
Artigo Livre

Narrativas de artesanato e autenticidade na formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil

Andrey Sgorla¹

Resumo:

O crescimento do mercado de cerveja artesanal envolve uma série de atrativos para produtores e consumidores, incluindo um alto grau de autonomia, paixão e trabalho como hobby em pequenas empresas, onde os cervejeiros usam “conhecimento intuitivo”, bem como flexibilidade de tempo para fazer cervejas artesanais. Como produtos artesanais, as cervejas artesanais têm sido associadas a marcadores de identidade e noções de “autenticidade”, com uma gama de atributos econômicos e culturais. O estudo se utiliza de entrevistas em profundidade, observação participante em visitas a cervejarias e participação em festivais e acompanhamento de publicações nas redes sociais. No artigo, exploramos como as narrativas dos microcervejeiros brasileiros sobre artesanato e autenticidade são utilizadas como dispositivos de mercado para legitimar seus produtos, ganhando reconhecimento dentro do mercado e construindo relações de consumo no contexto do novo espírito do capitalismo. As estratégias de narração não apenas “enriquecem” o produto; elas também incentivam os indivíduos a localizar o prazer por meio do trabalho e a perceber o valor em termos de identidade e estilo de vida, em vez de termos monetários.

Palavras-chave: Artesanato. Autenticidade. Cerveja artesanal. Narrativas. Mercado.

Introdução

O “mercado de cervejas artesanais” tem atraído a atenção de pesquisadores, revistas, jornais e blogs de diferentes partes do mundo, principalmente no Brasil, nos Estados Unidos, no Reino Unido e na Itália. Publicações acadêmicas de diferentes áreas, como Sociologia, Antropologia, Turismo, Marketing, Economia, Administração e Comunicação, buscam compreender o crescimento do mercado de cerveja artesanal, o que inclui analisar qual o papel dos novos consumidores (Thurnell-Read, 2015; Pozner; Desoucey; Sikavica, 2014), os mercados de outros produtos considerados artesanais (Ocejo, 2017; Paxson, 2011), a criação de novos empregos (Hughes, 2012; Neff; Wissinger; Zukin, 2005), as dinâmicas de aquisição de pequenas cervejarias por grandes grupos econômicos (Garavaglia; Swinnen, 2018), os festivais e eventos de promoção da cultura cervejeira (Thurnell-Read, 2016; Cook, 2018; Cabras; Lorusso; Waehning, 2020), enfim, são centenas de publicações que buscam degustar as experiências desse mercado.

¹ Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Pollenzo, Bra, Italia. Email: afsgorla@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9268-0303>

O desenvolvimento do mercado de cervejas artesanais está inserido no contexto de ressurgimento do artesanato como contraponto ao processo de padronização e de uma crescente rejeição aos produtos fabricados em massa, de forma globalizada, por meio de processos de mecanização típicos da produção industrial. O estudo se insere e dialoga com a crescente produção acadêmica sobre o artesanato em suas diversas dimensões (os materiais utilizados, o trabalho manual, as habilidades, a cultura material) e também sobre a noção de autenticidade como uma qualidade valorizada na cultura contemporânea, compondo o que Luckman (2015, p. 70.) chamou de “encantamento com o processo de fazer”. Esse fenômeno de escopo global tem colocado ênfase cada vez maior em práticas de cooperação entre organizações artesanais que trabalham juntas, consolidando uma identidade coletiva.

Em todo o mundo, o mercado de cerveja artesanal tem crescido exponencialmente nos últimos anos, tanto em áreas rurais como urbanas, com a abertura de microcervejarias e a produção diversificada de cervejas. Segundo estudo publicado pelo Fortune Business Insights (n.p.), “o mercado de cerveja artesanal era de 89,25 bilhões de dólares em 2019, e está projetado para chegar a 190,66 bilhões de dólares em 2027”. No final da década de 1990, a diversidade de cerveja no Brasil era muito baixa, o mercado estava concentrado em poucas cervejarias, que produziam majoritariamente cerveja do estilo Pilsen. No ano 2000, existiam aproximadamente 50 cervejarias e, em 2010, esse número saltou para 250, entretanto o grande crescimento ocorreu a partir de 2014. Já em 2017, o número de estabelecimentos passou de 356 para 679. Em 2018, o país ganhou 220 novas fábricas, e em 2019 outras 320, fechando o ano de 2019 com 1209 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), distribuídas por 26 unidades da federação, um crescimento de 36% em relação a 2018, sendo que 90% dessas cervejarias estão localizadas nas regiões Sul e Sudeste do país.

No ano de 2020, a pandemia causada pelo novo coronavírus afetou diretamente a indústria cervejeira em todo o mundo, causando incerteza tanto nas grandes cervejarias quanto nas microcervejarias. As vendas de chopp praticamente secaram, devido ao fechamento de bares, restaurantes e pubs como um meio de conter a propagação do vírus, e fez com que as cervejarias reinventassem a forma de comercialização da cerveja, alterando o processo de distribuição, com a ampliação da venda direta e entrega domiciliar, como também o tipo de embalagens, a fim de evitar a propagação do vírus e em virtude da escassez de alguns tipos de embalagens (Pitts; Witrick, 2021). Em que pese esse cenário, segundo o Anuário da Cerveja, publicado pelo MAPA, em 2020, no Brasil foram registradas 204 novas cervejarias e outras 30 cancelaram seus registros, o que representa um aumento de 174 cervejarias, 14,4% em relação ao ano anterior.

Com efeito, as cervejarias artesanais são parte de uma onda de pequenas “empresas de fabricação artesanal” que surgiram inicialmente nos Estados Unidos e se espalharam pelo mundo (Pozner; Desoucey; Sikavica, 2014; Carroll, 1985; Elzinga, 2018). Essas cervejarias promovem os produtos feitos pela mão do cervejeiro, reforçam um forte sentido de identidade com o local onde estão instaladas suas cervejarias, pontuam o local de origem dos seus ingredientes e as regiões onde se vendem os seus produtos. Esses são alguns dos elementos que criam e promovem um sentido de autenticidade, ou a ideia de um produto tão cheio de integridade, único e exclusivo como marcadores de sua qualidade. Desse modo, um produto pode ser autêntico porque é feito à mão, vem de um lugar único e é produzido por cervejeiros que realizam um trabalho de construção de produtos materiais com autênticas qualidades.

Por conseguinte, o mercado de cerveja artesanal está inserido no contexto de ascensão de mercados independentes e de indústrias específicas, tais como café, queijo artesanal e produtos orgâ-

nicos (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 gradualmente procurando tipos especiais de produtos. No caso da cerveja artesanal, os consumidores estão à procura de cerveja local, também de rótulos especiais. Além de serem produzidas localmente, cervejas locais estão oferecendo sabores únicos, ingredientes e produção não disponíveis em nível de distribuição nacional (Spracklen; Laurencic; Kenyon, 2013; Gatrell; Reid; Steiger, 2018).

Ao mesmo tempo, há uma diversidade de ações direcionadas para o aprender a fazer, o aprender a beber, para criar uma “cultura cervejeira” por meio de uma identidade com o artesanal, o autêntico e com a noção de vínculo com o local. Há também a abertura de pubs das próprias cervejarias, as confrarias para degustação de cervejas, os encontros das associações de cervejeiros caseiros para a produção e degustação de cervejas, as visitas às fábricas e a criação de roteiros turísticos cervejeiros em diferentes regiões do país. Paralelamente, são realizados os festivais de cervejas artesanais, as viagens cervejeiras para conhecer as principais cervejarias do mundo, os concursos para avaliação de cervejas, assim como a organização das premiações, que conferem um selo que reconhece a qualidade e a adequação da cerveja a um estilo específico. Todas essas são ações de construção do mercado que estamos enfocando nesta pesquisa.

