

## **Autenticidade no copo: paixão, profissão e a construção do mercado de cervejas artesanais no Brasil**

### **Authenticity in the glass: passion, profession, and the construction of the craft beer market in Brazil**

### **Autenticidad en la copa: pasión, profesión y la construcción del mercado de cervezas artesanales en Brasil**

DOI: 10.55905/oelv22n4-123

Originals received: 03/15/2024

Acceptance for publication: 04/01/2024

**Andrey Felipe Sgorla**

Doutor em Ciências Sociais

Instituição: Sant'Anna School of Advanced Studies

Endereço: Piazza Martiri della Libertà, Pisa, Itália

E-mail: afsgorla@gmail.com

#### **RESUMO**

A pesquisa analisa a construção do mercado de cervejas artesanais, a partir das narrativas de cervejeiros profissionais, que transformaram um hobby em uma atividade empresarial, através da caracterização deste mercado de trabalho artesanal, da identidade e autenticidade para as cervejas artesanais e o papel dos cervejeiros na construção da narrativa do mercado. Para elaborar a pesquisa mapeie cervejarias, realizei visitas, participei de festivais, fiz incursões netnográficas no Facebook, e entrevistas em profundidade com cervejeiros artesanais. A expansão de microcervejarias nesta década é decorrente de um percurso de empresarialização de cervejeiros artesanais, que transformam um hobby de fazer cerveja em casa, em panelas, em uma nova carreira profissional. O desejo de ser empresário de si, se fundamenta na autonomia, na iniciativa, e individualização, na qual a formação do mercado passa por suas identidades profissionais e organizacionais, na relação com os consumidores, na colaboração entre cervejarias, na oposição as cervejarias industriais, e na diferenciação com cervejas autênticas, pois cada garrafa contém histórias que contam a formação do mercado de cervejas artesanais.

**Palavras-chave:** Construção do Mercado, Cervejas Artesanais, Hobby, Narrativas, Empresarialização.

#### **ABSTRACT**

The research analyses the construction of the craft beer market based on the narratives of professional brewers who have transformed a hobby into a business activity through the characterisation of this craft labour market, the identity and authenticity of craft beers and

the role of brewers in the construction of the market narrative. To carry out the research, I mapped breweries, visited, participated in festivals, made netnographic incursions on Facebook, and conducted in-depth interviews with craft brewers. The expansion of microbreweries in this decade results from the entrepreneurialization of craft brewers, who have transformed the hobby of making beer at home, in pots and pans, into a new professional career. The desire to be one's entrepreneur is based on autonomy, initiative and individualisation, in which the formation of the market involves professional and organisational identities, the relationship with consumers, collaboration between breweries, opposition to industrial breweries, and differentiation of authentic beers, because each bottle contains stories that tell the formation of the craft beer market.

**Keywords:** Market Construction, Craft beers, Hobby, Narratives, Entrepreneurialization.

## RESUMEN

La investigación analiza la construcción del mercado de la cerveza artesanal a partir de las narrativas de cerveceros profesionales que han convertido una afición en una actividad empresarial. Se lleva a cabo mediante la caracterización de este mercado artesano, la identidad y autenticidad de las cervezas artesanales, y el papel de los cerveceros en la construcción de la narrativa del mercado. Para llevar a cabo la investigación, se realizaron mapeos de cervecerías, visitas, participación en festivales, incursiones netnográficas en Facebook y entrevistas en profundidad con cerveceros artesanales. La expansión de las microcervecerías en esta década es el resultado de la emprendeduría de los cerveceros artesanales, quienes han transformado el hobby de la elaboración casera de cerveza en una nueva carrera profesional. El deseo de ser su propio empresario se basa en la autonomía, la iniciativa y la individualización, aspectos en los que la formación del mercado implica sus identidades profesionales y organizativas, la relación con los consumidores, la colaboración entre cervecerías, la oposición a las cervecerías industriales y la diferenciación con cervezas auténticas, ya que cada botella contiene historias que narran la formación del mercado de la cerveza artesanal.

**Palabras clave:** Construcción del Mercado, Cervezas Artesanales, Hobby, Narrativas, Empresarialización.

## 1 INTRODUÇÃO

Na última década, houve uma proliferação no número de microcervejarias no mundo ocidental, que inverte a tendência anterior de crescente monopólio no mercado de cervejas. No Brasil, o ano de 2021 contabilizou 1549 cervejarias, com abertura de 166 novas fábricas, sendo que 90% das cervejarias estão localizadas nas regiões sul e sudeste. Nesta pesquisa examinamos a criação do mercado de cerveja artesanal do ponto de vista

dos produtores, a partir da prática de fazer cerveja em casa como um hobby foi fundamental, a fim de criar um processo de capacidades para elaborar as primeiras cervejarias de pequeno porte e que ainda é um espaço muito importante no aprendizado dos mestres cervejeiros e na elaboração e testagem de novas receitas. Assim analisamos construção do mercado de cervejas artesanais, a partir da transformação de um hobby em uma atividade empresarial, através da caracterização deste mercado de trabalho artesanal, da identidade e autenticidade para as cervejas artesanais e o papel dos cervejeiros na construção de uma narrativa em mercados de produtos artesanais.

