

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**TECNOLOGIA, *CRAFT CONSUMER* E A PRODUÇÃO LOCAL DE CERVEJA
ARTESANAL**

TECHNOLOGY, *CRAFT CONSUMER* AND LOCAL CRAFT-BREWING

Guilherme Rodrigues Oliveira

RESUMO

A Produção e o consumo podem ser visualizados como frações da atividade humana, principalmente no contexto de uma sociedade capitalista. Teorias econômicas enfatizam a importância das empresas para transformação da sociedade. Estes são responsáveis por inovações tecnológicas e em produto. Porém estas atividades estão intimamente conectadas. A perpetuação de tecnologias pode ser alcançada a partir de uma balanceada relação. *Craft consumer* é um termo cunhado para expor consumidores que se engajam para satisfazer suas necessidades. No Brasil, em especial no Estado do Rio Grande do Sul, surge um grupo de consumidores de cerveja que estão empreendendo em um produzir cervejeiro. Este movimento tem impulsionado a transformação tecnológica, a comunidade e o setor produtivo. Este trabalho busca preencher lacunas teóricas e pragmáticas sobre tecnologia, produção e o ambiente cervejeiro.

Palavras-chave: tecnologia, artífice, craft consumer, produção cervejeira, consumo.

ABSTRACT

Production and consumption can be seen as fractions of human activity, especially in the context of a capitalist society. Economic theories emphasize the importance of companies for the transformation of society. These are responsible for technological and product innovations. But these activities are closely connected. The perpetuation of technologies can be achieved from a balanced relationship. Craft consumer is a coined term to expose consumers who engage to satisfy their needs. In Brazil, especially in the State of Rio Grande do Sul, there is a group of beer consumers who are undertaking a brewery production. This movement has driven the technological transformation, the community and the productive sector. This paper seeks to fill theoretical and pragmatic gaps about technology, production and the brewing environment.

Keywords: technology, craftsman, craft consumer, brewing, consume.

1 INTRODUÇÃO

O consumo como uma dimensão do fazer do homem pode ser estudado por diversas áreas, tais como: antropologia, sociologia, economia e marketing. Alan Warde (2005) destaca que as pesquisas acadêmicas colaboram para construção de um robusto corpo teórico, todavia apresenta diversas lacunas a serem exploradas. Conforme ressaltado pelo autor, a básica concepção de consumo sendo compreendida por atividades de aquisições e uso de determinadas mercadorias para satisfação de necessidades dos indivíduos é de fácil absorção. A dinâmica moderna de organização industrial, com a divisão das atividades produtivas e possibilidade de ganhos produtivos, favoreceu a popularização de uma definição economicamente racional.

Todavia, há historicamente um simbolismo por trás de todas as ações humanas. Em diversas sociedades pré-capitalistas, a bebida alcoólica era um símbolo associado com os ritos sociais e políticos (JOFFE, 1998). Sua produção obedecia aos rituais de determinados grupos. Além de aspectos de trocas econômicas, o consumo era prática social integrativa. Miller (1987) definiu o consumo dentro do contexto de "prática cultural", com a consequente ênfase na maneira em que o significado de um produto pode ser transformado pelo contexto e forma de sua utilização.

As atividades de produzir e consumir estão intimamente conectados. As diversas descobertas instrumentais que impactaram na transformação do seu modo de produção têm influenciado por vezes em um distanciamento e por outra em uma aproximação dessas ações. No contexto socioeconômico atual, a produção em larga escala passou a permitir o acesso maciço da população à bebida alcoólica, bem como a diversos outros produtos. Porém, o simbolismo do produzir e consumir simbólico deste produto tem deteriorando-se. (ADLER, 1991).

As práticas capitalistas transformaram o consumo da mercadoria. Seu produzir esta centrado em grandes cooperações multinacionais que padronizam o produto. A realidade brasileira, segundo a base de dados *Euromonitor International* (2014), são quatro produtores possuíam um total de 97,3% de participação do mercado, e 88,6% das vendas de cerveja estavam concentradas em 10 marcas de cervejas do tipo Pilsen; o restante (11,4%) estava concentrado em cervejas especiais (*premium*) e artesanais, que estão tomando espaço no mercado (BARBOZA, 2013; BECK, 2014; ROCHA, 2013).

A massificação de um produto não deve ser encarada como um caminho irreversível. A popularização da produção de cerveja pode ser fonte surgem alterações nos hábitos de seus consumidores. Tanto quanto o hábito de consumir influencia no produzir. A *Euromonitor International* (2014) destaca uma mudança dos hábitos do consumidor brasileiro: consumir menos, mas produtos de melhor qualidade. O tema possui relevância, mas poucos estudos abordam esse objeto (NAGEL; SANTANA; HELDT, 2012). Outro hábito tem chamado atenção: prática de produção caseira para consumo está ganhando destaque em plataformas de notícias cotidianas (MARTINS, 2014; NOBRE, 2014). Pouco estudado, mas percebido como tendência, a produção caseira de cerveja está ganhando notoriedade frente a crescente edição de revistas sobre o tema, além do aumento de blogs e eventos.