1. Metodologia

Neste artigo, exploramos as histórias compartilhadas e contadas como parte da ação estratégica do mercado de cervejas artesanais. A partir dessas histórias contadas, buscamos captar os diferentes elementos que estruturaram suas experiências (sobre as histórias dos cervejeiros, sobre o fazer, sobre o local, sobre o consumo, sobre a autenticidade, sobre a questão de gênero), que são utilizadas para a formação do mercado. Este artigo se fundamenta em nossa pesquisa de doutorado em Ciências Sociais PUCRS, em que combinamos entrevistas e observação participante, em que, de acordo com Brewer (2000), o cerne desse método é envolvimento e distanciamento. Inicialmente, deve-se mergulhar nessa sociedade desconhecida, aprendendo, tanto quanto possível, a pensar, sentir e, às vezes, agir como um membro de sua cultura, após, distanciar-se, porém, mantendo formas de interação e diálogo no campo de pesquisa.

Este artigo baseia-se fundamentalmente nas entrevistas realizadas entre os anos de 2017 e 2020 com 12 proprietários e proprietárias de microcervejarias, sendo seis homens e seis mulheres, com idades entre 30 e 50 anos, todos com ensino superior, sendo nove do Rio Grande do Sul, das cidades de Caxias do Sul, Porto Alegre e Viamão, uma de São Paulo, um de Curitiba e uma de Salvador, e destinadas a explorar as motivações para tornar-se um cervejeiro, os processos de aprendizagens, as experiências e a construção e reconhecimento como cervejeiro.

As entrevistas foram em sua maioria realizadas presencialmente nos locais de trabalho dos cervejeiros e tiveram uma duração entre 90 e 180 minutos, foram gravadas em áudio e transcritas, e exploraram diversas esferas da vida dos entrevistados no sentido de reconstruir as suas trajetórias de vida e explicar como as disposições que apresentam hoje foram construídas ao longo dessas trajetórias (Lahire, 2004). Como Atkinson e Coffey (2002) apontam, a entrevista deve ser examinada analiticamente como um ato performativo, a partir do qual identidades são representadas. Nas entrevistas, foi possível acompanhar as narrativas, além daquelas já observadas em outros espaços e em diferentes formas de comunicação, como nos festivais, nas redes sociais e nos sites das cervejarias.

As entrevistas eram iniciadas por uma questão aberta e ampla (“você pode me contar como começou a se interessar por cerveja, o que o levou a fazer cerveja e como descobriu essa atividade?”) e a partir dessa questão inicial novas questões foram sendo inseridas, que dialogam com o objetivo da investigação. Teve uma intenção biográfica, no sentido não apenas de lembrar episódios da própria vida, a fim de fazer deles um relato fiel e exato, mas de selecionar fragmentos, inserindo-os em uma história que tenha sentido para o narrador e que apresente o mundo em que vivem e em que acreditam viver, os “seus mundos” (Berger; Luckmann, 1986).

Em um primeiro momento, esta investigação exigiu uma imersão em um campo novo. Começamos nossa pesquisa visitando os locais que vendiam cerveja artesanal, mapeando os eventos realizados por cervejarias, acompanhando blogs e revistas especializadas que existiam no mercado editorial, assistindo a programas na televisão que tratavam de cerveja artesanal e identificando os principais atores desse mercado, os cervejeiros mais atuantes.

Inicialmente, inscrevemo-nos em um curso sobre como se faz cerveja em casa, oferecido pela cervejaria Lagoon, com duração de oito horas, e realizado na fábrica da cervejaria, localizada no bairro Anchieta, em Porto Alegre. Após o aprendizado sobre o processo de fabricação, visitamos a fábrica da cervejaria Irmãos Ferraro para conhecer o processo de fabricação em uma escala maior do que aquela observada no curso de fazer cerveja em casa.

Para aprimorar nossos conhecimentos e adquirir mais domínio técnico para conversar com os cervejeiros sobre seus produtos e seus trabalhos, matriculei-me no curso de *sommelier* na Science of Beer, um instituto direcionado à educação cervejeira. O curso é realizado em 80 horas, divididos em quatro finais de semanas, abordando diferentes aspectos da degustação, sua harmonização, a identificação e conhecimento dos diferentes estilos, técnicas para elaboração de cartas de cervejas e realização de maneira adequada do serviço de bebidas.

Para entender esse processo, observamos e acompanhamos a realização de festivais, nacionais e locais, de cervejas artesanais no período de julho de 2017 a dezembro de 2019, com destaque para o Cervapoa em Porto Alegre, o Cervaserra em Caxias do Sul, o Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau e o Mondial de la Bière no Rio de Janeiro, o que possibilitou encontrar e dialogar com cervejeiros e consumidores e compreender a importância desses eventos na construção do mercado. Nesses eventos, foi possível conversar informalmente com os proprietários das cervejarias, identificar o perfil do público participante, os estilos de cerveja que estavam nas torneiras, a disposição das estantes das cervejarias, as cervejarias mais visitadas, e, entre uma degustação e outra, dialogar sobre o mercado de cerveja artesanal, as cervejas produzidas, as escolhas dos estilos e as trajetórias dos proprietários das cervejarias, da produção e dos locais de venda.

Além da participação nos festivais, visitamos cervejarias e bares especializados em cerveja artesanal em Porto Alegre, Caxias do Sul, Viamão, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, e também em outros locais, mesmo não sendo objetos deste estudo, ainda visitamos cervejarias em Portugal, Espanha, Itália, Argentina, Uruguai, Inglaterra e Suíça, e nessas visitas tínhamos a oportunidade de conversar informalmente com proprietários das cervejarias. Nosso trabalho de campo foi complementado acompanhando as postagens dos proprietários de microcervejarias entrevistados e também das suas cervejarias, especialmente no Facebook e nos sites das cervejarias, observando como as narrativas sobre autenticidade e artesanato são construídas na internet (Kozinets, 1998, 2018; Knorr-Cetina; Bruegger, 2002).

2. As narrativas

As histórias ajudam os humanos a darem sentido a si mesmos, as pessoas gostam de experimentar a vida por meio de histórias, pois elas aprimoram os relacionamentos, servem como uma ferramenta de aprendizado e ajudam a construir um senso de comunidade muito importante. A narração de histórias desempenha um papel importante no desenvolvimento de associações intangíveis e positivas com uma marca ou produto. Um número crescente de cervejarias artesanais tem incorporado a narração de histórias como parte de suas estratégias de inserção no mercado (Mintel, 2017). Os consumidores de cerveja artesanal estão evitando marcas tradicionais produzidas em massa devido à sua homogeneidade esmagadora, enquanto procuram cervejas artesanais produzidas localmente com maior qualidade, sabor e exclusividade (Hede; Watne, 2013).

As histórias criam uma identidade de marca única, consistindo em uma estratégia de diferenciação. Segundo Brown (2016, p. 68), “bens e serviços estão se tornando cada vez mais indistinguíveis, quase idênticos; a única coisa que os separa é a história por trás da marca - seja ela genuína, seja fabricada, a história que os acompanha é contada e recontada”. Em essência, “uma marca é um produto ou serviço com uma história anexada” (Stern, 2006, p. 217).

De acordo com Beckert e Bronk (2019, p. 5), “as narrativas ajudam a dar sentido ao mundo: elas dão sentido às suas ações e criam o compromisso de agir. As narrativas transmitem um futuro imaginado aos outros”, em que histórias motivam, delineando uma visão carregada do futuro. As narrativas também têm sido adotadas como uma ferramenta interpretativa para a forma como as pessoas estruturam e processam suas experiências de consumo e fazem julgamentos (Adaval; Wyer, 1998).