Cerveja artesanal tem sido considerada um segmento de mercado que paralelo a ascensão do mercado independente e de indústrias específicas, tais como café, do comércio justo, queijo artesanal, e produtos orgânicos (Murray & O'Neill, 2012). Argumenta-se que essa diferenciação é fundamental para a criação de novas empresas para entrar em mercados existentes, na medida em que os consumidores estão procurando cada vez mais tipos especiais de produtos. No caso da cerveja artesanal, os consumidores estão à procura de cerveja local, além de tipos especiais. Além de ser produzida localmente, cervejas locais estão oferecendo sabores únicos, ingredientes e produção não disponíveis no nível de distribuição nacional.

A aceitação e a proliferação de cerveja artesanal levaram a oportunidades de crescimento bem sucedido para cervejarias. Conseqüentemente, grandes cervejarias nacionais e internacionais estão adquirindo pequenas cervejarias artesanais e regionais para ampliar sua participação no mercado e o retorno sobre o investimento. Cervejarias regionais oferecem grandes oportunidades econômicas para as economias locais e estaduais. (Reid & Gatrell, 2015).

Cerveja Artesanal também têm um forte apego ao lugar. A propriedade de cervejarias artesanais é normalmente "local" - e empresarial de cervejeiros caseiros que decidem comercializar seu passatempo, e quase sempre fazê-lo no lugar em que vivem. O lugar, muitas vezes, torna-se uma parte essencial da identidade da cervejaria. O nome da cervejaria e o nome das cervejas que produzem muitas vezes refletem marcos históricos locais, figuras históricas, paisagens, eventos históricos, etc. (Flack, Schnell, Reese, 2003, 2016). Enquanto a maioria dos ingredientes utilizados na fabricação das



cervejas, com exceção da água, são importados, entretanto há um crescente interesse no uso de mais ingredientes cultivados localmente, a partir do cultivo de malte e lúpulo nacionais.

A maioria dos fabricantes de cerveja também afirmou que eles criaram a sua própria fábrica de cerveja, porque eles não estavam satisfeitos com a atual oferta de cervejas, e achavam que podiam criar produtos únicos que eram mais ou melhor do que as cervejarias ofertadas. Os cervejeiros também mencionam que eles criaram a sua própria fábrica de cerveja para ter sua própria empresa de um desejo de autonomia: *"Eu gosto do modo de vida como um empreendedor independente em uma pequena empresa, porque me dá liberdade pessoal"*.

A identidade da cervejaria está muito ligada à identidade do (s) fundador da cervejaria. Quando o lugar onde a cervejaria foi localizada foi o lugar de nascimento e residência do fundador, ele ou ela normalmente é identificado mais com esse lugar devido à construção de estoques de conhecimento, tais como memórias e sentimentos, e era mais inclinado a usar em lugar a marca da cervejaria. Outros fatores pessoais que amarrava a cervejaria ao lugar onde o parceiro, família, amigos e ligações históricas ao lugar. Como consequência da criação da fábrica de cerveja, a maioria dos cervejeiros começaram a identificar mais com o seu lugar, principalmente porque eles adquiriram mais contatos sociais em seu lugar e participação nas atividades locais.

Ao lado de razões pessoais, referências ao local em nome da cervejaria e produtos também foram feitas porque foram muitas vezes considerados como uma importante forma de comercialização: elas evocam sentimentos de pertença no consumidor, e fixe o consumidor - em especial os moradores e turistas - a fábrica de cerveja.

Uma cervejaria onde vende seus produtos também está ligada à identidade da cervejaria. Quando uma cervejaria própria marcas como locais, produz principalmente para o mercado local, porque *"quando você usa ingredientes da sua fonte nas proximidades, mas seu navio de cervejas de todo o mundo, você não está vendendo um produto e, em seguida, você perde o seu carácter local"*. Mais uma vez, isso reforça a referida noção de que a identidade de uma cervejaria demarca e determina seu mercado:

mudando o foco do mercado local ao mercado nacional ou internacional pode prejudicar a imagem de um local.

## 2 METODOLOGIA

Para entender este processo de construção realizei incursões etnográficas no campo de pesquisa, por meio de mapeamento de cervejarias localizadas no região Sul e Sudeste, visitei cervejarias, participei de oito festivais de cerveja artesanal e realizei incursões netnográficas em três grupos de cervejas artesanais no Facebook, páginas das cervejarias selecionadas e em perfis de cervejeiros, além de entrevistar treze proprietários de micro-cervejarias. A partir desta incursão inicial, definiu-se a estratégia metodológica para a realização da pesquisa, inspirada no trabalho de Lahire, que procurou realizar entrevistas sucessivas em profundidade, explorando as diversas esferas da vida de seus entrevistados e, ao reconstruir as trajetórias de vida dos cervejeiros, explicar como as disposições que elas apresentam hoje foram construídas ao longo dessas trajetórias. Identificamos que o mercado de cervejas artesanais se insere em um processo de neolocalismo, que consiste na conscientização de indivíduos e de grupos para estabelecer, reconstruir e cultivar laços e identidades locais, e cada vez mais apoiar as economias locais, em contraponto ao efeitos de homogeneização da globalização.

No presente trabalho, ‘narrativa’ será usada como um termo genérico para se referir relatos de eventos no mundo que são organizados em um período de tempo sequência . A “história” se referirá a narrativas mais desenvolvidas. Histórias são relatos temporalmente sequenciados de eventos que se desdobram enredos envolvendo a interação de personagens com interesses, motivos, emoções e moralidades. As narrativas e histórias não existem nas mentes de narradores individuais ou contadores de histórias; eles estão por toda parte nós ‘lá fora’ nas realidades socialmente construídas de nossas sociedades. Essas narrativas participantes podem ser entendidas como elementos dos estoques de “conhecimento” das sociedades.