Neste sentido, este artigo destacar este consumidor engajado com a produção. O objeto produção de cerveja é largamente estudado em *Journals* científicos nas áreas de engenharia de produção e/ou alimentos. O estudo do consumo sob o âmbito das ciências sociais destaca algumas abordagens e teorias, como: *craft consumption* (CAMPBELL, 2005b; THURNELL-READ, 2014; YARWOOD; SHAW, 2010), *Do-it-yourself* (FOX, 2014; WATSON; SHOVE, 2008) e *prosumption* (FONSECA *et al.*, 2008; RITZER, G., 2013; RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N., 2012). O universo cervejeiro que está em constante transformação necessita de novos conhecimentos para conseguir transparecer sua realidade. Observa-se a

importância do produtor caseiro para disseminação de determinadas práticas. Desta forma, o propósito do artigo é (1) explorar o ambiente cervejeiro caseiro, sua forma de produção e consumo, e construção da cultura cervejeira; e, academicamente, (2) buscar contribuir academicamente para destacar novas formas de consumo.

Por ser um tema pouco explorado, visou-se a penetração em profundidade no tema, a qual se deu por meio de pesquisa de dados secundários e a realização de entrevistas com roteiro semiestruturado. O artigo estrutura-se em quatro seções, sendo a seguinte (2) o referencial teórico e, seguida, por (3) metodologia de pesquisa; (4) apresentação dos resultados; e, por fim, (5) conclusões. Caro leitor, abra uma cerveja e deguste deste artigo (*sem moderação*).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O questionamento central para o artigo é: “o que entendemos por consumo?”. Apesar de apresentar várias nuances, em uma sociedade de produção em massa podemos, certamente, nos depararmos respostas sucintas: aquisição de mercadoria; ou trocas econômicas.

Tratamos esta como resposta utilitarista correta e historicamente construída pelo capitalismo industrial. A dinâmica de produção industrial possibilitou diversos avanços em questões de bens: telefones celulares e alimentos funcionais. É inegável a relevância que o capitalismo pode proporcionar para a sociedade. Todavia, Marx (1996), em uma visão prognóstica, destaca a alienação do indivíduo pela sua desvinculação do produto resultante. O indivíduo não é mais o dono do produto; somente é um intermediário produtivo. O consumo, paulatinamente, tem caráter de consolidação de um sistema produtivo. O simbolismo de produzir e consumir em um período pré-industrial tem degradando-se.

Respeitando a temporalidade de estudos sociológicos de Marx (1996) e Weber (2009), a uma tecnificação racional da sociedade faz-se presente e por vezes tem impactado negativamente em diversas práticas que historicamente foram construídas. Exemplifica-se pela construção do mercado brasileiro de cerveja. Segundo a base de dados *Euromonitor International* (2014), a produção mundial de cerveja tem movimentado cerca de US\$ 287 bilhões; sendo o Brasil o Brasil responsável por 13 bilhões de litros. Neste mercado 97,3% da produção está concentrada em quatro empresas produtoras, sendo a empresa Cia Brasileira de Bebidas que, representando 62,6% do mercado, possui cinco marcas. Duas destas são as primeiras em *market share*: Skol®, com 28,4%, e Brahma®, com 15,5%. O produto ofertado ao mercado, a cerveja do tipo Pilsen de baixa concentração de malte, representa 88,6% do total do mercado. Estes dados são subsídios para a construção da rotina de práticas de consumo, o qual se destaca por trocas econômicas em que a produção e consumo, em sua grande parte, apresentam-se desvinculados.

Estudos antropológicos sobre bebidas alcoólicas destacaram a importância desse produto na construção de algumas sociedades pré-capitalistas (ADLER, 1991; DIETLER, 2006; HEATH, 1987; JENNINGS *et al.*, 2005; JOFFE, 1998). Seu caráter simbólico estava associado a ritos sociais, como festivais, e reuniões políticas (JOFFE, 1998). As bebidas não eram produzidas em larga escala, havendo limitação ao seu acesso. Adler (1991) enfatiza que o capitalismo industrial apresenta grande influência para modificação da concepção de consumo. Consolidando-se características mais instrumentais. As trocas econômicas eram uma parte pequena do rito. Produção e consumo eram elementos mais próximos na sociedade.

Destacamos definição de consumo promulgada por Warde (2005):

“[...] como um processo pelo qual os agentes se envolvem em apropriação e valorização, caso seja para fins utilitários, com propósito expressivo ou contemplativo, de mercadorias e serviços, performances, informações ou ambientes, se comprado ou não, sobre o qual o agente tem algum grau de discricionariedade.”