As histórias mais valiosas sobre os produtos são comunicadas por meio de seus dispositivos de mercado, que estrategicamente enfatizam detalhes específicos, omitindo ou ignorando outros. Segundo Smith Maguire (2013, p. 371), qualquer objeto “tem um repertório de propriedades materiais e simbólicas reais e potenciais, das quais apenas algumas são destacadas por vários atores do mercado”. Segundo Muniesa et al. (2007, p. 2), dispositivos de mercado são “uma maneira simples de se referir aos conjuntos materiais e discursivos que intervêm na construção dos mercados”.

Conforme Elias et al. (2013, p. 280), “as histórias nos ajudam a comunicar conhecimento, compartilhar e interpretar experiências”. Ao mesmo tempo, como afirma Kent (2015, p. 480), “histórias têm o poder de informar, persuadir, obter respostas emocionais, construir apoio para coalizões e iniciativas, e construir a sociedade civil”.

De acordo com Mancuso e Stuth (2014, p. 18), contar histórias envolve “transmitir mensagens e compartilhar conhecimento e sabedoria acumulados para ajudar a navegar e explicar o mundo que nos rodeia”. Os elementos da narrativa de contar histórias são parte de uma estratégia de contar histórias: artesanato, inovação, autenticidade, proveniência, identidade, localidade. Como Pine e Gilmore (2016, p. 3) observaram a respeito da “economia da experiência”, os consumidores “querem que suas compras sejam experiências autênticas, eventos memoráveis que envolvam cada indivíduo de uma forma inerentemente pessoal”.

As histórias são transmitidas por meio do envolvimento pessoal no espaço de degustação, tours pela cervejaria, nos rótulos, nos selos de premiação em concursos, nos pubs parceiros, e nos festivais de cerveja. Além desses 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 do perfil do cervejeiro. Há outros canais de comunicação, como site da cervejaria, *flyers* e *newsletters*, além da narrativa digital, por meio de plataformas de mídia social, como Instagram e Facebook. Todas essas narrativas articulam reivindicações de autoria por pessoas e ambientes e, portanto, reivindicações de autenticidade.

2.1 Narrativas de autenticidade

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, e, assim, para garantir a sua “autenticidade”, seu suposto apelo provém de uma espécie de aura em torno deles, o que significa que esses produtos são excepcionais e que atraem interesse para suas dimensões econômica e cultural.

Autenticidade não existe em nenhum objeto fixo de forma efetiva, é trabalhada a partir das narrativas e performances que podem, por um tempo, recorrer a uma combinação de modo de autenticidade que seja congruente com os valores, ideais e desejos. Os cervejeiros artesanais trabalham não apenas na produção de uma cerveja, mas na construção e comunicação de sentido como parte do “processo de enriquecimento”, identificado 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. Uma cerveja produzida em pequenos lotes, por exemplo, a cerveja Ferrariana, da cervejaria Irmão Ferraro, que é elaborada uma vez ao ano, com um lote de 2000 garrafas de 300 ml, cerca de 700 litros de cerveja, enriquecida por meio da utilização de um dispositivo narrativo que destaca algumas de suas qualidades, tais como: uma cerveja do estilo Russian Imperial Stout, com 14% de ABV, com índice de amargor de 81, uma coloração escura, com aromas de café e chocolate. Por conseguinte, é produzida e destacada por essas diferenças e identidades, que são recursos primários de enriquecimento das economias (Boltanski; Esquerre, 2016).

O surgimento de autenticidade como uma qualidade valorizada na cultura moderna está relacionado, mais recentemente, à preocupação acadêmica com objetos de artesanato e o trabalho que os produz, com um permanente “encantamento com o processo de fazer” (Luckman, 2015, p. 70). Nesse sentido, o cervejeiro como um artesão tem a habilidade de um especialista, sendo um componente do trabalho artesanal, que é identificável mediante duas dimensões subjetivas interrelacionadas: qualidade e paixão. Como destacado em publicação no Facebook² pela cervejaria Dádiva sobre o Dia da Cerveja Brasileira, “produzir cervejas é inspirar histórias. Temos um prazer enorme em fazer parte do cenário cervejeiro nacional e ajudar a contar essa história para brasileiros e pessoas do mundo todo”.

O rótulo da cerveja Perigosa Baby, produzida pela cervejaria Bodebrow, de Curitiba, apresenta uma narrativa que conta a história da cervejaria, relacionada ao cervejeiro criador, que tem rosto, assina as cervejas e diariamente publica no Facebook vídeos e fotos do processo de produção das cervejas da Bodebrow, tanto em seu perfil particular quanto na página da cervejaria, e em grupos de amigos.

2 <https://m.facebook.com/cervejariadadiva/photos/a.866502763376193/2763376760355441/?type=3>

De acordo com Boltanski e Esquerre (2016, p. 35), “as mercadorias são enriquecidas com o uso de um dispositivo narrativo que destaca as qualidades do objeto, como foi produzido, identificando as diferenças em relação aos produtos do mesmo segmento e identificação de sua autenticidade, são parte do “trabalho de enriquecimento”, obtido por meio do ordenamento de significados simbólicos, valor cultural e valor afetivo.

Uma das estratégias utilizadas de enriquecimento das cervejas é produzir receitas únicas em parceria com bandas de rock. A já citada cervejaria Bodebrow, de Curitiba, associou-se à banda Iron Maiden e produziu uma receita específica do estilo IPA, um nome e um rótulo para a cerveja que associa a banda à cervejaria, especialmente para a turnê da banda na América do Sul. Em todos os shows, estava o cervejeiro e proprietário da Bodebrow demonstrando seu engajamento com a divulgação da cerveja, vinculando seu rosto à cervejaria e à banda, postando fotos e vídeos dos shows, transmitindo uma história da cervejaria que fez uma parceria única com o famoso grupo de rock.

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, a partir do regime de autenticidade, que envolve convenções para a avaliação de proveniência, onde uma coisa foi feita, como, por quem, quando e em que condições (Smith Maguire, 2018, p. 1). Os ideais estéticos estão estreitamente ligados ao gênero, à origem e ao processo de criação. Esses ideais agrupam-se em torno de: por um lado, um produtor criativo e autônomo, equipado com habilidade técnica, conhecimento especializado, buscando significado no trabalho; e, por outro lado, algo físico que, de várias formas, evidencia dimensões de patrimônio, tradição, natureza e artesanato (Ocejo, 2017; Sennett, 2008).

Kovács et al. (2014) definem autenticidade como “o honesto ou o real” e codificam o conceito para termos como “especialista”, “habilidoso”, “tradicional” e “histórica”. Essas definições parecem confundir a autenticidade dos indivíduos e das comunidades regionais e suas tradições. Maior reconhecimento dos múltiplos significados de autenticidade é necessário. A importância da autenticidade continuou a aumentar com a crescente homogeneização e padronização resultante da produção em massa, bem como a proliferação de interesses e gostos que acompanharam a pós-modernidade (Lindholm, 2008; Beverland; Farrelly, 2010). O consumo de produtos autênticos tornou-se um meio de expressão da autenticidade de alguém (Beverland; Farrelly, 2010).

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; tal conteúdo afetivo amplifica os vínculos emocionais com experiências por meio do artesanato. No entanto, para que essa avaliação ocorra, o artesão deve estar presente no produto, como um construtor da legitimidade, da autenticidade, da transparência, da qualidade e da integridade (Kovács; Carroll; Lehman, 2014).

