conseguem fazer tenaz concorrência... (MARQUES, 2014, p. 1525).

Há em ambos os casos o destaque à origem dos capitais empregados, ressaltando o caráter nacional das empresas interessadas. Também se destaca a possibilidade de evolução do mercado com produtos qualitativamente diferenciados (no primeiro caso, colocados como referência mundialmente reconhecida, no segundo, como semelhantes aos estrangeiros), enquanto ameaçada pela concorrência desleal. O “outro”, neste caso, é o que diferencia os pleitos: ora as “quatro megacervejarias de capital estrangeiro”, ora as “pequenas fábricas que produzem artigos de inferior qualidade e mesmo nocivos à saúde” ou “produtos estrangeiros”.

A mobilização de argumentos de concorrência e de necessidade de proteção frente a um adversário tido como externo, no entanto, não se dá apenas frente ao Estado, na busca de incentivos fiscais. Este é um processo que se configura também para a limitação de espaços de atuação em que seria legítima ou não a participação de outras empresas, limitando ou buscando definir o acesso a determinados espaços.

Temos durante o Festival Brasileiro de Cerveja um exemplo claro deste processo. Realizado na cidade de origem da marca Eisenbahn (marca adquirida pela Brasil Kirin), ocorre em centro de convenções que possui um pavilhão particular da empresa. Houve, na última edição, conflito entre expositores e organização devido à possibilidade de abertura deste espaço no último dia do evento, que recebe maior público, contando com atração musical de porte. Os pequenos expositores viram nesta proposta uma tentativa de captar visitantes em uma área segregada, onde seriam vendidos apenas produtos da Brasil Kirin, esvaziando o espaço coletivo do evento no qual todos os demais possuíam estandes de tamanho igual e estavam frente a frente. Ante esta perspectiva foi realizado protesto em frente ao local do Festival e emitida nota por parte da Abracerva colocando-se que:

“... o festival, que se estabeleceu como uma vitrine das cervejarias artesanais e independentes do país está tendo sua finalidade primária – a divulgação do trabalho dos artesãos independentes da cerveja – distorcida em prol do marketing das grandes corporações.

A organização, sem aviso prévio dirigido aos expositores, alterou a programação contratualmente prevista, abrindo, no dia de maior movimento do

evento, um espaço exclusivo para uma grande cervejaria, em contrariedade às regras de padrão de stands e espaços que foram impostos aos demais expositores, o que contraria a essência e a razão de ser do próprio festival.

*As micro cervejarias questionam se o festival deixou de ser a vitrine das micros, para ser mais um panfleto das grandes corporações...” (Nota de Repúdio-AbraCerva)*¹⁵⁸.

O tom e forma de mobilização, priorizando a ação coletiva em favor de uma isonomia de espaços e ressaltando a dicotomia entre os “artesanais”, “independentes” e “micros”, contra as “grandes corporações”, reforça a noção de identidade coletiva e fechamento de um setor construído pela sua própria característica de oposição ao grande. Novamente, vemos um caso de mobilização que remete à organização de mercados enquanto movimentos coletivos (FLIGSTEIN, 1996), o que é reforçado pela afirmação, no ano seguinte, de que foi o evento de 2016 que mobilizou uma “refundação” da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), através da necessidade de união para requalificar os eventos a fim de que beneficiassem os seus associados.

Esta ação teve dois desdobramentos. Em primeiro momento há recuo da organização, veta-se a abertura do pavilhão da Brasil Kirin e transfere-se a atração musical ao local principal do evento, com a continuidade do mesmo no molde dos dias iniciais – priorizando, então, a padronização dos espaços ocupados em termos de tamanho. Em momento posterior, há a realização de acordo entre a AbraCerva e organização que define a exclusividade de micro cervejarias enquanto participantes do Festival; a proibição de patrocínio por fabricantes de cerveja; interdição do pavilhão pertencente à Brasil Kirin e ocultação de suas marcas; controle do número de setores abertos; cessão de estande – o qual foi utilizado para informar e angariar possíveis novos associados - e repasse de 1% da receita do festival à AbraCerva; bem como apoio à associação em negociação junto ao Governo do Estado de SC para concessão de alívios tributários aos participantes do evento.

O êxito na ação empreendida vai, deste modo, da proteção momentânea do acordado em 2016 com a organização para a expulsão dos concorrentes vistos como “invasores” do mercado “artesanal” a partir da edição de 2017 do Festival. Estes eventos reforçam, entre seus participantes, uma visão dos benefícios de se empreender uma ação estratégica coletiva. O sucesso e propagação desta, por sua vez, fazem com que esta porção do mercado de cervejas defina-se cada vez mais enquanto um espaço separado de relações comerciais, em que se reforçam aqueles considerados “artesanais” tanto pela proteção frente à concorrência quanto na relação com o Estado. Também se fortalece a instituição centralizadora, no caso, a

¹⁵⁸ <https://drive.google.com/file/d/0BxAiVWN-q6mAWXM0TmV4b2lldTA/view?pref=2&pli=1>

Abracerva, que passa a contar com exposição na feira e fonte de recursos própria, através do repasse dos rendimentos do próprio festival.

Isto ocorre não pela ação e identidade das marcas isoladas mas por conta da legitimidade entre os envolvidos do discurso que define o grupo de produtores “artesanais” enquanto elemento distinto e unificado no mercado de cervejas, permitindo desta forma a articulação dos seus membros e mobilização deste argumento junto à organização das feiras de maneira efetiva. Ser reconhecido como “artesanal” é um dos fatores centrais nesta dinâmica, e o reconhecimento passa pela adequação imagética e discursiva exercitados tanto no chão da feira que permitem a identificação com a categoria bem como pelas formas de se colocar e se relacionar neste meio. Pode-se entender o próprio evento enquanto um mecanismo que possibilita esta nomeação e a ascensão do novo espaço, ao fomentar esta comunidade e lhes dar instrumentos de articulação (ANAND & WATSON, 2004; MOERAN, 2010). Se entendido como torneio de valores, a possibilidade de participação no evento denota o reconhecimento e status que determinado ator possui, destacando assim também a perda que ocorre através do impedimento em estar presente.

A concepção de mercado defendida pelos micro produtores – movida por valores de liberdade e igualdade concorrencial, com base na pequena empresa, na diferenciação e, especialmente, na inovação contra a oligopolização e calcada na figura do empreendedor – pode ser aproximada à defesa de uma visão particular de capitalismo ligada ao modelo concorrencial, como colocado por pensadores como Schumpeter. Temos, no caso, uma visão próxima da noção de capitalismo baseada na figura do empreendedor e em sua capacidade de inovação constante que levaria à “destruição criativa” e à dinamização das indústrias (SCHUMPETER, 1988). Estas visões de como as empresas devem operar e se relacionar também refletem concepções distintas de controle sobre os ambientes de organizações (FLIGSTEIN, 1993). Este tipo de perfil associado na expansão do mercado e na diversificação de produtos, e não na concorrência direta, pode ser relacionada a uma concepção de controle de “vendas e marketing” (FLIGSTEIN, 1993).