Destaca-se que esta não é uma visão ampliação do consumo. Elementos de aproximação de produção e consumo faz-se presente com a própria transformação da relação de produção. Na década de 80 proposições pós-modernistas foram propostas por Toffler (2007), o qual cunha o termo *Prosumer*: consumidor que se engaja no processo de coprodução. Estudos contemporâneos colaboram com a temática (FONSECA *et al.*, 2008; RITZER, G., 2013; RITZER, George; DEAN, Paul; JURGENSON, Nathan, 2012; WOERMANN, 2012). Sob uma visão distinta, estes consumidores buscam por meio desse consumo a identificação com um grupo e diferenciação perante os demais. A customização é uma de suas facetas: as empresas tecnológicas “delegam” poder para o consumidor construir (*codesign*) o produto. A customização proposta pelas empresas permite maior identificação do consumidor com a empresa, podendo este obter um produto diferenciado/adaptado a seus gostos e desejos. A empresa beneficia-se com a redução do risco de produção e entendimento mais acurado do seu nicho de mercado.

Por mais que o consumidor tem recebido mais poder frente novos modo de organização industrial que permite uma customização, este não é detentor dos meios para que tal produto seja materializado. O consumo, na sua essência moderna, ainda tem uma redução material. Os esforços de teóricos para estudo do consumo como uma prática social tornam-se relevantes.

Craft consumption é o termo cunhado pelo sociólogo Campbell (2005) para a produção de um indivíduo para seu consumo próprio. Sua proposta é uma crítica à dupla visão econômica do consumidor: (1) racionalmente ativo e (2) passivo. Ambas denotam uma alienação da realidade; o consumo é rotulado pela produção em massa e o consumidor influencia “limitadamente” na construção de produtos.

Para o autor o consumidor moderno não pode ser resumido a esses dois padrões. Uma terceira imagem deve ser incorporada: de um consumidor mais “autoconsciente e manipulador dos significados simbólicos que estão conectados com produtos” (CAMPBELL, 2005:25). *Craft consumer* é o termo cunhado pelo autor para descrever:

“[...] uma pessoa que normalmente assume qualquer número de produtos produzidos em massa e emprega “matéria prima” para a criação de um novo “produto”, que normalmente é destinado ao autoconsumo.” (p.28).

O autor orienta seu argumento a partir de indivíduos que se apropriam de determinados bens, customizando ou personalizando-os. A atividade explora habilidades pessoais do indivíduo ou sua construção por repetição. Estas “reconstruções” humanas exploram o seu lado criativo e ressaltam sua autoexpressão. Uma prática apresentada como exemplo é a preparação de alimentos (ZEVNIK, 2012).

A associação ao termo “*craft*” pode, em um primeiro momento, demonstrar que o produto é transformado em estabelecimentos residenciais para um encurtamento da cadeia da produtiva e/ou utilização de novos equipamentos que facilitam a customização. Porém, tal afirmação não representa em essência o propósito do autor. O *craft consumer* engaja-se com o produzir. A utilização de ferramentas e equipamentos são vistas como utensílios para auxiliares. Quando necessário, o próprio indivíduo desenvolve as ferramentas para sua atividade (YARWOOD; SHAW, 2010).

Em determinados momentos do texto de Campbell (2005), o leitor é conduzido para compreender *craft consumption* como uma atividade solitária. Essa posição é refutada. Os autores Yarwood e Shaw (2010) destacam *craft consumption* como um *hobby*. Em sua explanação, caracterizam como uma prática coletiva em que os indivíduos amantes do “ferromodelismo” personalizam ou customizam seus modelos, visto a limitada disposição dos produtos no mercado.

Destaca-se que o consumir pode, em determinadas situações, construir significado somente com sua antítese capitalista, o produzir. Ao buscarmos tratar o consumo sob uma abordagem sociológica, queremos destacar práticas de consumo com potencial de

transformação social. Bourdieu (2006, 2011) destaca os efeitos do consumo de determinados produtos com princípio classificatório e distintivo entre grupos na sociedade. Ao considerarmos a aquisição como um reducionismo para o consumo, estamos negligenciando a importância da ação humana. Nesse sentido o consumo é encarado como um momento (WARDE, 2005).

Apesar de pouco estudado, *craft consumption* pode descrever um realidade de determinadas práticas sociais. Descarta-se para este estudo a hipótese de *craft consumer* seja um indivíduo isolado que não efetue algum tipo de troca econômica de outros. O produzir e consumir são “reconfigurados”. A interação com outros indivíduos que compartilham da mesma prática tornam-se relevantes tanto quanto para os consumidores tradicionais. Realização não está no adquirir um bem, mas na capacidade deste poder manipula-lo.

3 METODOLOGIA

Ao posicionarmos a figura do *craft consumer*, fundamentalmente questionamos o “consumir”. Ao reduzirmos essa atividade pelo caráter com aquisição deixa-se de observar diversas transformações sociais ao redor. O consumidor tem um papel de construção de significados, porém limitada frente ao sistema industrial. A prática dos indivíduos organizados é fator de transformação social. Observa-se que algumas práticas tem recebido destaque pelo grande impacto transformador do consumidor. O mercado cervejeiro brasileiro tem recebido destaque por meio de diversos produtores caseiros que “enfrentam” as limitações de estilos de cervejas ofertadas.