Narrativas – na forma de histórias, conversas, mitos, lendas, filmes, jornais relatórios e todo o resto – desempenham um papel no processo de objetivação em que as



várias ações originais de ‘externalização’ (pessoas ‘agindo sobre o mundo’) tornar-se apresentado para nós como “normal” ou como “o que fazemos neste sociedade / tribo / organização.

A teoria da narrativa sugere que as histórias são maneiras pelas quais as pessoas dão sentido às suas vidas. Como tal, as histórias de nossos participantes – suas histórias nos fornecem insights sobre suas motivações e as maneiras pelas quais eles interpretam os eventos e o mundo ao seu redor. A teoria narrativa enfatiza o significado em ação em vez dos fatos (Georgakopolou, 2006). Em nosso estudo, consideramos a intencionalidade em dois níveis: primeiro, a intencionalidade é reconhecida na medida em que as descrições da fabricação artesanal e do mercado são entendidas como idéias, eventos e emoções que são lembradas. Colocadas na memória, essas práticas atuais e futuras intenções são feitas pelos cervejeiros, e nós cuidadosamente reconhecemos que as descobertas que apresentamos aqui não correspondem necessariamente à (s) experiência (s) da vida real de cervejeiros (Davies 2011; Moisander et al. 2009). Em segundo lugar, somos sensíveis às narrativas que os cervejeiros podem compartilhar e escolher compartilhar com os pesquisadores, e vemos os dados da entrevista como atos narrativos (Samuel e Thompson, 1990). Nossa pesquisa buscou captar as narrativas dos cervejeiros para entender a subjetividade dos produtores e sua visão do mercado de cervejas artesanais.

As entrevistas duraram entre 1 hora e 45 minutos e 2 horas e 20 minutos. As entrevistas foram conduzidas pelos participantes para permitir que as narrativas e histórias dos participantes se desdobrassem. Foi realizada uma abordagem semiestruturada, para garantir a consistência no escopo das entrevistas, mantendo a flexibilidade de acompanhar os participantes nas questões e experiências que eles escolheram discutir. As áreas de tópicos no guia de entrevistas incluíram descrições dos seguintes itens: a cervejaria hoje e sua história; a (s) cerveja (s), incluindo a marca e quaisquer atividades de marca; o papel do entrevistado na empresa; as rotas da cervejaria para o mercado e como eles gerenciavam as relações com intermediários e varejistas; consumidores finais e o nível de contato com os clientes finais; ingredientes e arranjos de

aquisição; e uma descrição do mercado de cervejas artesanais e seus principais atores e colaboradores. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas na íntegra.

As várias histórias dos cervejeiros funcionam em conjunto para construir mercados por meio de noções de propriedades de produtos, condições de uso imaginadas e termos de concorrência (Slater, 2002). As narrativas dos entrevistados sobre suas motivações e objetivos realizam ativamente as propriedades do produto de paixão e qualidade que são centrais para as noções de ofício (Banks, 2010). Tais narrativas são uma performance privada e pública de paixão, transformando o que é, em última análise, uma propriedade intangível em algo que pode ser circulado e avaliado. Além disso, as histórias dos entrevistados sobre suas motivações, modo de produção e produtos posicionam as cervejarias dentro de um mercado lotado, tanto em oposição à recente concorrência (de novos produtores artesanais menos experientes, muitas vezes vistos como “na moda”) com produtos de qualidade), e em distinção à uniformidade e ao alcance das principais cervejarias nacionais. Esse posicionamento de oposição dentro de um mercado particionado (Sikavica e Pozner, 2013) é reforçado através da articulação de uma imagem “nós” (Elias 1991) para uma comunidade cooperativa que apóia as cervejarias materialmente (por exemplo, troca de ingredientes; trocas de receitas, aprendizados para novos cervejeiros) e social (por exemplo, redes sociais e apoio moral). Esta dinâmica cooperativa molda em parte quais mercados (locais) as cervejeiras entram e como. As histórias que eles contam, então, são dispositivos para apoiá-los, tanto individual quanto coletivamente, em como operar e na orientação de decisões sobre o que eles fazem.

As histórias, além de servir como dispositivos de apoio, nossos dados sugerem como as histórias são dispositivos operacionais: elas se traduzem em ação. A história da marca de cada cervejaria, envolvidas em referências locais, também fazia parte de uma justificativa para identificar os parâmetros geográficos de um mercado em potencial, mantendo uma série de cervejas adequadas aos gostos locais e produzindo seletivamente algumas das cervejas para disponibilidade sazonal. Além disso, as narrativas sobre o desejo percebido (por parte dos consumidores finais e dos públicos) por novidade foram usadas pelos cervejeiros para gerenciar seus portfólios de produtos e tiveram implicações para o desenvolvimento de produtos e estratégias promocionais.

Nossa preocupação é explorar como artesanato, autenticidade, e outros termos e definições do mercado operam na construção desta narrativas de mercado pelos cervejeiros artesanais, proprietários de microcervejarias, no qual a narrativa ocupa um papel de dispositivo de mercado.