Ambas estas visões se opõem a uma noção do capitalismo baseada em empresas burocráticas, hierarquizadas, voltadas à produção massiva com a tendência ao crescimento de firmas e oligopolização. Ainda que haja, neste contexto, espaço para inovação interna normatizada através de pesquisa e desenvolvimento, esta está comumente associada à produção massiva de baixo custo, que permite maior lucratividade; e não uma inovação dinâmica. Tal arranjo levaria a um capitalismo dominado por administradores especializados na rotina das grandes firmas, sem gerar um desenvolvimento real e beneficiando uma

economia cada vez mais regulada e controlada por grandes grupos (SWEDBERG, 2002, p.245-7; TRIGILIA, 2002, p.112). Esta oposição também se dá frente a concepções de controle manufatureiras e financeiras, atribuíveis à grande indústria, caracterizadas pela integração vertical com foco em lucros de curto-prazo, manipulação de ativos e gestão financeira das linhas de produto. Estas seriam abordagens ligadas à continuidade em mercados (FLIGSTEIN, 1993).

Estas abordagens contemplam os principais pontos da visão adotada por micro produtores de cerveja. Embora o produto acessível e de qualidade tenha a sua função, o que é visto como ideal é o inovador livre das pressões corporativas. É adotada por estes micro produtores uma concepção em que os personagens centrais são indivíduos motivados a pela criatividade e interesse próprio, alheios à pressão externa e de instituições – uma visão derivada da ideia do pequeno produtor num ambiente liberal e competitivo de *laissez-faire*, entendido por Schumpeter como ideal (SWEDBERG, 2002). Há, portanto, uma adoção inconsciente deste perfil ligado ao *ethos* do empreendedor e da micro empresa. Este faz com que seja entendida como naturalmente desejável a ação voltada à liberdade de produção e à diversidade na produção, para garantir a sobrevivência da firma – não sendo, assim uma ação regida por imperativos do setor financeiro da empresa. Há, neste caso, uma narrativa que faz com que este tipo de ação seja aceito e ganhe sentido no interior de um mercado que se organiza sobre estes pressupostos (FLIGSTEIN, 1993).

Esta é a narrativa do “artesanal” que, neste caso, reproduz uma visão de organização concorrencial em oposição à visão oligopolista, nos moldes schumpeterianos. Ainda que não se construa nos termos, ela reflete estas visões antagônicas de organização industrial enraizadas em distintas abordagens sobre concorrência e dinâmica em mercados.

Os exemplos acima ilustram como uma articulação que se desenvolve no interior das feiras, através dos encontros por elas propiciados, ultrapassa e influencia as próprias feiras, por meio de processos de negociação coletiva. Assim, exemplificam como a construção da identidade do “artesanal”, em operação neste espaço, possibilita tomadas de posição que valorizam o associativismo e propiciam a institucionalização do setor para oferecer capacidade de negociação não apenas com o Estado, mas também em instancias comerciais e organizacionais.

Podemos destacar dois movimentos: como a convivência nas Feiras parece criar condições tanto para uma distinção frente aos outros produtos e institucionalização que estrutura o mercado, reforçando confiança e colaboração no seu interior; quanto como esta

maior coesão interna permite promover ações frente a outros atores, em especial o Estado. Esta relação remete à ideia de Fligstein de “mercados enquanto política” na medida que as ações de estabilização de mercados muitas vezes se dão através da relação com o Estado em si (FLIGSTEIN, 1996, pp.661; FLIGSTEIN, 2001). Estes movimentos, no entanto, só se dão uma vez que se encontra um vetor de diferenciação e legitimidade discursiva que permite a sua delimitação e distinção dentro do espaço em que busca se firmar – ou seja, só é possível quando e enquanto é bem sucedido o trabalho de reclassificação dentro do universo da cerveja, cindindo-o entre a cerveja e a cerveja “artesanal” (BECKERT & MUSSSELIN, 2013).

Ao analisar as feiras de cerveja enquanto expressão das dinâmicas de emergência e estabilização do espaço da cerveja “artesanal”, buscou-se avaliar como mecanismos de valoração se articulam e auxiliam na delimitação dos espaços legítimos de atuação. Diversos atores inseridos neste mercado se encontram nestes momentos extraordinários, permitindo a demarcação de suas posições. Neste caso em especial, concentram-se atores que buscam a sua consolidação e proteção contra a concorrência por parte de grandes cervejarias. O discurso favorável à cerveja “artesanal” desenvolvido nestes fóruns estabilizaria o novo mercado, que se aproveitaria das formas de organização resultantes desse cenário para impulsionar seu crescimento. Ademais, as feiras tem um papel especial enquanto *torneios de valor*, eventos extraordinários que tanto possibilitam o entendimento dos que é considerado como legítimo (APPADURAI), quanto permitem entrever o que é valorizado nestes ambientes, quanto permitem a apreensão dos contextos de atuação pelos participantes nele inseridos (MOERAN, 2010, ASPERS, 2006).

Ao tomar como pressuposto que as atividades econômicas se processam por meio da legitimação oferecida pelos significados compartilhados quanto aos produtos e ao seu caráter “artesanal”, esta definição de produto permite distinguir quais os membros e não membros neste espaço e possibilitar aos primeiros a realização de ações para firmar e proteger o mesmo. A existência de uma circulação de produtos e qualidades atribuídas ao “artesanal” pode definir a pertença ou não a este espaço e especificar quais os requisitos para entrada e permanência naquele universo, sinalizando quais as consequências e constrangimentos que resultariam de não se adequar ao modelo ou desviar à regra (ZELIZER, 2006). É também a partir do reconhecimento da necessidade de ação coletiva para proteção do mercado – bem como dos resultados práticos positivos que esta traz – que se atesta a capacidade que possuem as feiras de darem vida à instituições voltadas ao interesse dos agentes nesse espaço – e formatarem o mercado.

A integração dos três níveis de ação analisados na feira - que podemos distinguir, para fins analíticos, entre imagético-comercial, discursivo e político – ajuda a trazer à luz a configuração de um espaço em que uma identidade comum arroga o pertencimento e ajuda a conformar e a qualificar o produto enquanto “artesanal”, criando uma nova categoria no mercado, uma região à parte.

Dentro deste contexto, a feira deve ser levada em consideração como *locus* privilegiado de observação por se apresentar como uma importante engrenagem do processo: possibilita a ativação dos laços, formação de instituições e azeita as definições de identidade, viabilizando, através das disputas ali travadas, a estruturação do mercado. Do mesmo modo, as tensões que surgem com estes processos também se fazem aparentes nestes locais. As dinâmicas destes eventos tem a tendência a se tornarem mais complexas, se alterando com a evolução deste espaço das cervejas “artesanais” e com o risco do fechamento em si. Eventos também aparecem como meios de articulação em prol da estabilização deste mercado. A feira, neste caso, expande seu papel acrescentando à sua função primordial *local de mercado*, a centralidade no processo de *construção de mercados*.