O produto artesanal tem um diferencial original, no momento de produção, vivenciado pela capacidade de circular num mercado mais amplo (regional, nacional e global) e manter uma identidade como “mercadoria” artesanal. No entanto, requer um trabalho de representação para 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 e premiações legitimam a originalidade daquela cerveja, produzida artesanalmente.

Conforme Carroll e Wheaton (2009), autenticidade diz respeito a se algo é feito utilizando as técnicas adequadas e os ingredientes escolhidos por um pessoal qualificado, em que se requer o domínio da produção, o conhecimento, as habilidades e as técnicas, exigindo uma formação especial, aprendizagem e experiências. A autenticidade implica, portanto, um sistema de socialização para transmitir conhecimento tácito e habilidades; como também traz consigo um grau de autonomia profissional e de autoadministração, que exige a identificação e a utilização de ferramentas adequadas, suprimentos e ingredientes.

2.2 Narrativas sobre as histórias dos cervejeiros

As narrativas das trajetórias dos cervejeiros também fazem parte da educação do consumidor, do aprendizado de estilos, das formas de beber cerveja artesanal, da defesa da atuação colaborativa com outras cervejarias e integram a formação de uma “identidade cervejeira”, de enfrentamento contra os grandes grupos econômicos. Ao mesmo tempo, a “narração de histórias” é também uma ferramenta de cocriação, que permite aos consumidores compartilhar suas experiências pessoais por meio de narrativas, especialmente contando suas experiências de consumo (Hughes et al., 2016).

Podemos, primeiro, ver como várias histórias 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 referem-se às suas motivações, aos seus objetivos, às propriedades do produto, à paixão e à 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 em expansão com a entrada de novos concorrentes, tanto em oposição à recente concorrência dentro do mesmo campo (de novos produtores artesanais menos experientes, muitas vezes vistos como “na moda”) quanto igualmente em oposição às cervejarias industriais com o lançamento de rótulos “artesanis”.

Esse posicionamento dentro de um mercado (Sikavica; Pozner, 2013) é reforçado por meio da articulação da imagem de uma comunidade cooperativa de cervejeiros, por meio das associações de microcervejarias, ou encontros informais entre cervejeiros que apoiam materialmente as cervejarias (por exemplo: trocas de ingredientes, terceirização de transporte para festivais, cursos para novos cervejeiros), assim como social (por exemplo: redes sociais, organização conjunta de festivais e apoio moral). Essas dinâmicas cooperativas definem, em parte, em quais mercados (locais) as cervejarias entram e as histórias que os cervejeiros contam. São, então, dispositivos de apoio, tanto individuais quanto coletivos, que orientam sobre como operar e tomar decisões sobre o que eles fazem.

Nossos dados sugerem que as histórias, além de servirem como dispositivos de apoio, são dispositivos operacionais: elas se traduzem em ação. A história da marca de cada cervejaria, embebida 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 organizando seletivamente algumas das cervejas para disponibilidade sazonal.

Além disso, as narrativas sobre o desejo percebido (por parte dos consumidores finais) por novidade foram usadas pelos cervejeiros para gerenciar seus catálogos de produtos e tiveram im-

plicações para o desenvolvimento de novos produtos e estratégias promocionais. Isso foi ainda mais interessante, considerando que, embora todos os nossos cervejeiros pudessem nos contar histórias sobre seus clientes, nenhum deles tinha dados ou pesquisas de mercado para apoiá-los. Em vez disso, seu conhecimento presumido do que os consumidores querem se deve às histórias que eles contam a si mesmos, bem como os conhecimentos que adquirem nas vendas diretas durante a comunicação interpessoal que ocorre ao lado dessas práticas, e, muito provavelmente, tais conhecimentos também derivam de seus próprios gostos. Assim, as suposições sobre o que os consumidores querem “encaixam-se” em suas definições das qualidades de produto, e as histórias funcionam para perpetuar essas suposições. No entanto, se a narração de histórias reproduz experiências e intenções, também precisamos reconhecer que ela restringe atividades e práticas, silenciando algumas narrativas para privilegiar a comunicação de outras pessoas. Chamamos atenção para reconhecer que a realização de histórias formata e molda os fenômenos executados de maneiras que permitem ou restringem determinados modos de engajamento: as histórias servem como ponto de adesão aos consumidores, mas refletem suposições sobre o mercado.

As histórias contadas sobre a produção de cerveja são de grande importância 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”, recordando como, até mesmo nos primeiros meses da cervejaria, ele poderia passar cada fim de semana em eventos e festivais, em que ele iria falar “todo o dia” sobre as cervejas da empresa dele.

Estudos de Paxson (2012), Cope (2014), Thurnell-Read (2014) e Oejo (2017) oferecem evidências empíricas de que os trabalhadores artesanais defendem os benefícios de seu trabalho como corporificados, qualificados e autoexpressivos. Os trabalhadores artesanais também enfatizam a importância de como objetos de artesanato são comunicados. Como Cope (2014) sugere, a narrativa é um dos principais ingredientes de cada um dos produtos, pois os artesãos devem contar sua história e a história de sua indústria para agregar valor aos produtos que há tanto tempo estão disponíveis em produtos baratos, de baixa qualidade e em variedades produzidas em massa.

Narrar uma boa história sobre o produto oferecido é de vital importância e significa que, como Smith Maguire et al. (2017, p. 33) notam em seu estudo de produtores de cerveja artesanal, “essas histórias são sempre mais do que a cerveja no copo”. A construção de produtos artesanais ocorre por meio dessas representações que alinham o sabor, a autenticidade, o artesão e a história, tudo disponibilizado nas “representações sobre a cerveja artesanal”. E, ao fazê-lo, “representações e narrativas” de proveniência transformam as cervejas em produtos artesanais e autênticos. Os autores, assim, argumentam que a noção de autenticidade está incorporada no artesanato, que, na verdade, é inseparável. Para compreender a organização do artesanato é necessário um entendimento de autenticidade, pois, segundo Smith Maguire et al. (2017), artesanal é um gênero de autenticidade.

Nesse contexto, as cervejarias investem na publicização de uma imagem, especialmente nas mídias sociais, que reforce a ideia do fazer, fazer com a mão, que tenha uma história da cerveja contada pelo mestre cervejeiro, ou pelo cervejeiro proprietário da cervejaria, assim a cerveja tem um rosto, uma história, uma personalidade, nesse caso, a cervejaria Colorado, umas das primeiras cervejarias artesanais, fundada em 1995, foi adquirida, em 2015, pela AMBEV, não sendo reconhecida pelas outras microcervejarias como uma cervejaria artesanal, pois está inserida em um grande grupo econômico. No entanto, a cervejaria Colorado utiliza-se de sua história, da história de seu fundador, do processo produtivo e da seleção de ingredientes para afirmar junto ao público

consumidor que ainda é uma cerveja artesanal, produzida da mesma forma desde a sua fundação, independentemente de ter sido adquirida pela AMBEV.

Em outro contexto, em 2017, um grupo, organizado por mestres cervejeiras, *sommeliers*, professoras, juízas de concursos, apreciadoras, empresárias e especialistas de vários estados do Brasil, criou uma comunidade no Facebook, intitulada Coletivo ELA (Empoderar, Libertar e Agir), com o objetivo de desmitificar o machismo no mercado cervejeiro – seja em rótulos, campanhas publicitárias, produção da bebida, seja ainda no tratamento que muitas mulheres recebem como consumidoras, a partir de postagens nessa rede social.