### **3 CERVEJA ARTESANAL NO CONTEXTO DE UMA ECONOMIA DO ENRIQUECIMENTO**

O renascimento da cerveja artesanal no Brasil foi semelhante ao observado nos Estados Unidos, e isso tem recebido interesse acadêmico no mundo todo e em diferentes áreas do conhecimento (Carroll, 2000; Swaminathan e Flack, 1997; Murray e O'Neill, 2012). Nos Estados Unidos, a definição de uma cerveja artesanal, “pequena, independente e tradicional”, é fiscalizada pelo Brewers Association, entretanto cerveja artesanal é um termo mais ambíguo, mas seu uso muitas vezes refere-se a um binário; isto é, uma “cerveja artesanal” não é uma “grande cervejaria.” Neste contexto, cerveja artesanal define-se contra o grande negócio que tem dominado o mercado de cerveja por tanto tempo (Brown, 2015). Para Thurnell-Read (2014), uma concepção mais crítica de cerveja artesanal no contexto de microcervejaria refere-se ao uso do termo por fabricantes de cervejas artesanais para articular uma identidade, tanto para o seu produto e como para o seu modelo de produção.

Uma das ações da investigação esta nos diálogos entre mercados e histórias. Isto é, cada uma das fábricas de cerveja tem uma marca “histórica”. Essas histórias são sempre mais do que a cerveja no copo, mais do que as receitas, são histórias usadas para marcar a diferença entre grandes cervejarias e microcervejarias, e acrescentar valor diferenciado para as cervejas artesanais. Elas estão nos rótulos, nos selos de premiação em concursos, no material dos sites, nos pubs parceiros, na visitação as fábricas e nos festivais de cerveja. Além destes elementos, o tamanho da fábrica pode ser um elemento de definição da sua identidade e filosofia, uma vez que determina não apenas o seu volume de negócios anual, mas também da singularidade do produto e da personalidade do cervejeiro.



A verdadeira microcervejaria, segundo os entrevistados, deve garantir a melhor qualidade do produto, bem como o seu compromisso com o uso de ingredientes selecionados. A coerência parece ser essencial não só em termos de qualidade e a ciência que vai para a cerveja em si, mas também na construção e manutenção de relações de proximidade com os consumidores. Esta proximidade, de interação e de conexão, acontece através de festivais e eventos de degustação ou através das mídias sociais. As histórias de suas trajetórias também fazem parte da educação do consumidor, do aprendizado de estilos, das formas de beber, de defesa da atuação colaborativa com outras cervejarias, integram a formação de uma identidade cervejeira, e de enfrentamento contra os grandes grupos econômicos. Deste modo, em nosso campo, entendemos o papel da narrativa, como um dispositivo de lidar, no contexto do novo espírito do capitalismo Boltanski e Chiapello (2005) entre o artesanato e o comércio, de construir um valor para tornar tangível a paixão, da satisfação pessoal com o trabalho e a qualidade do produto, bem como em termos de carreira como marcos em relação ao passado, o reconhecimento e a valorização das suas cervejas.

Segundo Boltanski e Esquerre (2016, p. 33) os produtos não são valorizados pela sua utilidade como é o caso de produtos industriais comuns, mas sim porque são novos ou diferentes – e, inevitavelmente, por causa de seu preço. Eles são frequentemente associados com marcadores de identidade, para garantir a sua “autenticidade”, seu suposto apelo provém de uma espécie de aura em torno deles, o que significa que eles são excepcionais, e que atraem interesse para suas dimensões econômica e cultural.

O trabalho de enriquecimento não é apenas uma estratégia de marketing úteis nem apenas um processo em que os narradores adicionam valor ao produto. Em vez disso, os significados simbólicos sendo criados e desenvolvidos pelos produtores de várias formas, compartilhada por seus clientes como eles compram e tornar-se co-produtores dessas narrativas.

Autenticidade não existe em nenhum objeto fixo de forma efetiva, mas trabalhados através das narrativas e performances que podem, por um tempo, recorrer a uma combinação de modos de autenticidade para tirar de diferentes significados e valores junto em uma maneira que aparece congruentes com os valores, ideais e desejos.

Os cervejeiros artesanais trabalham não apenas a produção de uma cerveja, mas trabalham na construção e comunicação de sentido como parte do “processo de enriquecimento” identificados por Boltanski e Esquerre (2016).

O termo “enriquecimento” não se refere ao crescimento de fortunas privadas, mas sim a processos que aumentam o valor dos objetos. Qualquer objeto pode ser enriquecido, no entanto antiga ou moderno que é, e o enriquecimento pode ser física, por exemplo, uma cerveja de pequenos lotes, através da utilização de um dispositivo narrativo que destaca algumas das qualidades do objeto, produzindo e formatação de diferenças e identidades, que são recursos primários de enriquecimento das economias (Boltanski e Esquerre, 2016).

O surgimento de autenticidade como uma qualidade particularmente valorizada na cultura moderna é um relacionado, embora mais recente, a preocupação acadêmica com objetos de artesanato e o trabalho que os produz. Assim, apesar de – ou, mais precisamente, devido – standardização contemporânea e previsibilidade que caracterizam a produção em massa de bens e serviços permanece um “encantamento com o processo de fazer” (Luckman 2015, p.70).

Neste sentido, o cervejeiro como um artesão, tem a habilidade de um especialista, sendo um componente do trabalho artesanal, que é identificável através de duas dimensões subjetiva, inter-relacionando: qualidade e paixão. Segundo Banks (2010) o artesanato é uma mão-de-obra qualificada que está orientada para a qualidade, específico e materialmente motivadas internamente, bem como as recompensas externas (reconhecimento, identidade, relações interpessoais). No ofício, há uma preocupação com a qualidade é uma preocupação pessoal; esta é uma forma de trabalho materializado, afetiva marcada por uma intensa identificação pessoal com e através do trabalho, Thurnell-Read (2014).

