



Universidade de Brasília

Centro de Excelência em Turismo

Mestrado Profissional em Turismo

RAMON FIGUEIRA GARBIN

TURISMO CERVEJEIRO: A CERVEJA ARTESANAL BRASILIENSE

BRASÍLIA-DF

2017

RAMON FIGUEIRA GARBIN

TURISMO CERVEJEIRO: A CERVEJA ARTESANAL BRASILIENSE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Mestrado Profissional em Turismo do Centro de
Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como
requisito para obtenção do título de Mestre. Área de
Concentração: Cultura e Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho

BRASÍLIA-DF

2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ft Figueira Garbin, Ramon
TURISMO CERVEJEIRO: A Cerveja Artesanal
Brasiliense / Ramon Figueira Garbin; orientador
Mozart Fazito Rezende Filho. -- Brasília, 2017.
133 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em
Turismo) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. Cultura. 2. Turismo. 3. Cerveja Artesanal. 4.
Memória. 5. Cerveja. I. Fazito Rezende Filho, Mozart,
orient. II. Título.

Título: Turismo cervejeiro: A cerveja artesanal brasileira

Aluno: Ramon Figueira Garbin

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre. Área de Concentração: Cultura e Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho

Aprovação em: 08 de março de 2017

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho – Centro de Excelência em Turismo/UnB
(Presidente e Orientador)

Prof.^a Dr.^a Lana Magaly Pires – Centro de Excelência em Turismo/UnB
(Membro Interno)

Prof.^a Dr.^a Tainá Bacellar Zaneti – Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre - UFCSPA
(Membro Externo)

**BRASÍLIA-DF
2017**

AGRADECIMENTOS

Ao Centro de excelência em Turismo por acolher e possibilitar a realização deste trabalho.

A professora Doutora Lana Magaly Pires por todos os ensinamentos e auxílios, além da paciência comigo e amor pela memória e gastronomia. Pelo seu amor a docência que não apenas me motivou na finalização mas que sigo como modelo em minha vida. Pela sua guia e direcionamento nos momentos mais cruciais desse trabalho.

Ao corpo docente do Centro de Excelência em Turismo, especialmente a professora Doutora Marutschka Moesch Martin pelo rigor e ensinamentos que modificaram minha visão sobre o turismo.

Aos meus pais Sandro e Maria Aparecida pelo amor, aceitação. Pelo duro trabalho deles que me deu a oportunidade de realizar o curso e me tornar a pessoa que sou hoje.

Aos meus colegas de trabalho do Instituto Federal de Brasília, em especial a Ana Tereza Bandeira e Adriano Pereira Tavares, que sempre estiveram ao meu lado me incentivando a pesquisar.

A Daniela Carvalho Bezerra Leite e Fabio Ferraz Fernandez por insistirem no meu potencial como pesquisador, pelo auxílio e ensinamento diário, além da amizade e carinho durante todo o processo de escrita.

A minha namorada Nayara Ribeiro Damasceno da Silva, pela paciência, amor, amizade e companheirismo. Por me auxiliar em cada passo dessa jornada, por entender minhas dificuldades e sempre estar ao meu lado durante o processo.

Aos membros da Acerva Candanga e aos cervejeiros artesanais do DF. Pelo acolhimento carinhoso, sempre no intuito de melhorar e colaborar para o crescimento da cultura cervejeira de Brasília. Em especial ao pessoal da Jinbeer, Corina, Mafia beer, a presidência da Acerva. Eles que me mostraram outras faces da cerveja e

continuarão a ser meus modelos tanto de pessoa como de profissionais. Esse trabalho não existiria sem o auxílio dessas pessoas que dão seu sangue e suor na construção da cultura cervejeira do DF.

RESUMO

A cerveja brasileira cria novos símbolos no começo do século XXI e é denominada “cerveja artesanal”. Vista como um produto inovador, geralmente é reduzida apenas a um produto de mercado. No turismo, a cerveja vira foco do que é chamado “turismo cervejeiro”, porém os aspectos sociais e culturais da bebida são esquecidos nessa conceituação. Em contraponto à produção industrial da cerveja, os sujeitos não se sentem mais pertencentes à identidade da cerveja industrial, assim formam grupos sociais que resgatam as produções artesanais de cerveja e ressignificam o símbolo da cerveja para outros aspectos culturais e sociais. Tais grupos possuem como principal característica a união de seus membros sob um sentido mais singular do prazer e do lazer. Diante deste cenário, este trabalho analisa o resgate da cultura e tradição, bem como as motivações da produção caseira de cerveja, demonstrando a mudança recente de sua motivação onde criam-se novos grupos sociais onde a cerveja tem seu foco em um turismo mais voltado ao lazer.

Palavras-chave: Cultura; Turismo; Cerveja artesanal; Memória.

ABSTRACT

Brazilian beer is passing through a reformulation in the beginning of the 21st century calling it “craft beer”. Saw as an innovation it’s reduced purely as a product. In tourism research, beer is used in what’s called “beer tourism”, however it’s social and cultural aspects are forgotten. Due to the massification of mainstream beer, subjects do not feel like they belong to this identity, therefore they form new social groups that rescue craft beer productions and bring new cultural and social meanings to the beer. This groups have the feature of union in a more singular way of the pleasure and recreation. On this scenery, this this research analyses the motivation of the production of beer called “craft beer”, in which is said to rescue cultures of craft, creating new social groups and changing the motivation from a sell/ business point to a more recreation focused tourism.