Uma das ações realizadas pelo Coletivo ELA, para demonstrar que as mulheres podem beber qualquer tipo de cerveja, foi a produção de um rótulo exclusivo. A partir de trabalho colaborativo, definiram o estilo, elaboraram a receita, nome e identidade visual. A cerveja foi produzida na fábrica da cervejaria Dádiva, localizada em Várzea Paulista (SP), cuja sociedade é composta por mulheres. A cerveja foi lançada em bares de vários estados brasileiros. O estilo escolhido foi o American Barley Wine, de amargor mais acentuado que sua versão de origem, inglesa, para fugir totalmente do estereótipo de que mulher gosta apenas de cerveja leve e doce. Com 10% de graduação alcoólica, leva maltes tostados e lúpulos americanos de aroma e amargor.

2.3 Narrativas sobre os locais

O trabalho artesanal é conhecido por estar profundamente enraizado no lugar e respeitar as tradições locais, as economias locais e os recursos locais (Fox Miller, 2017). A maioria das fábricas de cerveja usa as referências a locais e histórias no nome de sua cervejaria e nos rótulos dos produtos. Isso acontece não só por motivações pessoais, mas por ser uma importante forma de estimular a comercialização, pois as referências evocam sentimentos de pertença de identidade do consumidor – em especial os moradores locais e turistas – com a fábrica de cerveja.

Da mesma forma, os artesãos estudados por Ocejó (2017, p. 12) elevam seus produtos a partir de suas interações com os clientes, buscando inculcar crenças similares neles por meio do “serviço de ensino”, em que não apenas as qualidades físicas do produto, mas os valores filosóficos e sociais que sustentam sua produção poderiam ser realizados e disseminados. As cervejarias abrem suas portas para clientes curiosos para mostrar e ensinar os consumidores sobre o trabalho que fazem, por meio de passeios formais, degustações guiadas no local, ou durante interações mais informais, o que lhes permitem testemunhar o trabalho artesanal *in loco* como uma performance incorporada.

A propriedade de cervejarias artesanais é normalmente “local” e empresarial de cervejeiros que iniciaram a fazer cerveja em casa e que decidiram comercializar seu passatempo, quase sempre o fazem no lugar em que vivem, com um forte apego ao lugar. 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, 1997; Schnell; Reese, 2003). Enquanto a maioria dos ingredientes utilizados na fabricação das cervejas, com exceção da água, é importada, há um crescente interesse no uso de mais ingredientes cultivados localmente, a partir do aumento de áreas de cultivo de grãos destinados ao malte e lúpulo nacionais.

Uma das estratégias utilizadas pelos cervejeiros para essa 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). Esse estabelecimento de laços locais não é mais um resultado da necessidade, mas de escolha. Microcervejarias fazem isso, enfatizando sua ligação a um lugar por meio de imagens e nomes baseados em locais, histórias, heróis, mitos, de modo a conectar os consumidores com o lugar simbólico da região.

A capacidade de se associar à virtuosidade do artesanato, por meio do contato direto entre consumidor e produtor, gera um poderoso senso de lealdade afetiva. Esse anseio por interconexões mais profundas e desenvolvidas reflete mudanças sociais em como a cultura é valorizada (Banet-Weiser, 2012), e como as pessoas obtêm reconhecimento. O aumento da importância da autenticidade, por meio do consumo direto ou pela proximidade com o autêntico (por exemplo, quanto mais perto melhor), ilustra a saliência da intimidade na atividade econômica (Zelizer, 2011).

As fábricas de cervejas artesanais em Porto Alegre têm uma grande concentração no bairro Anchieta, são 13 cervejarias e hoje está sendo denominado como um distrito cervejeiro. Nesse tipo de região as cervejarias localizam-se perto da concorrência e os consumidores são atraídos para o local pelo marketing ou reputação de rivais, o que aumenta a circulação de pedestres (Chung; Kalnins, 2001), além disso, permite aos consumidores degustar as diferentes cervejas ofertadas pelas cervejarias.

O bairro Anchieta na cidade de Porto Alegre, que é um bairro industrial vizinho ao Aeroporto Salgado Filho, distante do centro da cidade, mas com disponibilidade de pavilhões para locação, foi transformado no principal polo cervejeiro da cidade. A instalação de 13 fábricas de cerveja artesanal, a partir dos anos 2010, transformou esse bairro industrial em um distrito cervejeiro, com a concentração espacial de cervejarias alterando a rotina do bairro, com a geração de movimento de pessoas nos finais de semana, com a abertura das fábricas para venda de cervejas, assim como a construção de pubs junto às fábricas, para o consumo e realização de eventos.

Segundo o estudo de Reid (2018), à medida que os cervejeiros artesanais procuram espaço para suas cervejarias, eles são particularmente atraídos por edifícios mais antigos e vazios, o que faz com que seja necessária uma “reutilização adaptativa”, que é “um processo de reforma de edifícios antigos para novos usos, o que permite que as estruturas mantenham sua integridade histórica ao mesmo tempo em que atende às necessidades modernas dos ocupantes” (Reid, 2018, p. 9). Um local de reutilização adaptável pode oferecer ao consumidor uma experiência única, não encontrada em outros espaços convencionais (Lane; Woodworth, 2016). O espaço físico e sua atmosfera associada à cervejaria também desempenham um papel importante na obtenção da “experiência” de um ambiente único, o que conjuga sabor e experiência para os consumidores (Lane; Woodworth, 2016, p. 2).

Ao longo do tempo, as cervejarias, instaladas na referida região de Porto Alegre, abriram um *brewpub* junto da fábrica, como a cervejaria Irmãos Ferraro, que abriu a Villa Ferraro, a cervejaria Vintage tem o seu próprio *brewpub* na região do 4º Distrito em Porto Alegre, e mesmo em outras também identificamos essa tendência, como na cervejaria Salvador em Caxias do Sul/RS e na cervejaria Saint Bier em Forquilha/SC, seguindo o modelo de negócio identificamos nos Estados Unidos e na Europa. As cervejarias, no Sul do Brasil, também têm adotado uma estratégia complementar ao pub da fábrica, com a abertura de bares da cervejaria nas áreas centrais ou turísticas das cidades, esse fenômeno identificamos em Porto Alegre/RS, Caxias do Sul/RS e São Paulo/SP. Essa venda direta ao consumidor, seja no bar da fábrica, seja no bar no centro da cidade, garante a apropriação de toda a margem da venda da cerveja, permitindo oportunizar aos clientes uma experiência, de divulgar sua missão, seus valores, a forma como é feita a cerveja, apresentar as diferentes matérias-primas e criar uma identidade com os consumidores.

Nesse processo, a cervejaria Irmãos Ferraro, localizada em Porto Alegre, criou um rótulo denominado Caturrita, que conta a história das caturritas, uma ave nativa das regiões subtropical e temperada da América do Sul, que vive nas árvores da praça em frente à cervejaria. Além de se referir à ave, o nome da cerveja é um trocadilho com o estilo IPA – Indian Pale Ale. Em seu rótulo, conta a relação do local onde está instalada a fábrica e as caturritas que habitam o local.