Os consumidores dos mercados desta perspectiva são motivados a comprar produtos em parte por causa de suas percepções e sentimentos de identificação com uma especial organização e seus valores defendidos. Certamente, é o consumidor que avalia um produto como autêntico e com qualidade, atributos que são parte de construções

sociais, e que reforçam a sua identidade por consumir os produtos das empresas selecionados por estes critérios.

#### **4 CERVEJEIRO: NARRADOR DE HISTÓRIAS ARTESANAIS**

Uma das estratégias utilizadas pelos cervejeiros para esta identificação, é tentar criar, recriar e melhorar seus laços locais, reforçando suas identidades sociais em contraponto ao processo de globalização e de monopolização (Schnell, 2013). Este estabelecimento de laços locais não é mais um resultado da necessidade, mas de escolha. Microcervejarias fazem isso, enfatizando a sua ligação a um lugar através de imagens e nomes que são baseados em locais, histórias, heróis, mitos, de modo a conectar os consumidores com o lugar simbólico da região.

Neste exemplo a Cervejaria Irmãos Ferraro, localizada em Porto Alegre/RS criou um rótulo denominado Caturripa, que conta a história das caturritas, uma ave nativa das regiões subtropical e temperada da América do Sul, que vive nas árvores da praça de defronte a cervejaria, em seu rótulo conta a relação do local onde esta instalada a fábrica e as caturritas que habitam o local.

Neste sentido cervejarias artesanais são diferentes, em primeiro lugar, há um elevado grau de diferenciação em seus produtos em termos de sabor e gosto. Eles costumam dar cumprimento a um nível internacional de classificação com o reconhecimento de estilos de cerveja e cada cervejaria tem sua própria versão de alguns estilos.

Em segundo lugar, cervejarias artesanais muitas vezes dependem de um modelo de negócio inovador: o brewpub (quase metade das cervejarias americanas e um quarto das brasileiras possuem um brewpub associado a cervejaria). Esta forma de distribuição, além de garantirem a apropriação de toda a margem da venda da cerveja, permite oportunizar aos clientes uma experiência, de divulgar sua missão, os seus valores, a forma como é feita a cerveja, apresentar as diferentes matérias primas, e criar uma identidade com os consumidores, assim consideramos que o sabor da cerveja em si pode dar emoção e, por essa razão, pode ser considerado uma experiência.

Nas entrevistas fez-se claro que as histórias contadas sobre a produção de cerveja eram de importância vital para as cervejarias, “o poder da narrativa” (Cope, 2014) para adicionar valor aos seus produtos. O Cervejeiro IPA, por exemplo, explicou que “as pessoas estão realmente querendo ouvir a história e como aconteceu” e recordou como até mesmo dos primeiros meses da cervejaria entrando em operação ele poderia passar cada fim de semana em eventos e festivais onde ele iria falar “todo o dia” sobre as cervejas da cervejaria.

Uma das afirmações mais comuns feitas pelos participantes durante as entrevistas relacionadas com os procedimentos pelos quais os produtos foram feitos, envolveu a demonstração do conhecimento detalhado do processo de preparo e, em muitos casos, significa que, onde as entrevistas foram realizadas no local, eu era sempre convidado para ver os equipamentos, os ingredientes, provar alguma cerveja direto do tanque e visualizar a cerveja em diferentes fases de preparação para a venda, antes de se sentar para realizar a entrevista. Essas visitas foram acompanhadas por comentários sobre os processos de fabricação, as dificuldades de distribuição, a concorrência, e em mais de uma ocasião, foram feitas referências a qualidade da cerveja produzida. Isto corrobora com a ideia de dar visibilidade ao processo de fabricação e o trabalho envolvidos na produção de autênticas cervejas.

Nestes casos, onde “a transparência do processo” aparece altamente valorizado pelos cervejeiros, “nada a esconder” permite a autenticidade ser visualizada, e distinguida pela sua característica de abertura para permitir que estranhos vislumbre o funcionamento interno. Esta abertura é variável, e acontece em vários formatos, organização de visitas guiadas, eventos de degustação na fábrica bebendo diretamente do tanque, disposição de um pub com área envidraçada da parte de fabricação que permite ao público visualizar o que esta acontecendo na fábrica, significa em alguns casos disponibilizar completamente a receita das cervejas para que os cervejeiros caseiros possam fazer a sua própria cerveja.

Estas declarações corroboraram evidências fornecidas por outros estudos (Cabras e Bamforth 2015; Cabras et al . 2012; Danson et al. 2015) sobre a presença de uma espécie de “colaborativo concorrência” no mercado britânico microbrewing. Em vez de preservar

os seus ingredientes secretos e técnicas, cervejeiros profissionais tendem a criar relacionamentos colaborativos com outras cervejeiras principalmente localizadas na mesma região. Estas colaborações não só dizem respeito a aspectos técnicos do processo de preparação da cerveja, mas abrangem também outros aspectos do negócio. Por exemplo, cervejarias periodicamente trocam cervejas umas com as outras, permitindo uma cervejaria experimentar e aprender com intercâmbio de informações e de oportunidades disponíveis no mercado.