Conclusão

A ascensão e expansão de um mercado de cerveja “artesanal” nos últimos dez anos é um fenômeno privilegiado para observarmos processos de constituição e transformação de mercados e, mais ainda, para analisarmos o papel de discursos enquanto elementos centrais para a realização destes. Este processo não se compreende sem primeiramente haver um entendimento do que há de específico na ideia de “artesanal”, como esta se desenvolve e se replica por meio de uma série de discursos que justificam novas maneiras de produzir, distribuir e avaliar o consumo de um bem não durável e tido até então como majoritariamente indiferenciado, a cerveja.

A formação de uma identidade própria do “artesanal” dá sustento a um processo de multiplicação de cervejarias, marcas ciganas, bares. A presença em geral deste tipo de produto é impulsionada através da formação de uma série de agentes especializados em atender às demandas deste meio e da estruturação de redes de suporte que passam a atender especificamente as suas necessidades. Estas necessidades, como vimos, são ligadas aos discursos do “artesanal” e visam cumprir os elementos de qualidade, diversidade e foco na produção em pequena escala. Assim sendo, há uma série de atores que materializam o discurso do “artesanal” a partir de seus produtos e serviços.

Estes discursos são aqui entendidos como tendo por fim a categorização especial de bens, bem como a atribuição de qualidades intrínsecas aos mesmos, com a decorrente necessidade de dispositivos próprios de distinção e prescrição, processo que chamamos de valoração (BECKERT & MUSSELIN, 2013; CALLON ET ALL, 2001, MUNIESA ET ALL 2007, MUNIESA & HEGELSON, 2013). Este movimento, no caso da cerveja, é extremamente recente e dá vazão a tensões na busca por estabelecer tanto uma nova categorização, quanto determinar quais seriam os dispositivos legítimos de prescrição e o que é a qualidade.

O produto passa, neste processo, a possuir uma maior especificação de consumo, demandando de seus agentes e consumidores um conhecimento específico para se entender as formas e possibilidades de qualificação. Este movimento afasta a cerveja, como um todo, de um bem de consumo de massa (produtos “standard”), a partir do momento em que a cerveja “artesanal” começa a se aproximar das especificidades usualmente encontradas em bens simbólicos (BOURDIEU, 2005; BOURDIEU, 2011; GARCIA-PARPET, 2013). Assim, fica clara a impossibilidade de pensar mercados simbólicos ou de “status” como intrinsecamente

apartados de mercados “standard”; ou mesmo como tendo uma natureza fixa. Este momento específico que buscamos captar revela como se dá a alteração de certa ordem estabelecida nesta indústria (ASPERS, 2008).

Este movimento de reclassificação é captado primordialmente através dos discursos e debates proferidos pelos próprios participantes deste espaço, que deixam entrever quais são os principais elementos valorizados e quais passam a ser considerados deletérios dentro da delimitação do “artesanal”, permitindo detectar como estes valores são utilizados internamente para alavancar ou desclassificar a si próprios, parceiros e concorrentes.

Estes discursos interagem entre si e se propagam por meio de contatos e relações mantidas não apenas entre produtores, mas entre estes e consumidores, críticos e fornecedores, e criam uma identidade própria do “artesanal”, que deve ser incorporada pelo produtor e por sua marca, sendo então passível de ser identificada pelos demais participantes do meio. O produtor, de certo modo, passa a ser também o produto dentro das narrativas deste mercado – ainda que sempre apoiado pelo substrato material do bem que oferece, e cuja qualificação lhe confere maior ou menos prestígio (MAGUIRE ET ALL, 2017).

O ideal do cervejeiro informado, que busca a criatividade e a diversidade é projetado a partir de narrativas pessoais de inserção no meio, de interesse, e mesmo de conversão de consumidor a produtor. Isto se faz perceber pela dificuldade de entrada de pessoas não identificadas, inicialmente, como assíduas ou frequentadoras dos meios da cerveja. Para estas é necessária uma circulação no mercado para que haja aceitação de sua presença, formação dos contatos necessários e reconhecimento como um participante legítimo:

“É um mercado pequeno né, todo mundo se conhece... [...] pra mim, assim, não foi muito fácil entrar no mercado porque eu não tinha histórico, eu já entrei pra trabalhar com isso... fui a muito evento pra me apresentar e o cara nem dava bola, daí você vai conhecendo uma outra pessoa, sempre tem aquelas que vão te apresentando de uma pessoa pra outra” – Entrevistado 8 – proprietária de fábrica.

“Foi muito difícil pra mim no começo, eu não conhecia ninguém. Eu chegava assim com duas garrafinhas... [...]. Depois de um tempo a gente conseguiu ganhar respeito mesmo, isso facilitou. [...]. A gente tem que trabalhar num mercado hostil, não desanimar... É muito pequeno quem acha que fazer uma boa cerveja ou estar no mercado há muito tempo faz com que você seja melhor ou pior que alguém” – Entrevistado 1 – proprietário de marca cigana.

A necessidade de um esforço específico de aprendizado para se encaixar neste mercado permite perceber o quanto esse processo de formação de uma identidade não é natural, e sim derivado de um conhecimento que se forma acerca dos comportamentos esperados neste contexto específico (ASPERS, 2011). Isto não apenas reduz a incerteza frente ao mercado,

mas permite o reconhecimento entre pares, essencial para a configuração de um espaço com limites definidos e que impõe sanções àqueles que os ultrapassam, perdendo o reconhecimento.

A própria necessidade de aprender a agir e a se comunicar de determinadas maneiras para abrir espaço dentro do mercado, afirmando ou desafiando as suas noções estabelecidas, demonstra que o discurso do “artesanal”, baseado em noções particulares de liberdade, variedade, tamanho da produção, parâmetros de qualidade etc. se torna a língua franca que passa, assim, a performar a criação do meio de maneira efetiva (MAGUIRE ET ALL, 2017; MUNIESA ET ALL, 2007).

A capacidade de definir o que é o “artesanal”, enquanto o oposto à grande empresa e vinculado às noções acima citadas, é construída através de uma série de narrativas que ressaltam as diferenças entre os distintos modos de produção, atrelados a estes valores específicos. O grande é, “por natureza”, o homogêneo e regrado. A narrativa que cria sentido para a identidade “artesanal” é materializada em marcas e propriedades físicas dos produtos como embalagens, condições de uso, termos de competição e métricas de sucesso. Histórias são utilizadas para ressaltar a diferença em relação às grandes companhias e promover um valor distintivo às cervejas (MAGUIRE ET ALL, 2017; THURNELL-READ, 2017).

Já internamente, conforme o mercado se estabelece e torna-se mais concorrido, surge a disputa sobre o entendimento das qualidades intrínsecas entre os artesanais, ligadas ora à criatividade, ora à ausência de defeitos e conformidade com padrões definidos. Os signos de demarcação do que é apropriado interna e externamente, neste caso, nem sempre são correspondentes e derivam de momentos distintos da construção do mercado. A hierarquização interna começa a se realizar quando surgem os primeiros ganhos do processo de diferenciação e de institucionalização.