Enquanto as diferentes mídias desempenham um papel importante na circulação desses significados, roteiros turísticos de visitação às fábricas, como o Porto Cervejeiro, são uma outra estratégia de comunicação e aproximação da cervejaria com seus consumidores. O Porto Cervejeiro é um roteiro de visitação às cervejarias instaladas no bairro Anchieta, em Porto Alegre. O roteiro é organizado pela Associação Gaúcha de Microcervejarias e pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre. O objetivo é que os cervejeiros artesanais mostrem sua produção autêntica diretamente para consumidores. Para cervejeiros artesanais, a degustação é o ponto culminante, o ápice do roteiro de visitação, quando os participantes poderão saborear a peculiaridade do produto, depois de terem sido expostos ao processo de produção artesanal. São realizadas provas, que visam a fazer conexões diretas entre os ingredientes, o processo e o produto. Os consumidores visualizam primeiro o processo de fabricação artesanal e, em seguida, experimentam o resultado. Passeios e degustações revelam o processo de envase de garrafas de cervejas autênticas, o que geralmente é feito na fábrica, de modo “escondido”, e permitem que as pessoas tenham uma experiência de uma produção autêntica.

Essa experiência direta com a fabricação de cerveja artesanal traz a discussão da estrutura conceitual de sentido de lugar, com foco no lugar, aspectos de apego e identidade de lugar. Sentido de lugar é definido como um “meio pessoal de relacionamento para o mundo” (Hay, 1988, p. 160). Sentido de lugar transforma o mero espaço em um lugar pessoal; o lugar ao qual um humano pertence, o que contém mais do que limites administrativos. Lugares podem existir de forma simbólica ou física e apresentam-se em diversos níveis (Kaltenborn, 1997). O lugar de uma pessoa pode envolver sua casa, bairro, comunidade, estado ou nação. A percepção do indivíduo sobre esses lugares pode ser positiva ou negativa, dependendo muito das experiências de vida coletiva do indivíduo e as influências dos grupos sociais com os quais se associa.

Schnell (2013) constatou que um produto local tem menos a ver com a distância da fonte do alimento ao ponto de consumo, como acontece com as conexões entre o consumo e a produção. Assim, ao se enraizar a produção em um determinado local, as experiências do consumidor são formadas de modo a estabelecer uma forte conexão com aquele lugar. Como as microcervejarias estão enraizadas no lugar, elas “estão comercializando o ‘lugar’ tanto quanto estão comercializando cerveja, e procuram ativamente imagens locais distintas, paisagens locais e histórias locais para se posicionarem como intrinsecamente enraizadas no lugar” (Schnell, 2013, p. 57). Ingredientes locais também podem ser obtidos na fabricação de cerveja artesanal para estabelecer a imagem de uma empresa fortemente integrada à comunidade local (Schnell; Reese, 2014).

O consumo é, portanto, como Bourdieu observou (1984, p. 100), “um trabalho de identificação e decodificação”, mesmo itens de consumo banais do cotidiano podem e dão suporte a um complexo e, muitas vezes, profundo sentido de pertencimento. Produtos específicos são dotados de significados e, como promulgada em seu consumo, os indivíduos buscam ativamente e criam uma conexão significativa. Como John Urry (1995, p. 28) observou, “o consumo do lugar e o consumo de bens e serviços são interdependentes, ‘significando’ que imagens de lugares são rotineiramente usadas na localização simbólica de produtos e serviços”.

Beber certas cervejas oferece uma maneira de conectar-se à localidade por meio de um simbolismo específico geográfico e temporalmente. Mais ainda, é uma sensação de “segurança ontológica” (Giddens, 1991), sendo oferecida pelo conjunto familiar de simbolismo que liga o consumidor, por meio do produto, a um passado identificável e desejado. O comportamento do consumidor está, portanto, sinalizando fortemente o benefício comercial da inovação da cerveja artesanal e é reflexo das demandas por inovação constante em termos de estilos e sabores de cerveja (Woolverton; Parcell, 2008), que incorporam noções de novidade, variedade e demandas diversas do mercado (Danson et al., 2015).

2.4 Narrativas do fazer

Nas conversas com os proprietários de microcervejarias, eles começaram falando de suas receitas das cervejas, dos ingredientes e dos processos. Tendo em conta seu conhecimento e interesse em novos produtos, o cervejeiro tornou-se um importante recurso para o mercado de cervejas artesanais. Os cervejeiros também ocupam papel importante como porta-voz de sua marca, formal ou informalmente eles usam os diferentes espaços para falar sobre suas cervejas, seja nos festivais, nas visitas à fábrica, em eventos acadêmicos, seja na realização de cursos de formação para novos entusiastas.

Tais narrativas de autodescoberta e autoexpressão, evidentemente, encontram uma audiência receptiva. Com efeito, vários estudos mostram que muitos consumidores apresentam esse forte desejo de saber mais sobre a relação entre o produto e seu criador (Cope, 2014; Ocejo, 2017), seus 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 de marketing do produto e de seu criador como desejável e de valor.

Uma das afirmações mais comuns feitas pelos proprietários de microcervejarias durante as entrevistas é relacionada com os procedimentos pelos quais os produtos foram feitos, envolvendo a demonstração do conhecimento detalhado do processo de preparo. Em muitos casos, significou que, onde as entrevistas foram realizadas, eu, pesquisador, 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 sentar-me 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 à qualidade da cerveja produzida. Isso corrobora a ideia de dar visibilidade ao processo de fabricação, assim como ao trabalho envolvido na produção de cervejas autênticas.

Nesses casos, em que “a transparência do processo” aparece altamente valorizada pelos proprietários de microcervejarias, “nada a esconder” permite a autenticidade ser visualizada e distinguida pela sua característica de abertura, para oportunizar que estranhos observem o funcionamento interno. Tal abertura acontece em vários formatos, organização de visitas guiadas, eventos de degustação na fábrica bebendo diretamente do tanque, disposição de um pub com área envidraçada na parte de fabricação, que permite ao público visualizar o que está acontecendo na parte da produção; o que significa, em alguns casos, disponibilizar completamente a receita das cervejas para que os cervejeiros caseiros possam fazer sua própria cerveja.

O propósito da discussão próxima de ingredientes parece ser duplo. Em primeiro lugar, é possível diferenciar o produto como sendo feito em local adequado, com ingredientes selecionados que

dispõem de qualidades superiores em termos de sabores, texturas e aromas que contribuem para o produto final. Segundo, talvez mais importante, discutir sobre ingredientes permite uma história a ser contada sobre o fazer do cervejeiro, responsável pela fabricação, que narra sua capacidade de identificar habilmente ingredientes a utilizar e avaliar seu impacto sobre a qualidade do produto final.

De acordo com Ingold (2013), “o fazer” revela processos mais amplos por meio dos quais as pessoas adquirem conhecimento, como destacado pelos nossos interlocutores, o conhecimento foi inicialmente aprendido na prática, ao fazer pequenos lotes, na pesquisa sobre ingredientes, na elaboração das receitas, nas testagens das receitas e acompanhando as alterações, e os defeitos que apresentam, além do aprendizado para utilizar os equipamentos da fábrica. Trabalhar com os materiais, senti-los, observá-los, ouvi-los e, assim, prestar atenção ao que eles podem nos ensinar, é revelador do que aprendemos em virtude de nossa abertura ao mundo. Conforme Ingold (2013, p. 1), saber “é um processo de seguimento ativo, de acompanhamento” com os próprios materiais. Saber, nesse sentido, é um tipo de movimento: um movimento com forças e materiais, e o seguimento de sua liderança. Fabricantes como artesãos estão acostumados a esse modo de “andarilho” e de “itinerante” de abordagens para aquisição de habilidades e formação de conhecimento. Os artesãos “pensam fazendo”, engajando-se, assim, em uma forma de investigação que “continuamente responde aos fluxos e fluxos dos materiais” com os quais trabalham (Ingold, 2013, p. 6).