O ambiente do mercado criada pela nova cerveja, com base em relacionamentos colaborativos-concorrencial, parece fornecer uma incubadora para a criatividade e a inovação no que se refere aos processos de preparação e recibos. Cervejeiros são estimulados a experienciar, para tentar criar receitas novas, e os resultados deste processo beneficiar os consumidores finais que desfrutam de uma maior seleção e variedade de cervejas. Formas de intercâmbio mútuo e apoio, tais como o transporte de cervejas para festivais, o compartilhamento de informações sobre o envio de mercadorias para facilitar a distribuição de cervejas para da cidade e estado de origem.

O propósito da discussão perto de ingredientes parece ser dupla. Em primeiro lugar, é possível diferenciar o produto como sendo feito em local adequado, com ingredientes selecionados que possuem qualidades superiores em termos de sabores, texturas e aromas que contribuem para o produto final. Segundo, e talvez mais importante, discutir sobre ingredientes permite uma história a ser contada sobre o ethos do cervejeiro, responsável pela fabricação, que narram a sua capacidade de identificar habilmente ingredientes a utilizar e avaliar o seu impacto sobre a qualidade do produto final.

Segundo Thurnell (2014), o trabalho de fazer artesanato no segmento de bebidas está integrado em uma biografia mais vasta que inclui não apenas mudanças na carreira mas também no curso da vida. Assim, os trabalhos anteriores em outras ocupações foram frequentemente expressos, incongruente e em contraste com a cerveja. Tais narrativas alinham bem com Korn (2013) devido a “qualidade holística do artesanato”, que reúne materiais e ideias com a pessoa através de reflexões biográficas complexas de crescimento pessoal. Desenvolvimento e auto-realização.



Tais narrativas de auto-descoberta e auto-expressão, evidentemente encontram uma audiência receptiva. Com efeito, vários estudos mostram que muitos consumidores apresentam este forte desejo de saber mais sobre a relação entre o produto e o seu criador (Cope; Ocejo, 2014, 2017) enquanto, ainda no trabalho de criação do setor mais geralmente tem sido mostrado para envolver a auto-afirmação e o sucesso das declarações de que um é em termos de gostos pessoais, paixões e valores. Aqui, o modo de narrar envolve autenticidade biográfica como parte de “um projeto de fidelidade” que pode ser colocado em uso no sucesso marketing do produto e o seu criador como desejável e de valor.

Segundo Boltanski e Esquerre (2016), o marketing em um ambiente altamente relacional, exige uma estratégia fundamentalmente o chamado marketing “relacional” em vez de marketing “transacional”. Enquanto o segundo está focado no ato de venda, o marketing de relacionamento visa estabelecer, manter e desenvolver redes, relacionamentos e interações com clientes e outros parceiros, em um determinado nível de lucro, de modo que os objetivos das partes se juntam, por troca mútua e cumprimento de promessas. [...] a organização trabalha com os consumidores para criar, entregar e compartilhar valor. [...] Essa abordagem é usada ativamente para atrair e reter os diferentes segmentos de visitantes e, se possível, fazer “amigos” ou “membros” patronos ou voluntários (Boltanski e Esquerre, 2016, p.50).

No rótulo da cerveja Perigosa Baby produzida pela Cervejaria Bodebrow de Curitiba, a narrativa que conta a história da cervejeira, relaciona com o cervejeiro criador, que tem rosto, que assina as cervejas e que diariamente publica no seu facebook pessoal vídeo e fotos relacionadas a produção das cervejas da Bodebrow, tanto em seu perfil particular quanto na página da cervejaria, e em grupos de amigos.

Isto ressoa com Boltanski e Esquerre (2016, p. 35) na análise recente de uma mudança em direção a economias que priorizam o processo pelo qual as mercadorias são enriquecidas com o uso de um dispositivo narrativo que destaca algumas das qualidades do objeto, produzindo e formatando as diferenças e identidades, que são os recursos primários de economias enriquecidas: produtos ainda são feitos em sentido físico (na verdade, aqui é um dos componentes cruciais de vários modos de identificação de

autenticidade) mas muito do “o trabalho de enriquecimento” (Boltanski e Esquerre, 2016) é obtida por meio do ordenação de significados simbólicos, valor cultural e afetivo.

O cervejeiro artesanal necessidade de ser capaz de comunicar com eficácia o seu ethos, para os consumidores e para transmitir a sua “história” e não apenas através de marca, mas sim do desempenho do seu trabalho, por exemplo, incorporando suas habilidades e paixão em “conhecer a fabricante de cerveja” ou durante eventos e visitas, invocando uma determinada concepção do trabalho de criação de valor em uma “cultura da autenticidade” (Taylor, 1991). O produtor de artesanato deve ser apaixonado, experiente, fisicamente e emocionalmente imersos em seus trabalhos e fisicamente e emocionalmente aberto para ser vistos e avaliados pelos outros, seja nas estantes dos festivais, nos eventos e nas visitas na fábrica.

## **5 AUTENTICIDADE E PRODUÇÃO ARTESANAL**

A autenticidade não é uma coisa em si; ela não reside como uma propriedade inerente dentro de um objeto. Em vez disso, a autenticidade é uma solução negociada, realizado qualidade que emerge através de decisões, em relação a gosto regimes: quadros avaliativos que normalmente consistem de conjuntos de ideais estéticos. (Maguire, 2018, p. 01)

Os ideais estéticos, estão estreitamente ligados ao gênero, a origem e o processo de criação. Os ideais estéticos de artesanato. Esses ideais em torno de cluster, por um lado, uma criativa e autônoma que é equipada com capacidade técnica e know-how especializado e encontra significado no trabalho; e, por outro, uma coisa física que, de formas variadas, evidencia as dimensões do patrimônio, tradição, natureza, e do artesanato Ocejo (2017; 2008).