Neste caso, há como marcadores de qualidade distintos as avaliações por meio de concursos que medem a percepção sensorial provocada por cada produto; e do reconhecimento por parte do público aficionado enquanto cervejas que desafiam padrões. Este processo conforma quais são os elementos considerados mais ou menos legítimos dentro deste meio, e quais os posicionamentos que garantem reconhecimento e reputação. Este processo visa sinalizar marcadores de qualidade frente ao público, em especial ao consumidor aficionado, que possui, também, o conhecimento específico sobre o tema, a “cultura cervejeira” disseminada por produtores, *sommeliers*, críticos e toda a rede de valoração voltada à classificação e qualificação dos bens (CALLON et ALL, 2011). É a partir deste elemento que passa a interagir com o produtor e, em si mesmo, assumir a capacidade de

qualificar as cervejas no mercado, que muitos passam a se orientar, tomando o “bom consumidor” como o parâmetro da qualidade, entendida como o “bom consumo”. Ao atender a este consumidor “geek”, algumas empresas se tornam expoentes do mercado, passando a ser emuladas internamente devido à sua posição de maior prestígio e poder simbólico (BOURDIEU, 2005).

Por fim, através das feiras torna-se possível analisar como estes discursos circulam e que tipo de público encontram no processo de formação de uma identidade “artesanal” própria, que passa a se replicar entre os demais participantes do meio. Neste sentido, é imprescindível pensar o espaço da feira e de eventos como um local de conformação do mercado, mais do que um local de comércio. Neste, são expostos os marcadores simbólicos e visuais da diferença entre os modos de produção, as formas de engajamento dos consumidores, é possível apreender quais os modelos de sucesso no mercado e também captar como este se articula politicamente.

É necessário ressaltar que as diversas estratégias adotadas pelos atores acabam por desafiar classificações do “artesanal”, que não são unas, mas estão em tensão constante. Assim, buscam traçar os limites do pertencimento ou não a este espaço, que se sustenta pela troca do reconhecimento entre pares. Quando este reconhecimento cessa de existir, há sanções ao prestígio e mesmo a exclusão das marcas do universo “artesanal”, ainda que não haja diferença sobre o próprio produto vendido.

De todo modo, o trabalho de resignificação da cerveja no molde do “artesanal” é de fato efetivo e gera resultados palpáveis – na própria reorganização e movimentação de uma rede que passa a atender majoritariamente a esse mercado e nas alterações que ele traz para o universo das cervejas como um todo. A estrutura do mercado, sua forma de organização, os tipos de atores envolvidos e as conexões entre estes se alteram através de um elemento discursivo, que é o que passa a reger o modo de produção do “artesanal” e justifica a tomada de estratégias distintas de participação no espaço da cerveja.

Esta análise auxilia no entendimento do processo de dinamização, emergência e estabilização de mercados como um todo. Neste caso, esse processo é levado a cabo através de um trabalho específico que oferece aos seus participantes uma nova concepção do produto e uma identidade concorrente à encontrada usualmente (HEGELSON & MUNIESA, 2014). A ação de reclassificação e valoração compreendida por meio dos discursos performa uma alteração no mercado, estabelecendo o “artesanal” e fazendo com que os participantes ajam de determinadas maneiras para alcançá-lo (ou alcançar o reconhecimento enquanto tal).

Outro achado singular que se dá através da análise do mercado de cervejas como um todo aponta que este trabalho de formação de novas identidades e concepções de produto não é de forma alguma restrito a algum tipo de produto ou produtor – como se poderia pensar pela comparação deste fenômeno com o de vegetais orgânicos, pães, entre outros. Como a retomada histórica da formação da indústria de cervejas de baixa fermentação ao longo do século XX deixa claro, seu estabelecimento e a concentração do mercado de produção de cerveja nas “grandes cervejarias” não se deu naturalmente. Este foi apoiado por uma série de ações que buscavam reclassificar este então novo produto – a cerveja de baixa fermentação – frente a outros, como a cerveja produzida em pequenas cervejarias e a cachaça (MARQUES, 2014). À época, os discursos que nortearam este processo foram o da tecnologia, da higiene, da temperança e da modernidade em si, em que a possibilidade do consumo de um bem alimentício industrial era valorizada frente a outras opções.

Os processos aqui destacados permitem refletir também acerca de questões de cooperação e concorrência como processos de dinamização de mercados. A emergência das cervejas “artesaniais” é concretizada através não apenas a orientação frente a demais empresas, mas a partir de discursos que conformam produtores e consumidores, discursos estes que circulam por meios especializados e são partilhados pelos que dele participam. Muitas vezes, estes discursos partilham de uma visão marcada pelo *ethos* do empreendedor como elemento dinâmico da economia, frente à corporação burocrática (SCHUMPETER, 1988). Podemos considerar a necessidade de reclassificação do produto como voltada, primeiramente, às outras empresas, em um movimento de oposição e concorrência, constituindo um desafio às formas estabelecidas. Mas este processo também depende de uma comunicação com o consumidor, do processo de “educação” e “conscientização”, que faz com que a identidade adotada pelos cervejeiros em suas narrativas encontre ressonância e faça sentido.

Neste processo, alguns sentidos perdem força, como as relações entre o “artesanal” e a manufatura (no sentido de fazer à mão); entre o “artesanal” e a rejeição ao uso de determinados ingredientes e mesmo entre “artesanalidade” e qualidade. Outros, no entanto, se reforçam, como a busca da inovação e variedade e a necessidade de identificação entre produtores (e através destes, seus produtos) e consumidores. Do mesmo modo, os processos de qualificação internos expõem disputas hierárquicas que mobilizam outros agentes envolvidos nas redes de produção, suporte e valoração do “artesanal” – sejam eles os interessados em se tornarem os principais intermediários entre produtos e consumidores, como os *sommeliers*, ou importadores de insumos.

Esta visão dinâmica nos impede de assumir um movimento emergente ou uma mobilização de mercados como eventos causados por fatores puramente exógenos a eles, (como crises, invasões por firmas externas ou intervenções estatais) (FLIGSTEIN, 1996), beneficiando-se de uma análise que entenda a agência e ação estratégica como elementos básicos para a transformação em ambientes econômicos. Contrastando com outras visões pioneiras no estudo de mercados, este movimento não se dá apenas a partir de processos de sinalização entre firmas (WHITE, 1981), mas conta com uma interação forte entre firmas e entre estas e consumidores, críticos e fornecedores. Nestas instâncias, ora firmas se posicionam coletivamente frente a determinada questão, ora competem entre si; e muitas vezes colaboram e competem concomitantemente, partilhando discursos em algumas instâncias e se opondo em outras.

Evidentemente, priorizar estas facetas limita a pesquisa em uma série de pontos. Os efeitos do contexto econômico mais abrangente, como a aceleração econômica observada no país nos últimos vinte anos, com o aumento da renda disponível para consumo não foi explorado a fundo, ainda que se tenha clareza de sua possível influência. Da mesma maneira, ainda que seja ressaltado o papel da adoção de uma identidade do “artesanal” incorporada na trajetória dos produtores, não foi realizada uma análise profunda destas trajetórias capaz de nos indicar quais as variáveis que tornam o sucesso desta incorporação mais ou menos provável; ou quais os aspectos mais valorizados para aqueles que passam a concentrar maior poder neste espaço. A questão do desafio às “regras do jogo” em determinados espaços – como o mercado de cerveja – e a disputa pela definição de qualidades dentro do mercado “artesanal” é perpassado pelas dinâmicas de formação de uma hierarquia própria, com processos de legitimação e deslegitimação que poderia ser, também, abordados a partir da perspectiva de campos (BOURDIEU, 2005, FLIGSTEIN & McADAM, 2012).