A ciência e a tecnologia da cerveja artesanal utilizadas nas fábricas de cerveja artesanal são adquiridas dentro da comunidade de produtores caseiros, pois na maioria dos casos encontrados no meu campo, o proprietário da microcervejaria começou a fazer cerveja em casa, e maioria deles não tem formação científica em Biologia ou em Química, e os conhecimentos formais foram adquiridos posteriormente após a abertura da fábrica, por meio da participação de cursos e eventos sobre técnicas de produção cervejeira, análise sensorial, *sommelier* e outros. As reuniões nas associações ou confrarias de cervejeiros não são apenas sociais, mas também reuniões técnicas, em que ocorrem demonstrações da cerveja ou são discutidas técnicas científicas. As competições de cervejas, inicialmente de cerveja caseira e posteriormente de cerveja produzida em fábrica, também fornecem uma maneira de combinar clubes regionais de cervejeiros e criar uma comunidade. Além disso, existem fóruns de produção de cerveja online e alguns grupos fornecem bibliotecas de artigos e livros para seus membros. Embora a interação face a face com outras pessoas nos clubes seja a chave para a criação de culturas epistêmicas, a narrativa escrita também o é, dessa forma a literatura de um campo pode se tornar as “escrituras” e pode se tornar uma parte da criação de mitos (Knorr-Cetina, 1981; Latour; Woolgar, 1979).

Considerações finais

As histórias dos cervejeiros, proprietários de microcervejarias, são usadas para acrescentar valor diferenciado para as cervejas artesanais. Tais histórias estão nos rótulos, nos selos de premiação em concursos, no material dos sites, nos pubs parceiros, na visitação às fábricas e nos festivais de cerveja, as histórias também destacam a singularidade do produto e a personalidade do mestre cervejeiro.

As narrativas também comunicam as reivindicações de autenticidade como algo que é feito utilizando as técnicas adequadas e os ingredientes escolhidos por um mestre cervejeiro qualificado, em que se requer o domínio da produção, o conhecimento, as habilidades e as técnicas, exigindo uma formação especial, aprendizagem e experiências.

O local de instalação da fábrica de cerveja artesanal é estratégico para a identificação e recriação de laços locais e reforçar suas identidades sociais. Essa identidade local é enfatizada nas narrativas e reforça a ligação entre a cervejaria e um lugar por meio de imagens e nomes baseados em locais, histórias, heróis, mitos, de modo a conectar os consumidores com o lugar simbólico da região.

As narrativas dos proprietários de microcervejarias visam agregar significado e valor a seus produtos, e, ao mesmo tempo, nos fornecem *insights* sobre desenvolvimentos contemporâneos de ideais sobre trabalho, consumo e cultura material e contribuem para debates sobre autenticidade, artesanato e valorização.

Referências

- Adaval, Rashmi; Robert S. Wyer Jr. The role of narratives in consumer information processing. **Journal of Consumer Psychology** 7.3,1998, p. 207-245.
- Banet-Weiser, Sarah. **Authentic™**, New York, USA: New York University Press, 2012.
- Banks, Mark. Craft labour and creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, 16 (3), p. 305-321, 2010.
- Beckert, Jens; Bronk, Richard (Ed.). **Uncertain futures: Imaginaries, narratives, and calculation in the economy**. Oxford University Press, 2018.
- Berger, Peter; Luckman, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Amorrortu-Murguía, 1986.
- Beverland, Michael B.; Farrelly, Francis J. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 838-856, 2010.
- Boltanski, Luc; Esquerre, Arnaud. The economic life of things. Commodities, collectibles, assets. **New Left Review**, n. 98, 2016, p. 31-54.
- Bourdieu, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Brewer, John. **Ethnography**. McGraw-Hill Education (UK), 2000.
- Brown, Stephen. **Brands and branding**. Sage, 2016.
- Cabras, Ignazio; Lorusso, Marco; Waehning, Nadine. Measuring the economic contribution of beer festivals on local economies: The case of York, United Kingdom. **International Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 6, 2020, p. 739-750.
- Cook, Zachary M. Craft brewing festivals. In: **Craft Beverages and Tourism, Volume 2**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018, p. 141-157.
- Cope, Suzanne. **Small batch: Pickles, cheese, chocolate, spirits, and the return of artisanal foods**. Rowman & Littlefield, 2014.
- Danson, Mike et al. Microbrewing and entrepreneurship: The origins, development and integration of real ale breweries in the UK. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 16, n. 2, 2015, p. 135-144.
- DeSoucey, Michaela; Demetry, Daphne. The dynamics of dining out in the 21st century: Insights from organizational theory. **Sociology Compass**, v. 10, n. 11, 2016, p. 1014-1027.
- Elias, Micheline; Aufaure, Marie-Aude; Bezerianos, Anastasia. Storytelling in visual analytics tools for business intelligence. In: **IFIP Conference on Human-Computer Interaction**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013, p. 280-297.
- Elzinga, Kenneth G.; Tremblay, Carol Horton; Tremblay, Victor J. Craft Beer in the USA: Strategic connections to macro-and European brewers. In: **Economic perspectives on craft beer**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018, p. 55-88.

- Flack, Wes. American microbreweries and neolocalism: "Ale-ing" for a sense of place. **Journal of cultural geography**, v. 16, n. 2, 1997, p. 37-53.
- Fox Miller, Chloe. The contemporary geographies of craft-based manufacturing. **Geography compass**, v. 11, n. 4, 2017, p. e12311.
- Garavaglia, Christian; Swinnen, Johan. Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective. In: **Economic perspectives on craft beer**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018, p. 3-51.
- Gatrell, Jay; Reid, Neil; Steiger, Thomas L. Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. **Applied Geography**, v. 90, 2018, p. 360-370.
- Giddens, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Unesp, 1991
- Hay, Robert. Sense of place in developmental context. **Journal of environmental psychology**, v. 18, n. 1, 1998, p. 5-29.
- Hede, Anne-Marie; Watne, Torgeir. Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 1-2, 2013, p. 207-224.
- Hughes, Christina. Gender, craft labour and the creative sector. **International journal of cultural policy**, v. 18, n. 4, 2012, p. 439-454.
- Hughes, Mine Üçok; Bondoni, Wendy K.; Pehlivan, Ekin. Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers. **Journal of Product & Brand Management**, 2016.
- Ingold, Tim. **Making: Anthropology, archaeology, art and architecture**. Routledge, 2013.
- Kaltenborn, Bjørn P. Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway. **Leisure Sciences**, v. 19, n. 3, 1997, p. 175-189.
- Knorr-Cetina, Karin D. The micro-sociological challenge of macro-sociology: towards a reconstruction of social theory and methodology. 1981.
- Knorr Cetina, Karin, and Bruegger, Urs. Global microstructures: The virtual societies of financial markets. **American journal of Sociology**, 107.4, 2002, p. 905-950.
- Kozinets, Robert V. Management netnography: The art and science of online cultural business research. **The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods**. Londres: SAGE, 2018.
- Kozinets, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances**, 1998.
- Lahire, Bernard. **Retratos sociológicos: disposições e variações individuais**. Artmed Editora, 2004.
- Lane, Jamie; Woodworth, R. Mark. The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States. **CBRE Hotel's Americas Research**, 2016.
- Latour, Bruno; Woolgar, Steve. **Laboratory life: the social construction of scientific facts**. Beverly Hills: Sage, 1979.
- Lindholm, Charles. **Culture and authenticity**. Blackwell Pub., 2008.
- Luckman, Susan. **Craft and the creative economy**. Springer, 2015.
- Mancuso, Joan; Stuth, Karen. Storytelling and marketing: The perfect pairing. **Marketing Insights**, v. 26, n. 3, 2014, p. 18-19.
- Mintel. European wine drinkers seek brand stories, but mostly in vain, 2017. Disponível em: <http://www.mintel.com/blog/drink-market-news/european-wine-drinkers-seek-brand-storiesbut-mostly-in-vain> /Acesso 21 de janeiro 2020.
- Muniesa, F, Fabian; Millo, Yuval; Callon, Michel. An introduction to market devices. **The sociological review**, v. 55, n. 2_suppl, 2007, p. 1-12.
- Murray, Douglas W.; O'Neill, Martin A. Craft beer: Penetrating a niche market. **British Food Journal**, 2012.
- Neff, Gina; Wissinger, Elizabeth; Zukin, Sharon. Entrepreneurial labor among cultural producers: "Cool" jobs in "hot" industries. **Social semiotics**, v. 15, n. 3, 2005, p. 307-334.
- Ocejo, Richard E. Masters of craft. In: **Masters of Craft**. Princeton University Press, 2017.