Neste sentido, cervejeiros são vistos como artistas e alquimistas, que “são, imaginar, experimentar e assumir riscos para tentar criar cervejas que são autênticas, verdadeiras e completamente livre de artifício”. (Maguire, 2018, p.3), como parte de uma experiência, através de representações que alinhe com sabor a autenticidade, o cervejeiro

artesanal e a história de que são identificáveis nas representações da cerveja. (Maguire, 2018, p. 3).

De forma mais ampla, o cervejeiro está no centro da narrativa articulando sobre artesanato e o trabalho como uma forma de auto-realização e a emancipação do trabalho penoso do capitalismo Sennet (2008). Este imaginário popular normalmente é inseparável da celebração dos ofícios – pessoa como uma figura l6eroica motivado pela paixão e habilidade, e o ofício como sendo exclusivamente imbuído de autenticidade. Esses mitos de artesanato sustentam uma noção nas mentes dos consumidores que o artesão é amor, cuidado e atenção são destilados no produto artesanal, levando a uma vontade de pagar um prêmio para os produtos artesanais (Fuchs, 2015).

A escolha do consumidor por produtos artesanais, é o resultado do exercício de uma preferência não só de autenticidade e de produtos artesanais, mas também para o trabalho artesanal. Por exemplo, Fuchs (2015) explora a percepção positiva dos consumidores e avaliações de mercadorias que são comercializadas como artesanais. Os consumidores podem perceber o artesão como o ‘amor’ incorporado ao processo de produção artesanal; este conteúdo afetivo, amplifica os vínculos emocionais com experiências através do artesanato. No entanto, para que essa avaliação ocorra, o artesão deve estar presente no produto, como um construtor da legitimidade, da autenticidade, transparência, qualidade. Neste sentido, autenticidade sugere o potencial de atributos do artesanato, e especialmente o artesão (cervejeiro), para ser um dispositivo para a construção de legitimidade cultural. (Maguire, 2017).

Artesanato podem ter um diferencial original, no momento de produção, vivenciado por mas a capacidade de circular num mercado mais amplo (regional, nacional, global) e manter uma identidade como “mercadoria” artesanal, entretanto requer um trabalho de representação de tornar credível a proveniência, legível, e disponível para outros que não estavam lá no momento da criação, que identifique a autenticidade do processo. Assim as histórias nos rótulos, a identificação dos ingredientes, selos, premiações, legitimam a originalidade daquela cerveja, produzida artesanalmente.

Neste sentido a definição de “artesanato” como “uma atividade que envolve a habilidade em fazer as coisas à mão”, alinha-se com Tom Hanks (1979) definição de

artesanato como “fazer ou moda com habilidade, especialmente com a mão”. Campbell (2005) considera que o termo “artesanato”, como algo que é produzido pela “mão” ou “em pé” e está diretamente sob o controle do trabalhador. Neste contexto, “artesanato” é ligado a uma atividade na qual um produto é concebido e feito por alguém que “investe sua personalidade ou não no objeto produzido” (p. 27).

Para Carroll e Wheaton (2009) a autenticidade diz respeito a se algo é feito utilizando as técnicas adequadas e os ingredientes por um pessoal qualificado, no qual exige o domínio da produção, o conhecimento, as habilidades e as técnicas, exigindo uma formação especial, aprendizagem e experiências. Implica, portanto, um sistema de socialização para transmitir conhecimento tácito e habilidades; e traz consigo um grau de autonomia profissional, e de auto-administração e que exige a identificação e a utilização de ferramentas adequadas, suprimentos e ingredientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho nas cervejarias, desempenhado pelos cerveiros, se inserem no contexto das economias enriquecedoras (Boltanski; Esquerre, 2016) na qual o trabalho não é mais concentrado em fábricas e identificado como um fator de produção; em vez disso, ela se espalha por uma gama muito mais ampla de atividades, muitas das quais nem sequer são identificadas como "trabalho", mas apresentadas como uma expressão de "desejo" ou "paixão", nos quais estão preocupados sobre re-estabelecimento de conexões e compromissos entre os produtos, os consumidores e os produtores, portanto, objetos artesanais são para "oferecer um sentido do 'autêntico' em um 'inautentico" mundo" (Luckman 2015) e a possibilidade de envolver novamente o consumidor com o processo de produção, com o trabalho e o fazer artesanal, pontuando nas narrativas à qualidade, o sabor, a autenticidade e a cultura artesanal,

As experiências com boas cervejas não só mudaram a vida de produtores, como mudaram suas carreiras, como também a de consumidores que resultou na origem a todo um movimento que esta remodelando o mercado, questionando as grandes cervejarias. Isso coloca a cerveja artesanal em um ponto no caminho para a transformação da



economia, um novo desenvolvimento da economia da experiência, no qual a autenticidade e qualidade são critérios, construídos, mas que definem o tipo de relacionamento com a cervejaria, o valor a ser pago e o posicionamento no mercado, fazendo com que o mercado de cerveja artesanal seja capaz de crescer, mesmo com preços mais elevados, em uma conjuntura de crise econômica.