Priorizamos, no entanto, centrar nossa atenção nos esforços de ação situados e coletivos, negociados entre os agentes e que implicam trabalho de produção e propagação de novos valores enquanto formas de reclassificar e significar produtos. Neste sentido, o viés adotado prioriza uma abordagem cultural, em que os processos de criação de valores e símbolos sustentados através de discursos e difundidos por meio de relações entre agentes trabalham para a efetivação das dinâmicas da economia. Cremos assim conseguir ressaltar um aspecto relevante, que é o da imersão dos processos econômicos e mercantis em fatores culturais, fruto de um trabalho contínuo de interação entre produtores e consumidores para a ressignificação dos bens.

Bibliografia

Almanak administrativo, mercantil, e industrial do Rio de Janeiro. [Almanak Laemmert], digitalizado pela Biblioteca Nacional, 1844-1889

ANAND, N. & WATSON, M. "Tournament Rituals in the Evolution of Fields: The Case of the Grammy Awards". *The Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 1, pp. 59-80 Feb. 2004

ANAND, N. & JONES, B. "Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize" *Journal of Management Studies*, Vol. 45, Issue 6, pp. 1036-1060, September 2008.

APPADURAI, Arjun. "Introduction: commodities and the politics of value" In: Appadurai, A. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986

ASPERS, Patrick. "Knowledge and Valuation in Markets". In: *Theory and Society* n° 38, pp111–131. 2009.

_____. "Contextual Knowledge", *Current Sociology*, Vol 54(5): 745–763, September 2006

_____. "Markets in Fashion", City University Press, Stockholm. 2001.

_____. "Order in Garment Markets", *Acta Sociologica*, Vol.51(3). Pp.187–202 September 2008.

BARAJAS, Jesus, BOEING, Geoff, WARTELL, Julie. "Neighborhood Change, One Pint at a Time: The Impact of Local Characteristics on Craft Breweries" In: CHAPMAN, NATHANIEL. "Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer". Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

BECKERT, Jens, MUSSELIN, Christine. "Introduction". In BECKERT, Jens, MUSSELIN, Christine, *Constructing Qualities – The Construction of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

BECKERT, Jens, ASPERS, Patrick "Introduction: Value in Markets" In: BECKERT, Jens, ASPERS, Patrick, "The Worth of Goods"; Oxford University Press, 2011

BECKHAM, J. Nikol. "Entrepreneurial Leisure and the Microbrew Revolution: The Neoliberal Origins of the Craft Beer Movement" In: CHAPMAN, NATHANIEL. "Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer". Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

BOLTANSKY, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. "An Invitation to Reflexive Sociology". Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

_____. "The Logic of Practice". Stanford: University Press, 1992.

_____. "The Social Structures of the Economy". Cambridge: Polity Press, 2005.

_____. "A Distinção". Porto Alegre: Zouk, 2011.

CABRAS, Ignacio. A Pint of Success: How Beer Is Revitalizing Cities and Local Economies in the United Kingdom. In: CHAPMAN, NATHANIEL. "Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer". Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

CABRAS, I., BAMFORTH, C. "From Reviving Tradition to Fostering Innovation and Changing Marketing: The Evolution of Micro-brewing in the UK and US, 1980–2012." Business History 58 (5): 625–646. 2016.

CALLON, M. MEABEL, C. RABEHARISOA, V. The economy of qualities. In: Economy and Society, Volume 31, n° 2, p. 194–217, 2002.(Online, 2011).

CARROL, Glenn R. e SWAMINATHAN, Anand "Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry". American Journal of Sociology, Vol. 106, No. 3, pp. 715-762 (November 2000).

CASCUDO, Luis da Câmara, História da Alimentação no Brasil, Vol. 2. São Paulo, 1968

CHAPMAN, NATHANIEL. "Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer". Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

_____. "Craft Beer in the US: A Production of Culture Perspective". Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. 2015

CERVIERI JR., Osmar, TEIXEIRA JR, Job Rodrigues, GALINARI, Rangel et al, "O Setor de Bebidas no Brasil", BNDES Setorial 40, p. 93-130 - BNDES – Biblioteca Digital

CSERPES, Tünde, McINERNEY, Paul-Brian. "The Spatial Dynamics of Organizational Identity among Craft Brewers" In: CHAPMAN, NATHANIEL. "Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer". Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

ÇALIŞKAN, Koray. "Market Threads: How Cotton Farmers and Traders Create a Global Commodity". Princeton, N.J : Princeton University Press, 2010

ELLIOTT, Michael A. "The Rationalization of Craft Beer from Medieval Monks to Modern Microbrewers: A Weberian Analysis". In: CHAPMAN, NATHANIEL. "Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer". Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

FLIGSTEIN, Neil, "Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions". American Sociological Review, 61 pp 656-673. 1996.

_____. "The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Society", Princeton, NJ: Princeton University Press. 2001.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. 2007 "The Sociology of Markets". *Annual Review Sociology*, 2007, n. 33, pp.105–28. (Em português: "A sociologia dos mercados". *Cadernos CRH*. 2012, vol.25, n.66, pp. 481-504)

FLIGSTEIN, Neil; McADAM, Douglas, "A Theory of Fields", New York, Oxford University Press, 2012.

FONSECA FILHO, Luciano Roberto Corrêa da. História, política e cerveja: a trajetória do lobby da indústria da cerveja. 2008. Dissertação de Mestrado.

FOURCADE, Marion, "Theories of Markets, Theories of Society" *American Behavioral Scientist* 50(8): 1015-1034, 2007.

FOURCADE, Marion; KIERAN, Healy. 2007 "Moral Views of Market Society". *Annual Review of Sociology* 33, 2007, pp. 285-311.

FRENZEN, Jonathan; HIRSCH, Paul M e ZERRILLO, Philip. "Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles". In: Smelser, Neil e Swedberg, Richard (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, Princeton Univ. Press, pp 403-425. 1994.

GARCIA-PARPET, Marie-France. A construção de um mercado perfeito. O caso de Fontaines-en-Sologne. In: *Estudos Sociais e Agricultura*. Rio de Janeiro, 2003.

_____. "Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos". *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v.47, n.2, p.1-11, Junho, 2007.

_____. "Le Marché de l'Excellence Les Grands Crus a l'Epreuve de la Mondialisation" Paris: Seuil, coll Liber, 2009

_____. "A Sociologia da Economia de Pierre Bourdieu". *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro, v.3, n.5, p. 91-117, Junho 2013.

GEERTZ, Clifford. "The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing" *The American Economic Review*, Vol. 68, No. 2, (May, 1978), pp. 28-32

GEREFFI, Gary. "The International Economy and Economic Development". In: SMELSER, Neil J. & SWEDBERG, Richard (eds.), *The handbook of economic sociology*, Second Edition. Princeton, Princeton University Press/Russell Sage Foundation, pp. 206-232. 1994.