- Paxson, Heather. The 'art' and 'science' of handcrafting cheese in the United States. **Endeavour**, v. 35, n. 2-3, 2011, p. 116-124.
- Paxson, Heather. **The Life of Cheese**. University of California Press, 2012.
- Pine II, B. Joseph; Gilmore, James. Integrating experiences into your business model: five approaches. **Strategy & Leadership**, 2016.
- Pitts, Eric R.; Witrick, Katherine. Brewery Packaging in a Post-COVID Economy within the United States. **Beverages**, v. 7, n. 1, p. 14, 2021.
- Pozner, Jo-Ellen; De Soucey, Michaela; Sikavica, Katarina. Bottle Revolution: Constructing Consumer and Producer Identities in the Craft Beer Industry? **IRLE Working Paper No.118-14**.
- Reid, Craft breweries, adaptive reuse, and neighborhood revitalization. **Problemy Rozwoju Miast**, v. 57, p. 5-14, 2018.
- Reid, N. Neil. Craft breweries, adaptive reuse, and neighborhood revitalization. **Problemy Rozwoju Miast**, v. 57, 2018, p. 5-14.
- Schnell, Steven M. Food miles, local eating, and community supported agriculture: Putting local food in its place. **Agriculture and Human Values**, v. 30, n. 4, 2013, p. 615-628.
- Schnell, Steven M.; Reese, Joseph F. Microbreweries, place, and identity in the United States. In: **The geography of beer**. Springer, Dordrecht, 2014, p. 167-187.
- Schnell, Steven M.; Reese, Joseph F. Microbreweries as tools of local identity. **Journal of cultural geography**, v. 21, n. 1, 2003, p. 45-69.
- Sennett, Richard. **The craftsman**. Yale University Press, 2008.
- Sikavica, Katarina; Pozner, Jo-Ellen. Paradise sold: Resource partitioning and the organic movement in the US farming industry. **Organization Studies**, v. 34, n. 5-6, 2013, p. 623-651.
- Slater, Don. **Cultura do consumo & modernidade-Exame**. São Paulo: Nobel, 2002.
- Smith Maguire, Jennifer et al. Storytelling and Market Formation: An Exploration of Microbrewers. In: Chapman, N., Lellock, J.S. and Lippard, C. (Eds) **Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer**. West Virginia University Press, 2017, p. 19-38.
- Smith Maguire, J. Jennifer. Provenance as a filtering and framing device in the qualification of wine. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 4, 2013, p. 368-391.
- Smith Maguire, Jennifer. The taste for the particular: A logic of discernment in an age of omnivorousness. **Journal of Consumer Culture**, 18(1): 2018, p. 3-20.
- Spracklen, Karl; Laurencic, Jon; Kenyon, Alex. 'Mine's a Pint of Bitter': Performativity, gender, class and representations of authenticity in real-ale tourism. **Tourist Studies**, v. 13, n. 3, 2013, p. 304-321.
- Stern, B. B. Barbara B. What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. **Journal of the academy of marketing science**, v. 34, n. 2, 2006, p. 216-223.
- Thurnell-Read, T. Thomas. 'Real ale' enthusiasts, serious leisure and the costs of getting 'too serious' about beer. **Leisure Sciences**, v. 38, n. 1, 2016, p. 68-84.
- Thurnell-Read, Thomas. Beer and belonging: Real Ale consumption, place and identity. In: **Drinking Dilemmas**. Routledge, 2015, p. 61-77.
- Thurnell-Read, Tom. Craft, Tangibility and Affect at Work in the Microbrewery. **Emotion, Space, and Society**, 13, 2014, p. 46-54.
- Urry, John. **Consuming places**. London: Routledge. 1995.
- Woolverton, Andrea E.; Parcell, Joe L. Can niche agriculturalists take notes from the craft beer industry. **Journal of Food Distribution Research** 39(2): 2008, p. 50-65.
- Zelizer, Viviana. **A negociação da intimidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

Narratives of craftsmanship and authenticity in the formation of the Brazilian craft beer market

Abstract:

The growth of the craft beer market involves a number of attractions for would-be producers and consumers, including a high degree of autonomy, passion, and work as a hobby in small businesses, where brewers use “intuitive knowledge”, as well as time flexibility to make craft beers. As handcrafted products, craft beers have been associated with identity markers and notions of “authenticity”, with a range of economic and cultural attributes. The study uses in-depth interviews, participant observation in visits to breweries and participation in festivals, and monitoring of publications on social networks. In the article, I explore how Brazilian microbrewery owners’ narratives about craft and authenticity are used as market devices to legitimize their products, gaining recognition within the market and building consumer relations in the context of the new spirit of capitalism. Storytelling strategies not only “enrich” the product; they also encourage individuals to locate pleasure through work, and perceive value in terms of identity and lifestyle rather than monetary terms.

Keywords: Craftmanship. Authenticity. Craft beer. Narratives. Market.

Narrativas de artesanía y autenticidad en la formación del mercado de la cerveza artesanal en Brasil

Resumen:

El crecimiento del mercado de la cerveza artesanal conlleva una serie de atractivos para los productores y los consumidores, entre los que destacan el alto grado de autonomía, la pasión y el trabajo por afición en las pequeñas empresas, donde los cerveceros utilizan el “conocimiento intuitivo”, así como la flexibilidad de tiempo para elaborar cervezas artesanales. Como productos artesanales, las cervezas artesanales se han asociado con marcadores de identidad y nociones de “autenticidad”, con una serie de atributos económicos y culturales. El estudio utiliza entrevistas en profundidad, observación participante en visitas a cervecerías y participación en festivales y seguimiento de publicaciones en redes sociales. En el artículo, exploramos cómo las narrativas de los microcerveceros brasileños sobre la artesanía y la autenticidad se utilizan como dispositivos de mercado para legitimar sus productos, ganando reconocimiento dentro del mercado y construyendo relaciones de consumo en el contexto del nuevo espíritu del capitalismo. Las estrategias narrativas no sólo “enriquecen” el producto, sino que animan a los individuos a localizar el placer a través del trabajo y a percibir el valor en términos de identidad y estilo de vida, más que en términos monetarios

Palabras clave: Artesanía. Autenticidad. Cerveza artesanal. Narraciones. Mercado.

HISTÓRICO

Recebido: Julho/2022

Parecer: Julho/2022

Parecer: Setembro/2022

Aceito: Setembro/2022

Revisado Autor: Março/2023

Revisão Gramatical/Ortográfica e ABNT: Março/2023

Revisado Autor: Junho/2023

Diagramação: Julho/2023

Publicado: Julho/2023

Equipe Editorial Revista TOMO envolvida no processo editorial deste artigo

Marina de Souza Sartore (Editora-Chefe)

Gabriela Losekan (Editora assistente júnior)