Argumentamos que a construção do mercado cervejeiro artesanal, no Brasil, mas em especial no estado do Rio Grande do Sul está passando por uma transformação fomentada pelo papel do consumidor: não é uma mera troca de papéis, de consumidor para produtor, mas para uma “transcendência”.

Collis e Hussey (2005) afirmam que a pesquisa acadêmica pode ser classificada conforme seus objetivos e processos. Segundo o objetivo, esta pesquisa busca explorar um fenômeno, ou seja, investigar do assunto para maior compreensão. Ao se utilizar esse tipo de pesquisa, busca-se explorar, analisar e, por fim, descrever os resultados obtidos (COLLIS; HUSSEY, 2005). Já em relação ao processo (metodologia), o mais apropriado é o qualitativo, por entender que uma análise mais reflexiva sobre o assunto pode ser fonte de fundamental entendimento dessa atividade socioeconômica (SILVERMAN, 2011).

A estratégia de coleta de dados contou com (1) dados secundários: pesquisa a base de dados internacionais (*Euromonitor International*), revista especializadas no tema (*BeerArt* e Revista da Cerveja), plataforma online de compartilhamento de informações (*Home Brew Talk* – Brasil e Facebook), acesso a website de órgãos regulatórios (Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA) e associações de classe (Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja, Associação dos Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do Sul e Associação dos Cervejeiros Artesanais de Santa Catarina). Na etapa seguinte (2) foram entrevistados quatro especialistas do setor, quatro microcervejarias e seis produtores caseiros. Para a seleção dos especialistas, utilizaram-se informações coletadas nos dados secundários, contando com a participação de uma Escola de Produção de Cerveja Artesanal, Professor do curso técnico de Gastronomia da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, um Fiscal Federal Agropecuário do MAPA e um editor da Revista *Beer Art*. Para a seleção das microcervejarias, utilizou-se a seleção por conveniência a partir de participações em eventos locais na cidade de Porto Alegre para identificação dos representantes com maior potencial para contribuição. Em alguns casos, houve a indicação partindo dos especialistas. A seleção dos produtores artesanais seguiu critério de indicação dos especialistas e dados coletados nas plataformas

online de compartilhamento de informações. As entrevistas foram realizadas ao longo do segundo semestre de 2014.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DO MERCADO INTERNACIONAL E BRASILEIRO

Antes do questionamento teórico, deparou-se com um objeto aparente: a cerveja artesanal. Para que fosse possível um avançar deste objeto, empreendeu-se uma etapa preliminar de pesquisa com dados secundários. A primeira atitude foi verificar junto aos Órgãos responsável pela sua regulamentação no Brasil. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) define cerveja como:

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

A cerveja é uma bebida de intensa produção e consumo do Brasil e no exterior. Segundo a base de dados *Euromonitor International* (2014), a produção brasileira de cerveja apresenta um volume de produção de 13 bilhões de litros. Mundialmente, esse mercado movimentou mais de US\$ 200 bilhões; o Brasil está posicionado como o terceiro melhor (representando 6,44%). Atrás somente de China e Estados Unidos da América.

A peculiaridade do mercado nacional está pelo seu caractere oligopolizado: 97,3% da produção estão concentradas em quatro empresas produtoras. A Cia Brasileira de Bebidas, empresa com maior representação de mercado (62,6%), possui cinco marcas. Dentre estas, duas são as primeiras em market share: Skol®, com 28,4%, e Brahma®, com 15,5%. O mercado brasileiro, o estilo Pilsen de baixa qualidade, é o produto mais ofertado: 88,6% do total do mercado (Euromonitor International, 2014). Demais estilos, que representam 11,4%, vêm ganhando mais espaço na gôndola. Em 2010, a participação de mercado representava 9% do total do mercado. Incentivado pelo aumento da importação que cresceu de 14,4 milhões de litros em 2009 para 37,1 milhões de litros em 2009; mas principalmente pelo surgimento de novas cervejarias (ARANHA, 2014; BARBOZA, 2013; BECK, 2014; MARTINS, 2014; ROCHA, 2013; TOMAZ, 2014).

Outros estilos de cerveja tem recebido destaque no Brasil. Descrita pela Instituição de pesquisa *Euromonitor International* (2014) como cerveja *premium* está destacando-se anualmente como de vendas. ANVISA por meio do decreto nº 8.442 (BRASIL, 2015) buscou uma distinção para a cerveja *premium* (especial): “a cerveja que possuir 75% (setenta e cinco por cento) ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares”. No Brasil, popularmente conhecida por cerveja artesanal, tem recebido destaques nos principais noticiários impressos e eletrônicos: bebida com matérias de qualidade, saberes exóticos, formulações excêntricas. Um período não tão distante, poucas variações destes produtos poderiam ser encontradas no mercado nacional. Não somente uma onda de importados invadiram as gôndolas dos comércios, mas uma produção regionalizada. (ARANHA, 2014; BARBOZA, 2013; BECK, 2014; MARTINS, 2014; ROCHA, 2013; TOMAZ, 2014). BNDES (2014) tem destacado, em âmbito nacional, o crescente registro deste tipo de empreendimento que tem por característica uma produção em baixa escala.