## REFERÊNCIAS

- ALVES, N. **Inserção Profissional e Formas Identitárias**. Lisboa: Educa/UI&DCE, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Juventudes e Inserção Profissional**. Lisboa: Educa/UI&DCE, 2008.
- Banks, Mark. Craft Labour and Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy* 16 (3): 305-321, 2010.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BECK, U. **Sociedade global de risco: na busca da segurança perdida**. São Paulo: editora 34, 2011.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- Boltanski, Luc. Pragmatique de la valeur et structures de la marchandise. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 72e année, no. 3, 2017, pp. 607-629.
- Boltanski, Luc, et Arnaud Esquerre. L'énigmatique réalité des prix. *Sociologie*, vol. vol. 7, no. 1, 2016, pp. 41-58, 2016.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- \_\_\_\_\_. O Campo Econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, 2005, pp. 15-57.
- BUENO, M. L. . Gastronomia e sociedade de consumo. Tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. In: REINHEIMER, P.; SANT'ANNA, S. Parracho (Org.) **Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material**. Rio de Janeiro: CULTIS, UFRJ/Folha Seca, 2013.
- CABRAS I., HIGGINS D. and PREECE D. **Beer, Brewing and Pubs: a Global Perspective**. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
- CARROLL, G. R; SWAMINATHAN, A. Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry. *American Journal of Sociology*, 106:715-62, 2000.
- CARROLL, G. R. and WHEATON, D.R. The organizational construction of authenticity: an examination of contemporary food and dining in the U.S., *Research in Organizational Behavior* 29: 255-282, 2009.
- CAMPBELL, C. The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5: 23, 2005.
- DUBAR, C. **A crise das identidades: a interpretação de uma mutação**. São Paulo: Editora USP, 2009.

\_\_\_\_\_. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. Trajetórias sociais e formas identitárias: alguns esclarecimentos conceituais e metodológicos. **Educação & Sociedade**, 1998, 19 (62), 13-30.

DUBET, F. **Sociologia da experiência**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

FERREIRA, V. S. Artes e manhas da entrevista compreensiva. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 979-992, sep. 2014.

\_\_\_\_\_. Das Belas Artes à arte de tatuar: dinâmicas recentes no mundo português da tatuagem. In: ALMEIDA, M. I. M., PAIS, J. M. (Orgs.). **Criatividade & Profissionalização**: Jovens, subjectividades e horizontes profissionais. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2013, pp. 55-99.

GARCIA-PARPET, M.-F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: “vinho, o modelo francês em questão”. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 129-150, nov, 2004.

\_\_\_\_\_. *Estilos de vida e maneiras de beber*: a oferta dos bens de prescrição enológica. In:

BUENO, M.L., CAMARGO, L.O.L. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

\_\_\_\_\_. Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale. **Ethnologie française** 2005/1 (Vol. 35), p. 63-72.

GARAVAGLIA, C; SWINNEN, J. Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective. IN GARAVAGLIA, C; SWINNEN, J. (Eds), Economic perspectives on craft beer. A Revolution in the Global Beer Industry. Palgrave MacMillan, 2018.

GRAEFE, D., MOWEN, A. J., & GRAEFE, A. R. Craft Beer Enthusiasts' Support for Neo-Localism and Environmental Causes. In S. L. Slocum, C. Kline, & C. T. Cavaliere (Eds.), **Craft beverages and tourism, volume 2** (27-47). Palgrave Macmillan / Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2018.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da incrustação. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (org.). **A Nova Sociologia Econômica**. Oeiras: Celta Editora, 2003.

JAMES WATSON, T. & HEATHER WATSON, Diane. Narratives in society, organizations and individual identities: An ethnographic study of pubs, identity work and the pursuit of ‘the real’. **Human Relations - HUM RELAT.** 65. 683-704, 2012.

LAHIRE, B. **Retratos sociológicos**: disposições e variações individuais. Porto Alegre, Artmed, 2004.

\_\_\_\_\_. Patrimônios individuais de disposições. Para uma sociologia à escala individual. In: **Sociologia**. Problemas e Problemáticas. N. 49, 2005.

\_\_\_\_\_. **A cultura dos Indivíduos**. São Paulo, Artmed Editora, 2006.

SMITH MAGUIRE, J. Terroir today: The taste for the particular and the making of good taste. **Discover Society**. Issue 14, 2014.

\_\_\_\_\_. **Aesthetics as market devices: Taste as a logic of and for practice in the natural wine market**. Paper for the 'Everyday Aesthetics and the Cultural Industries in a Globalizing World' research workshop, University of Amsterdam, 20-21 August, 2015.

\_\_\_\_\_. **Authenticity is the new luxury?: Market myths and the reproduction of consumer culture**. American Sociology Association Conference, Chicago, August, 2015.

O'CONNOR, E. Embodied knowledge: The experience of meaning and the struggle towards proficiency in glassblowing. **Ethnography** 6 (2), 183e204, 2005.

PAIS, J. M.; FERREIRA, V. S. **Tempos e Transições de Vida: Portugal ao Espelho da Europa**. Coleção Atitudes Sociais dos Portugueses, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2010.

PALMER, C., COOPER, J., BURNS, P. Culture, identity and belonging in the “culinary underbelly”. **Int. J. Cult. Tourism Hospit.** 4 (2), 311e326, 2010.

PODOLNY, J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. **American Journal of Sociology** 98:829-72.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. As origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Sikavica, K. and Pozner, J.-E. (2013) ‘Paradise Sold: Resource Partitioning and the Organic Movement in the US Farming Industry’, *Organization Studies*, 34(5–6), pp. 623–651.

THURNELL-READ, Thomas. Craft, Tangibility and Affect at Work in the Microbrewery. **Emotion, Space, and Society** 13: 46-54, 2014.