_____. "The global economy: organization, governance, and development". In: SMELSER, Neil J. & SWEDBERG, Richard (eds.), *The handbook of economic sociology*. Princeton, Princeton University Press/Russell Sage Foundation, pp. 160-182. 2005

GOFFMAN, E. *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia: [1981] 1995.

GONÇALVES, Oswaldo Jr. Da tradição ao mercado: construção social e caprinovinocultura no Semiárido. 2010. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2010

GUIMARÃES, Nadya Araujo, NAHOUM, André Vereta. “Explorando os Sentidos Sociais da Economia”. *Tempo Social*, v. 29, n. 1, pp. 1-22, 2017

HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1993.

HEGELSON, Claes-Fredrik & MUNIESA, Fabián. “Valuation Is Work” *Valuation Studies* 2(1). Pp. 1–4. 2014.

HEUTS, Frank & MOL, Annemarie. “What Is a Good Tomato? A Case of Valuing in Practice”. In: *Valuation Studies Vol. 1*(2) pps. 125–146; 2013

HIRSCHMAN, Albert O. 1982 “Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive of Feeble?” *Journal of Economic Literature* , 20, 1982, pp. 1463-1484.

JONES, Ellis, HARVEY, Diana Cheyenne. “Ethical Brews: New England, Networked Ecologies, and a New Craft Beer Movement” In: CHAPMAN, NATHANIEL. “Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer”. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

KOB, Edgar. Como a cerveja se tornou bebida brasileira: a história da indústria de cerveja no Brasil desde o início até 1930. In: *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*. Rio de Janeiro, v. 161, n. 409, p. 29-58, 2000.

KOPYTOFF, Igor. 1988 The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process. In: Arjun Appadurai (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, 1988, cap. 2, pp. 64-91.

MAGUIRE, Jennifer Smith, BAIN, Jessica, DAVIES, Andrea, and TOURI, Maria “Storytelling and Market Formation: An Exploration of Craft Brewers in the UK”. In: CHAPMAN, NATHANIEL. “Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer”. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

MAIA, Marcel Maggion. “Como nascem as startups? Uma análise microssociológica das performances e estratégias discursivas dos empreendedores à procura de capital”. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. 2016

MARDEGAN, Silvia F.; ANDRADE, Tatiana M.B.; SOUZA NETO, Heráclito R.; VASCONCELLOS, Eduardo B.C.; MARTINS, Luiz Felipe B.; MENDONÇA, Tehra G., & MARTINELLI, Luiz Antônio. Stable carbon isotopic composition of brazilian beers – a comparison between large-and small-scale breweries. *Journal of Food and Composition Analysis*, 29(1), 52-57, 2013

MARQUES, Teresa Cristina De Novaes. “A Cerveja e a Cidade do Rio de Janeiro”. Paco Editorial, São Paulo. 2014

MORADO, R. Larousse da Cerveja. São Paulo: Larousse do Brasil. 2009.

MOREIRA, F., STRAMAR, A.R., DAMIANI, H.R.M. “Concentração Industrial e Competitividade: Uma Análise do Setor de Cervejas do Brasil - 1997-2012” VI Encontro de Estudos de Estratégia - 3Es. ANPAD, 2013.

MUNIESA, Fabián & HELGESSON, Claes-Fredrik. “For What It’s Worth: An Introduction to Valuation Studies”, *Valuation Studies* 1(1), pp. 1–10; 2013.

MUNIESA Fabián, MILLO, Yuval and CALLON, Michel, "An introduction to market devices", in Michel Callon, Yuval Millo and Fabian Muniesa (eds.), *Market Devices*, Oxford, Blackwell: 1-12. 2007

NELSON, Max. *The Barbarian’s Beverage. A History of Beer in Ancient Europe*. UK: Routledge. 2005.

OLIVEIRA, M. Cerveja: Uma Mercado em expansão. In: BNDES Setorial N.4. BNDES Setembro 1996. 22p.

PAES, Ricardo Francisco A construção da qualidade: estudo sobre a legitimação do standard da lei de pureza alemã no mercado catarinense de cervejas.. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina: Florianópolis. 2015. (Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/130417/TCC%20Ricardo%20Paes.pdf?sequence=1>).

PALMEIRA, Moacir. “Feira e Mudança Econômica”, *Vibrant*, Vol.11, nº 1, (Junho, 2014) [1971]

PAULSEN, Krista E., TULLER, Hayley E. “Crafting Place: Craft Beer and Authenticity in Jacksonville, Florida” In: CHAPMAN, NATHANIEL. “Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer”. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

PETERSEN, M. K., & REN, C. B. “Much more than a song contest”: Exploring Eurovision 2014 as Potlatch. *Valuation Studies*, 3(2), pp. 97-118, 2015

PICANÇO, M. Mercado de modas gerenciais: Gurus e ritos de instituição. In: Anais do 39º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu. **Anais...** In: 39º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. Caxambu: ANPOCS, 26 out. 2015b

POZNER Jo-Ellen, DESOUCY Michaela, SIKAVICA Katarina Sikavica. “Bottle Revolution: Constructing Consumer and Producer Identities in the Craft Beer Industry”. IRLE Working Paper No. 118-14. <http://irle.berkeley.edu/workingpapers/118-14.pdf>. 2014

RAO, Hayagreeva. “Market Rebels: How Activists Make or Break Radical Innovations” Princeton: Princeton University Press, 2009.

ROSA, Sergio E. Silveira da; COSENZA, José Paulo; LEÃO, Luciana T. de Souza. *Panorama do Setor de Bebidas no Brasil*. BNDES Setorial: Rio de Janeiro, março, 2006.

SANTOS, Sergio de Paula. “Os Primórdios da Cerveja no Brasil”. São Paulo: Ateliê editorial, 2003.

SANTORO, Marco. “Putting Circuits Into Fields, Or How Italian Canzone Gained The Status Of ‘Art’ In The Music Market”. *European Societies*, 2013 Vol. 15, No. 2, pp.229-245.

SCOTTO, G. “As difusas fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações.” Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

SCHUMPETER, Joseph. [1934] *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1988

SCOTTO, G. “As difusas fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações”. Rio de Janeiro: Relume Dumará, *Coleção Antropologia da política*, 25, 2004

SGORLA, Andrey “Cervejeiros Artesanais: Recursos, Percursos e Empresarilização de Si”. In: 18º Congresso Brasileiro de Sociologia; GT 15 – sociologia econômica – pluralismo de enfoques e inovação metodológica.

STURGEON, Timothy J. “How Do We Define Value Chains and Production Networks?*” *IDS Bulletin*, 32: 9–18, 2001.

SUZIGAN, Wilson. *Indústria Brasileira: origem e desenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SWEDBERG, Richard. “The Economic Sociology of Capitalism — Weber and Schumpeter” *Journal of Classical Sociology*. London: Sage Publication, 2002

SWINNEN, Johan F. M. “The Economics of Beer”. New York: Oxford University Press. 2011.

THURNELL-READ, Thomas. “Atmosphere and Activism at the Great British Beer Festival” In: CHAPMAN, NATHANIEL. “Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer”. Morgantown: West Virginia University Press, 2017.