Segundo o MAPA, no Rio Grande do Sul, há um crescimento dos registros de microcervejarias, que, atualmente, já ultrapassa 50 estabelecimentos. O produtor de cerveja artesanal (microcervejaria) tem sido caracterizada por sua diversidade de estilos ofertados e

produção mais enxuta, se comparado as grandes corporações. Mas alguns questionamentos permanecem: a cerveja artesanal pode ser compreendida por uma evolução natural do mercado? A chave de sucesso é a diversidade do produto? A produção em pequena escala permite uma exploração econômica de um público que deseja novas experiências e resultando ganhos econômicos para organização empresarial? Há estudos científicos colaborando para o desenvolvimento de novos produtos? A Revista Exame (2016) tem destacado a importância desses empreendimentos e enfatizando o potencial desse negócio redefinir a estrutura do mercado brasileiro de cerveja. Avança-se nessa provocação para questionar, qual seriam sua capacidade de alteração os modelos de negócios? O MAPA destaca ainda que a procura por informações tem crescido no departamento por parte de produtores caseiros. A instituição tem acompanhado atentamente a procura por informações tanto quanto a organização de associações de cervejeiros caseiros (ACERVAs) e seus eventos.

4.2 PRODUÇÃO, CONSUMO E O PRODUTOR CASEIRO

Destacamos anteriormente os laços entre a produção e o consumo, sua associação a ritos sociais e políticos (JOFFE, 1998). Os dados macroeconômicos refletem parcialmente a realidade do mercado de cerveja. Destacando os grandes volumes de produção e vendas sem demonstrar suas nuances.

Há poucos estudos acadêmicos destacando uma mudança de hábitos de consumidor de cerveja. *Euromonitor International* (2014) tem enfatizado que o consumidor nacional tem paulatinamente procurado por cervejas de maior valor agregado. Nagel, Santana e Heldt (2012) destacam não somente a mudança nos hábitos dos consumidores, mas a criação de um grupo: o *ethos* cervejeiro. A cerveja de qualidade superior é um símbolo distintivo do grupo. Beber cerveja como rotina de socialização tem alçado novas práticas igualmente prazerosas.

Bares, localizados em bairros nobres da cidade, são os principais estabelecimento de cervejas especiais. Produtos destacam-se pela sua característica diferenciada em qualidade e preço das cervejas de produção em massa. A cerveja é descrita como “[...] *o néctar dos deuses*”. Confrarias são formadas por amantes da cerveja e o acesso é restrito. A cerveja, por vezes, compreendida como uma obra de arte. O amante cervejeiro viaja para grandes centros produtores para descobrir a pedra filosofal da cerveja. Países como Alemanha, Bélgica, Holanda e Inglaterra são visitados pela cultura cervejeira, visto sua diversidade de cervejas regionais. E este consumidor tem acesso a uma dinâmica distinta de oferta de produtos qualificados ao comparar com a sua realidade.

O acesso a diversos estilos de cerveja tem impacto provocar na realidade. O que a partir da técnica cervejeira é possível materializar em um produto diferenciado? Em depoimento de um dos entrevistados destaca que a cerveja somente tomou importância quando este pode fazer sua própria cerveja: “[...] *meu pai fazia cerveja. Eu nunca gostei de cerveja, mesmo as que ele fazia. Quando produzi a minha cerveja comecei a gostar [...]*”. Tal pensamento reflete a extrapolação do consumo em sua realidade tradicional. Em tempos modernos o consumo instiga o produzir. Os amantes da cerveja mais assíduos buscam não somente conhecer a cervejas, mas compreender o seu processo produtivo. Os especialistas entrevistados argumentam que a produção de cerveja caseira é um movimento natural: “*O consumo é só o começo [...] a produção da própria cerveja é auge*”.

A produção caseira compõe uma questão social. Ainda que a produção possa ser efetuada individualmente, é caracterizada por um ritual coletivo. Além dos cuidados técnicos produtivos, o ritual é comparado com a outros ritos regionais: por exemplo, o churrasco para os gaúchos. A atividade demanda envolvimento: inclui discussão da receita a ser manufaturada, preparação dos insumos e operacionalização da técnica e equipamentos.

Por tratar-se de um ciclo produtivo longo, próximo de 6 horas para produção e mais 30 dias até sua maturação, demanda um grande envolvimento para seu consumo.

“[...] toda essa complexidade que tem atrás de uma cerveja artesanal é enorme. Muito diferentes aromas e sabores. Isso que me apaixonou. E é lógico, a produção. Tu inventares tua própria receita, tu fazeres ela ficar boa, é muito apaixonante” (produtora caseira).

O produzir transforma o consumir. Entre os entrevistados, há uma unanimidade a etapa de degustação da cerveja produzida é o auge do processo: degustar sua própria criação. O resultado aparente da técnica cervejeira é a bebida com as características distintas das ofertadas nos mercados com suas perspectivas nuances e efeitos provocadas pelo mestre cervejeiro.

Porém, talvez, o elemento mais marcante desta bebida seja as virtudes do produtor. Um produzir individualizado para consumo próprio possibilita uma personalização. A produção de cerveja caseira obedece a um ritual coletivo que agrupa amantes de bebida. O ato de consumir deve ser compreendido pela reflexão sobre o bem transformado coletivamente. A bebida deixa de ser o elemento complementar que apimenta um agrupamento de indivíduos para o assunto central.

5 DISCUSSÃO DOS DADOS E CONCLUSÕES

Por meio deste artigo destacou-se um elemento singular no moderno contexto da cervejeira brasileira. Produção deste alimento é milenar. (HORNSEY, 2003). Suas características e hábitos de consumo têm acompanhado as grandes transformações, principalmente culminando em uma massificação da produção e acesso generalizado. Academicamente, os trabalhos sobre produção de cerveja são amplamente explorados pela antropologia e história. (DANIELS; STERLING; ROSS, 2009; HAYASHIDA, 2008; HEATH, 1987; JOFFE, 1998; SCHOLLIERS, 2001; WILSON, 2005); contemporaneamente, recebendo destaque novos aspectos da produção (HOLDEN, 2011; THURNELL-READ, 2014), porém há pouco aprofundamento no consumo. Para este estudo focalizou-se em um elemento peculiar deste ambiente cervejeiro que é passível de maiores esclarecimentos: o consumo sob uma perspectiva da teoria de *Craft consumer*. (CAMPBELL, 2005a; WATSON; SHOVE, 2008; YARWOOD; SHAW, 2010; ZEVNIK, 2012).

A hegemônica compreensão de consumo por uma visão econômica tem sido algo de crítica. (WARDE, 2005). É fato que a industrialização tem colocado como pontos dicotômicos produzir e consumir. Todavia, deve ser observados com cautela. Euromonitor International (2014) tem acusado, ano a ano, transformação dos hábitos de consumo de bebidas: a procura por produtos de maior qualidade frente aos de produção em massa. Apesar de importante fonte de análise, seus resultados não conseguem captar as diversas nuances do mercado.

Produção e consumo como uma única atividade sempre esteve presente na sociedade, mesmos frente cultura de industrial. Destaca-se, principalmente, por tratar de eventos esporádicos e isolados, por exemplo, cozinhar para amigos. Todavia, *craft consumption* pode esconder algumas características relevantes para os estudos acadêmicos.

Campbell (2005a) apresenta o *craft consumer* próximo da crítica da era industrial. Há uma “dependência” do setor produtivo. Transparece uma preocupação deste indivíduo para com o seu “consumir”. Alguns restritos estudos tem observado tal movimento. (CAMPBELL, 2005a; THURNELL-READ, 2014; WATSON; SHOVE, 2008; YARWOOD; SHAW, 2010). A customização pode ser uma resposta para este indivíduo que buscar exclusividade. Porém, vai além que personalizar; é uma apropriação do fazer. O estudo foi provocado pelo amante cervejeiro que buscar não somente um produto, mas que a partir deste emerge uma transformação de mercado.

Alvo do estudo, este amante cervejeiro tem uma relação construída com o produto. A relação de industrial facilitou o acesso a diversos produtos, dentre eles a cerveja, o que antes somente teríamos acesso se percorrêssemos um longo percurso até as extremidades do nosso planeta. O produto pode representar uma região, uma nação e/ou uma cultura. Beber é parte de biológico do homem, mas é parte da interpretação do mundo. Consumir uma cerveja é uma parte do provocar da realidade cervejeira. Ao bebermos algum estilo de cerveja, estamos, parcialmente, absorvendo sua perspectiva de mundo.

O consumo como uma parte da visão de mundo apresenta limites. Este como fim em si mesmo não possibilita avanço. Com o produzir, o consumir pode ampliar sua perspectiva; igualmente, a recíproca é verdadeira. Ressaltam-se nos dados coletados que ao empreender um produzir, este indivíduo não exclui a aquisição de outras cervejas de outros produtores. Cada cerveja tem uma verdade e ele busca do seu caminho com o produzir.