_____. “Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery”, *Emotion, Space and Society* 2014, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emospa.2014.03.001>

TREMBLAY, Victor J, IWASAKI, Natsuko, TREMBLAY, Carol. H. “The Dynamics of Industry Concentration for U.S. Micro and Macro Brewers”. *Review of Industrial Organization* Vol. 26, No. 3, pp. 307-324 (May) 2005.

TRIGG, Andrew B. “Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption” *Journal of Economic Issues*, vol. VXXXV, n. 1, march 2001, pp 99-115.

TRIGILIA, Carlo *Economic Sociology – State, Market and Society in Modern Capitalism*. Malden: Blackwell Publishers, 2002

VATIN, François, “Valuation as Evaluating and Valorizing”; *Valuation Studies* 1(1); pps 31–50, 2013

VERETA-NAHOUM, A.. Construindo um mercado: infraestrutura, representações e suas controvérsias como agenciamentos na configuração Feira da Madrugada (SP). In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), 2016, Caxambu, MG. Anais do 40º Encontro Anual da Anpocs, 2016.

ZELIZER, Viviana. “Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda”. *Sociological Forum*, vol. 3, iss. 4, p. 614-634, 1988.

_____. “Circuits of commerce”, in J. C. Alexander, C. T. Marx and C. L. Williams (eds), *Self, Social Structure, and Beliefs*, Berkeley, CA: University of California Press, pp. 122-144. 2004

_____. “Circuits in economic life”. *Economic Sociology - the European Electronic Newsletter*, Volume 8, Number 1 - November 2006, pp.30-36

ZELIZER, Viviana A.; TILLY, Charles. “Relations and categories”. In MARKMAN, Arthur B. (Ed); ROSS, Brian H. (Ed). *Categories in use.*, (pp. 1-31). San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press, xiii, 267 pp. 2007

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Vol. 1. Brasília: UNB, 1999a. [1922]

_____. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras. 2004 [1904].

WHITE, Harrison C. “Where do markets come from?” *The American Journal of Sociology*, 87(3), 517–547, 1981

_____. “Markets from Production Networks”. In SWEDBERG, Richard (ed.) *“Explorations in Economic Sociology”*. New York: Russell Sage Foundation. 1993;

WRIGHT, James T. C. “Casos brasileiros de transformação estratégica”. São Paulo: Blucher, 2009.

Apêndice I – Enquete “Os Melhores do Ano”

Tabela 5 – Progressão Participantes Enquete “Melhores do Ano na Cerveja”

Ano	Participantes
2009	33
2011	61
2012	107
2013	131
2014	234
2015	360
2016	497

Tabela 6 – Progressão Questionário - Enquete “Melhores do Ano na Cerveja”

Melhores 2009	Melhores 2011	Melhores 2012	Melhores 2013	Melhores 2014	Melhores 2015	Melhores 2016
Top das Tops 2009	Melhor de 2011	Melhor cerveja do ano, aqui ou lá fora				
Melhor Ale	Melhor Ale Nacional	Melhor Ale Nacional	Melhor Ale Nacional	Melhor Ale Nacional	Melhor Ale Nacional / onde provou	Melhor Ale Nacional
Melhor Lager	Melhor Lager Nacional	Melhor Lager Nacional	Melhor Lager Nacional	Melhor Lager Nacional	Melhor Lager Nacional / onde provou	Melhor Lager Nacional
	Melhor Lager Importada (Br)	Melhor Lager Importada (Br)	Melhor Lager Importada (Br)	Melhor Lager Importada (Br)	Melhor Lager Importada (Br)	Melhor Lager Importada (Br)
	Melhor Ale Importada (Br)	Melhor Ale Importada (Br)	Melhor Ale Importada (Br)	Melhor Ale Importada (Br)	Melhor Ale Importada (Br)	Melhor Ale Importada (Br)
Fato Cervejeiro	Melhor fato cervejeiro	Melhor fato cervejeiro	Melhor fato cervejeiro	Melhor fato cervejeiro	Melhor fato cervejeiro	Melhor fato cervejeiro
Pior Momento cervejeiro	Pior fato cervejeiro	Pior fato cervejeiro	Pior fato cervejeiro	Pior fato cervejeiro	Pior fato cervejeiro	Pior fato cervejeiro
Novidade cervejeira	Novidade do Ano	Novidade do Ano	Novidade do Ano	Novidade do Ano		
Destaque Nacional						
Destaque Importado						
	Melhor caseira	Melhor caseira	Melhor caseira	Melhor caseira	Melhor caseira	Melhor cervejeiro caseiro do Brasil
		Melhor chope	Melhor chope	Melhor chope		
		Melhor bar cervejeiro	Melhor bar cervejeiro	Melhor bar cervejeiro	Melhor bar cervejeiro	Melhor bar cervejeiro
		Rótulo mais bonito do Ano	Rótulo mais bonito do Ano	Rótulo mais bonito do Ano		
			Melhor cerveja que ainda não chegou ao Brasil	Melhor cerveja que ainda não chegou ao Brasil		
			Melhor blog ou site cervejeiro	Melhor blog ou site cervejeiro	Melhor mídia cervejeira	Melhor mídia cervejeira
			Melhor evento cervejeiro nacional	Melhor evento cervejeiro nacional	Melhor evento cervejeiro nacional	Melhor evento cervejeiro do ano
			Previsão cervejeira para 2014	Previsão cervejeira para 2016	Previsão cervejeira para 2016	Previsão cervejeira para 2017
				Em que local você tomou o chope mais bem tirado em 2014?	Qual o local brasileiro em que você tomou chope na melhor condição de qualidade?	Qual o local brasileiro em que você tomou chope na melhor condição de qualidade?
				Melhor IPA	Melhor IPA	Qual a melhor IPA
				Melhor Weissbier	Melhor Stout	Qual a melhor Witbier
					Melhor Bock/Doppelbock produzida no Brasil	Qual a melhor Dunkel/Schwarzbier produzida no Brasil?
					Melhor Sour ou Wild Ale produzida no Brasil (cervejas ácidas)	Qual a melhor Sour/Wild Ale produzida no Brasil? (cervejas ácidas)
					Melhor Barrel ou Wood Aged Beer produzida no Brasil (cervejas maturadas em madeira)	Qual a melhor Wood/Barrel Aged Beer produzida no Brasil? (cervejas maturadas em madeira)