O “*Craft consumer*” cervejeiro não é um indivíduo isolado que almeja a alquimia perfeita; deve ser estudado por uma organização social. Apesar da atividade de produção ser efetuada de forma individual, tal envolvimento trata-se de ritual coletivos. Desde a escolha do estilo de cerveja a ser manufaturado até a etapa de degustação e, possível, nova produção. Compartilhar a bebida, independente de elementos econômicos subentendidos, é percebido como importante para fomentar novas manufaturas de cervejas. Alguns elementos da entrevista colaboram para descrevermos a produção caseira de cerveja sendo um *hobby*. Um produtor argumenta: “*É um momento de desestressar. A gente se diverte muito fazendo cerveja, ri, brinca, se xinga. É um momento de descontração. Estresse, não tem nenhum. E depois, claro, acaba sendo um hobby*”. Esta organização social é acompanhada, cautelosamente, pelo MAPA em todo território nacional pelo crescimento de eventos. Diversas associações regionais (ACERVAs) surgem a partir destes amantes da bebida e técnica; sua atividade tem impulsionado cultura cervejeira: organização produções e degustações coletivas, e outros eventos.

O proposto por Campbell, *Craft consumption*, possibilita uma nova frente de pesquisa para este movimento social de maior engajamento. “*Virou uma paixão. Sabe quando você encontra uma coisa que é pra tua vida? Não só o fato de beber cerveja, lógico, mas o fato de produzir, de trabalhar com essa ciência virou uma paixão mesmo*” (produtora caseira). Deve-se compreender que esta peculiaridade pode fortalecer o mercado cervejeiro, por exemplo, pela inserção de novos produtos e outros consumidores. A tecnologia cervejeira deve ser compreendida pelo seu potencial de mostrar a realidade; produzir e consumir são elementos mercadologicamente separados, porém indissociável da saber.

Efetivamente tem-se dois objetivos com este estudo. Há algumas lacunas sobre o consumo que podem ser explorados. Campbell (2005) contribui para esclarecer sobre este indivíduo que se engaja, de certa forma, com o produto. Todavia, acredita-se que tão relevante quanto está a discussão sobre o consumir e produzir. Estes ganham um significado distinto na medida em que o indivíduo cultiva-os. Ressalta-se que esta interpretação buscou esquivar-se de elementos isolados de cada prática para demonstrar a riqueza do grupo. A teoria somente apresenta sentido a partir do indivíduo que cultiva e compartilha desta *verdade*.

Outro fator importante de pesquisa concentra-se no estudo do campo cervejeiro. Consolidado em países como, por exemplo, Alemanha, Bélgica, Estados Unidos, e Inglaterra, o consumo de cerveja diferenciada vem crescendo, principalmente, no Brasil. (ARANHA, 2014; BARBOZA, 2014; BECK, 2014; MARTINS, 2014; NOBRE, 2014; NOBRE, 2015). Alguns estudos abordam modelos de negócios e outros destacam a transformação de hábitos do consumidor. O estudo destacou um elemento, talvez, impactante para o amadurecimento do mercado brasileiro. Podendo incentivar novos questionamentos para estudo organizações e modelos de negócios, tanto quanto ser fonte de aprofundamento de comportamento do consumidor.

Compreende-se que o estudo possui algumas limitações quanto: (1) a quantidade de entrevistas e a região de pesquisa, Estado do Rio Grande do Sul. Por seguinte (2). os dados coletados no início de 2015, todavia argumenta-se que este fator não deva prejudicar quanto a futuras contribuições para o tema. A apresentação não buscou esgotar o assunto. Novas discussões devem ser levantadas para aprofundar este ambiente rico da cultura cervejeira.

REFERÊNCIAS

- ADLER, M. From symbolic exchange to commodity consumption.pdf. In: BARROWS, S.; ROOM, R. (Org.). **Drinking: behavior and belief in modern history**. Berkeley: University of California Press, 1991, p. 381–403.
- ARANHA, C. Com o copo cheio. **Revista Exame PME**, São Paulo – SP, set 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0076/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em: 22 set 2014.
- BARBOZA, M.Q. O negócio milionário das cervejas artesanais. **Revista Isto é**, São Paulo – SP, Ago 2013. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_o+negocio+milionario+das+cervejas+artesanais>. Acesso em: 22 set 2014.
- BECK, M. Goles direto da fábrica. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte – MG, set 2014. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/noticias/949-goles-direto-da-f%C3%A1brica.html>>. Acesso em: 22 set 2014.
- BOURDIEU, P. **As estruturas sociais da economia**. Porto: Campo das Letras - Editores, S.A., 2006.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BRASIL. DECRETO Nº 8.442, de 29 de abril de 2015. Regulamenta os art. 14 a art. 36 da Lei nº 13.097, de 19 de janeiro de 2015, que tratam da incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, da Contribuição para o PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins, no mercado interno e na importação, sobre produtos dos Capítulos 21 e 22 da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - Tipi. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Casa Civil, Brasília, DF. 30 abr 2015. Seção 1, p. 2.
- CAMPBELL, C. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. **Journal of consumer culture**, 2005a. v. 5, n. 1, p. 23–42..
- CAMPBELL, C.. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. **Journal of consumer culture**, 1 mar. 2005b. v. 5, n. 1, p. 23–42.
- COLLIS, J. .; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Bookman, 2005.
- DANIELS, E.; STERLING, C.; ROSS, E. **Microbreweries and culture in the greater madison area**. [S.l.]: [s.n.], 2009.
- DIETLER, M. Alcohol: anthropological/archaeological perspectives. **Annual review of anthropology**, out. 2006. v. 35, n. 1, p. 229–249.
- FONSECA, M. J. *et al.* Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **Rae eletrônica**, 2008. v. 7, n. 11.

- FOX, S. Third wave do-it-yourself (diy): potential for prosumption, innovation, and entrepreneurship by local populations in regions without industrial manufacturing infrastructure. **Technology in society**, 2014. v. 39, p. 18–30. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2014.07.001>>.
- HAYASHIDA, F. M. Ancient beer and modern brewers : ethnoarchaeological observations of chicha production in two regions of the north coast of peru. 2008. v. 27, p. 161–174.
- HEATH, D. B. Anthropology and alcohol studies: current issues. **Annual review of anthropology**, out. 1987. v. 16, n. 1, p. 99–120..
- HOLDEN, S. S. **Three cheers for new beers : marketing insights from the birth of boutique brewing in australia**. [S.l.]: [s.n.], 2011.
- HORNSEY, I. S. **A history of beer and brewing**. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2003.
- JENNINGS, J. *et al.* “drinking beer in a blissful mood” alcohol production, operational chains, and feasting in the ancient world. **Current anthropology**, 2005. v. 46, n. 2, p. 275–303. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/427119>>. Acesso em: 15 dez. 2014.
- JOFFE, A. H. Alcohol and social complexity in ancient western asia. **Current anthropology**, jun. 1998. v. 39, n. 3, p. 297–322. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/204736>>.
- MARX, K. **O capital - volume i**. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda., 1996.
- MARTINS, R. Fabricação de cerveja artesanal vira mania. **Correio do Povo**, Porto Alegre – RS, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/542932/Confrariadacervejaartesanal>>. Acesso em: 15 dez 2014.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Instrução Normativa nº 54**. Brasília, DF, [2001]. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- NAGEL, M.; SANTANA, M.; HELDT, R. “ Beba menos e beba melhor !” análise do etos e identidade coletiva na subcultura de cervejas especiais. 2012.
- NOBRE, A. A união faz...Cerveja. **Revista BeerArt**, Porto Alegre – RS, Jun 2014, Ano 1, Edição 8.
- RITZER, G. Prosumption: evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of consumer culture**, 2013. v. 14, p. 3–24. Disponível em: <<http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540513509641>>.
- RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American behavioral scientist**, 2012. v. 56, p. 379–398.
- RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American behavioral scientist**, 2012. v. 56, n. 4, p. 379–398.
- ROCHA, R. Com doze fábricas de cervejas artesanais, Minas Gerais vira a Bélgica brasileira. **Revista Veja**, Belo Horizonte – MG, Jan 2013. Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/comer-e-beber/bares/doze-fabricas-cervejas-artesanais-minas-gerais-vira-belgica-brasileira-729806.shtml>>. Acesso em: 22 set 2014.
- SCHOLLIERS, P. **Food, drink and identity: cooking, eating and drinking in europe since the middle ages**. Oxford,: Berg, 2001.

- SILVERMAN, D. **Interpreting qualitative data**. [S.l.]: Sage Publications Limited, 2011.
- THURNELL-READ, T. Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. **Emotion, space and society**, nov. 2014. v. 13, n. November, p. 46–54. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1755458614000164>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. São Paulo: RECORD, 2007.
- TOMAZ, C. Cerveja e Gastronomia formam combinação em Restaurantes de Campos. **NetCampos.com**, São Campos do Jordão – SP, set. 2014. Disponível em: <<http://www.netcampos.com/noticias-campos-do-jordao/2014/09/ceveja-e-gastronomia-formam-combinacao-em-restaurantes-de-campos.html>>. Acesso em: 22 set 2014.
- WARDE, A. **Consumption and theories of practice**. **Journal of consumer culture**.
- WATSON, M.; SHOVE, E. Product, competence, project and practice: diy and the dynamics of craft consumption. **Journal of consumer culture**, 2008. v. 8, n. 1, p. 69–89. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1469540507085726>>.
- WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. 4 ed. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.
- WILSON, T. **Drinking cultures: alcohol and identity**. Oxford: Oxford International Publishers Ltd., 2005.
- WOERMANN, N. On the slope is on the screen: prosumption, social media practices, and scopic systems in the freeskiing subculture. **American behavioral scientist**, 2012. v. 56, p. 618–640.
- YARWOOD, R.; SHAW, J. “N-gauging” geographies: craft consumption, indoor leisure and model railways. **Area**, 2010. v. 42, n. 4, p. 425–433.
- ZEVNIK, L. Expression through growing food and cooking: the craft consumption of food. **Drustvena istrazivanja**, 1 out. 2012. v. 21, n. 3, p. 753–769. Disponível em: <http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=133674>. Acesso em: 15 dez. 2014.