Melhores 2009	Melhores 2011	Melhores 2012	Melhores 2013	Melhores 2014	Melhores 2015	Melhores 2016
					Melhor Sour ou Wild Ale estrangeira à venda no Brasil (cervejas ácidas)	Melhor Sour ou Wild Ale estrangeira à venda no Brasil (cervejas ácidas)
					Melhor Barrel ou Wood Aged Beer estrangeira à venda no Brasil (cervejas maturadas em madeira)	Melhor Barrel ou Wood Aged Beer estrangeira à venda no Brasil (cervejas maturadas em
					Melhor site de cervejaria nacional	Melhor site de cervejaria nacional
					Melhor comunicação visual de cervejaria nacional	Melhor comunicação visual de cervejaria
					Melhor sommelier/sommelière de cerveja brasileiro(a)	
					Em 2015, você consumiu mais cervejas...	Em 2016, você consumiu mais cervejas...
					Da mesma forma, em 2015 você tomou mais	Da mesma forma, em 2016 você tomou mais
				Qual estilo de cerveja voce mais bebeu no ano		
				Qual cerveja tem a melhor relação custo x qualidade no mercado brasileiro?		
				Qual sua combinação favorita de cerveja e comida?		
				Para você, o que é cerveja artesanal?		
				Quem foi a pessoa que mais trabalhou pela cerveja brasileira em 2014?		
				Que experiência própria, profissional ou pessoal, você acha que poderia ser aplicada à cerveja artesanal?		
				É possível se sustentar trabalhando apenas com cerveja no Brasil?		
					Há algum estilo de cerveja que careça de mais oferta de rótulos no Brasil? Qual?	
					Melhor restaurante brasileiro com oferta de cervejas	
					O que você entende por escola cervejeira?	
					Na sua opinião, o Brasil conseguirá ter uma escola cervejeira própria um dia?	
					A situação econômica do Brasil fez com que você alterasse projetos e hábitos cervejeiros? De que forma?	
					O que você acha de negociações (aquisição, fusão etc) entre grandes grupos cervejeiros e micro cervejarias?	
						Em que local você consumiu mais cervejas em 2016?
						Melhor youtube/podcast/instagram

Melhores 2009	Melhores 2011	Melhores 2012	Melhores 2013	Melhores 2014	Melhores 2015	Melhores 2016
						O que você acha da comercialização de cerveja caseira?
						Em relação aos demais estilos cervejeiros, as IPAs no Brasil
						As promoções de cervejas em supermercados
						Você já decidiu comprar uma cerveja pelo fato de ela ter sido premiada em campeonato?

Apêndice II – Entrevistados

Tabela 7 – Perfil dos Entrevistados

Referencia	Gênero	Idade	Formação	Anos na indústria	Cervejeiro Caseiro?	Tipo de Inserção	Formação complementar
Entrevistado 1	Masculino	33	Publicitário	3	sim	Proprietário - Marca Cigana	Sim - Técnico
Entrevistado 2	Masculino	40	Contador	6	sim	Proprietário fábrica	Cursos caseiro
Entrevistado 3	Masculino	57	Advogado	22	não	Proprietário fábrica	Não
Entrevistado 4	Masculino	40	Jornalista	12	não	Jornalista e blogueiro	Sim - sommelier
Entrevistado 5	Masculino	38	Engenheiro de Produção	19	não	Proprietário fábrica/Instituição	Sim - Técnico
Entrevistado 6	Masculino	28	Pedagogo (incompleto)	2	sim	Empregado em fábrica	Não
Entrevistado 7	Feminino	40	Engenheiro Agrônomo	3	não	Proprietário fábrica	Sim - sommelier
Entrevistado 8	Feminino	28	Administrador	4	não	Proprietário fábrica	Sim - sommelier
Entrevistado 9	Masculino	36	Administrador	13	sim	Sommelier	Sim - sommelier
Entrevistado 10	Masculino	38	Advogado	4	sim	Proprietário - Marca Cigana	Cursos caseiro
Entrevistado 11	Masculino	39	Engenheiro Mecânico	3	sim	Proprietário - Marca Cigana/bar	Não
Entrevistado 12	Masculino	30	Geógrafo	4	sim	Proprietário de Bar	Sim - Técnico
Entrevistado 13	Masculino	40	Gastrônomo/Nutricionista	8	não	Proprietário de Bar	Sim - sommelier

Apêndice III – Questionário

Características sociais

Nome
Idade
Local de nascimento
Moradia/cidades e bairros em que viveu
Cor
Estado Civil
Filhos
País/formação e profissão dos pais
Casa própria na infância
Origem da família
Irmãos
Escolaridade (pública/privada, quais instituições)
Lazer na infância
Movimento estudantil

Lazer e consumo

O que costuma fazer nas horas vagas
Consumo de alimentos
Consumo de vestuário
hobbies
viagens /idiomas
tatuagem
alimentos orgânicos? Vegetariano?
Consumo fora? Quantas vezes por semana

Consumo produtos industrializados?
produção própria de alimentos?
prática esportiva

Trajetória ocupacional

1º emprego
2º emprego
emprego anterior
ocupação principal/secundária
tempo de trabalho
como conseguiu
porque saiu

Cerveja

Como entrou em contato com a cerveja (como um todo)
Qual a sua principal modalidade de consumo
Houve mudança? Como e quando?
O que é uma boa cerveja?
O que entende como cerveja especial?
O que define o artesanal
O que define uma grande cervejaria?
O que define uma micro cervejaria?
Existem diferenças entre micro cervejarias?
O que é o artesanal na cerveja?
Incentivo para trabalhar com cerveja

Inserção no mercado

Qual o motivo de querer entrar nesse mercado?
Conhecia pessoas que já trabalhavam com isso anteriormente?
Quais os primeiros passos que tomou?
Como obteve financiamento?

Aspectos comerciais

Como definiu sua marca?

Quais características são importantes para se destacar?
Como percebe o preço praticado?
É rentável? Tem previsão de ser?

Público

Quem é o público consumidor de cerveja?
Percebe diferenças do consumidor de artesanais?
Qual o público da sua marca
Como se relaciona com o público
Que ações tomou para se tornar relevante
Existe a necessidade de educar o público?
Quais interações percebe com outras formas de consumo?

Circulação

Como vende a sua cerveja?

Quais os principais meios de distribuição?

Houve mudança?

Qual o impacto das ações de supermercados?

Distribui o produto em mercados/supermercados?

Participa de eventos em bares?

Participa de feiras de cerveja?

Qual o papel dos eventos para a sua marca?

E para o mercado?

Discursos/ Palestras

Qual o papel das palestras?

Participação é paga ou voluntária?

Quais os principais aprendizados?

Quais os ganhos?

Participa de eventos de terceiros?

Como são feitos os convites?

Premiações

Participa de concursos de cerveja?

Qual o papel dos concursos?

Como entende a avaliação?

Qual o significado de um prêmio?

Qual o papel do *sommelier*/avaliador?

Identidade

O mercado da cerveja é aberto? (hostil ou amigável?).

Conhece outros produtores/Donos de bar/Organizadores de evento

Como conheceu?

Como descreve a relação com outros participantes do meio

Como são feitos os contatos?

Instituições de ensino ligadas à cerveja

Como vê o papel destas escolas?

Necessidade de profissionalização?

Novo mercado de atuação dentro da cervejaria

Instituições coletivas

Qual o papel das instituições?

As instituições que surgem são representativas/fortes?

Colabora com alguma instituição?

Existem diferenças entre as instituições existentes?

Quais os pontos de discórdia?

Política

Como a atuação do Estado afeta o mercado de cerveja

Quais os marcos regulatórios que beneficiam a cerveja

Deve haver uma definição legal da cerveja artesanal?

Como esta deveria ser feita?

Quais ações toma individualmente para expandir o mercado de cerveja?

já as tinha antes de entrar no mercado?

Importância do movimento do ponto de vista pessoal?

Experiência de atuação política?

Possui filiação política?