Keywords: Culture; Beer tourism; Craft beer; Memory.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Imagem do Crescente Fértil.....	21
Figura 2- Impressão em cilindro sumério de barro (26000 A.C.) retratando pessoas bebendo cerveja de um vaso de barro, utilizando canudos para filtragem.	23
Figura 3 - O código de Hamurabi, conjunto de leis babilônicas.....	25
Figura 4 - Egípcios macerando grãos de cevada para produção de cerveja	26
Figura 5- Reprodução de uma cervejaria/padaria no Egito Antigo, retirada da tumba de Meket-ra na 11ª dinastia de Tebes- Egito.	27
Figura 6 - Mapa da expansão cervejeira, influência de produção cervejeira dos trácios para o Egito, Roma e outras partes da Europa compostas por povos celtas.....	29
Figura 7 - Estrela de seis pontas. O símbolo que representava a junção dos elementos da alquimia representando as cervejas na idade Média.	31
Figura 8 - Monge medieval fazendo cerveja. Nota-se no alto a estrela de seis pontas, símbolo atribuído à atividade cervejeira na idade Média.	33
Figura 9 - Foto do manuscrito que contém a Lei de Pureza alemã, a Reinheitsgebot, em 1516.	35
Figura 10 - Foto de Imigrantes Alemães com barris de cerveja em sua chegada aos Estados unidos no século XIX.....	40
Figura 11 - número das cervejarias artesanais no Brasil.....	52
Figura 12- Alíquotas de ICMS por estado	59
Figura 13 - Kombi da Corina cervejas artesanais em evento.....	65
Figura 14 - Curral da Corina.	65

Figura 15 - Bebedouro no Curral da Corina. Artistas locais fazendo apresentação musical.	66
Figura 16 - Imagem de divulgação do curso de plantio de lúpulo, realizado na data de 05 de março de 2017.	67
Figura 17 - Imagem de divulgação do projeto Ponta pé nº1, o evento ocorreu na data de 17 de fevereiro de 2017, onde foi realizado o lançamento da cerveja artesanal "Hop Brown ale" da cerrado beer.	67
Figura 18 - Ambiente interno da cervejaria Jinbeer - Área do bar onde podem ser consumidas cervejas produzidas no local.	68
Figura 19 - Maquinário da produção dos 2.500 mil litros/mês da cervejaria Jinbeer que conta com as painéis de brassagem ao fundo na direita e fermentadores à esquerda da imagem.	69
Figura 20 - Folder do curso realizado pela Máfia Beer.	70
Figura 21 - Número de inscritos para o XI concurso nacional das acervas.	71
Figura 22 - Resultado do concurso do 3º aniversário casa Olec.	72
Figura 23 - Atividades turísticas: Turismo de Massa e Turismo de Nicho de acordo com Robinson e Novelli (2005).	77
Figura 24 - Modelo Proposto por Francioni (2012) onde o turismo culinário e o turismo de bebidas são macro nichos.	79
Figura 25 - Growler com arte conceitual da acerva candanga.	106

LISTA DE SIGLAS

Acerva	Associação dos cervejeiros caseiros
ACCERJ-TUR	Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro
BJCP	<i>Beer Judge Certification Program</i>
ICMS	Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços
LUOS	Lei de Uso e Ocupação do Solo
MAPA	Ministério da Agricultura, pecuária e abastecimento
MTur	Ministério do Turismo
PDOT	Plano Diretor de Ordenamento Territorial
SOFN	Setor de Oficinas Norte

Sumário

1. HISTÓRICO DA CERVEJA ARTESANAL NO MUNDO	20
1.1 A cerveja e sua história.....	20
1.2 A cerveja das Américas.	38
1.3 A cerveja brasileira.....	43
1.4 Discussões sobre cerveja	47
1.5 Histórico da cultura cervejeira do DF – Estudo de caso.....	55
2. CERVEJA E TURISMO – O ESTADO DA ARTE DOS ESTUDOS CERVEJEIROS... 74	
2.1 O Estado da Arte dos estudos em Turismo cervejeiro.....	76
2.2 Cultura, memória e identidade da cerveja	82
3. CAMINHO METODOLÓGICO	91
3.1 Trilha metodológica	92
3.2 Um outro olhar.....	97
4. PAPO CERVEJEIRO: AS RELAÇÕES SOCIAIS DA CERVEJA.....	102
4.1 Os grupos cervejeiros do Distrito Federal.....	102
4.2 Os poderes simbólicos - Artesanal x Industrial	108
4.3 As contribuições da cerveja artesanal para o turismo.....	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ROTEIRO DE ENTREVISTA	134

INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu a partir de reflexões trazidas em sala de aula pela disciplina de “serviços de bar e restaurante”, que ministrei como docente no Instituto Federal de Brasília, onde também sou pesquisador, membro de grupo de pesquisa e cervejeiro caseiro. O aumento significativo de rótulos de cervejas no mercado bem como a criatividade das cervejas brasileiras acendeu o desejo de discutir as questões que a cerveja tem com a cultura regional, bem como suas relações de sociabilização e fraternidade.

Tal estudo pretende investigar os impactos da nova identidade da cerveja, denominada hoje de artesanal, como uma forma de resgate de memórias, culturas e identidades em meio à massificação da cerveja industrializada.

Desde seus registros mais antigos datados de 10.000 a.C na região do chamado Crescente Fértil, no atual Oriente Médio, a cerveja se relaciona a convenções sociais e ritualísticas (STANDAGE, 2005). Ligada historicamente às classes populares pelo preço mais acessível, a cerveja aparece agora em sua versão considerada mais nobre e acompanhada de um arcabouço de valores e novas identidades, a cerveja artesanal (*craft beer*).

Registros apontam que a cerveja tipicamente europeia chegou ao Brasil advinda das colônias holandesas que possuíam a tradição de produção familiar de cerveja. Após o início da industrialização brasileira, no fim do século XIX, a cerveja dita artesanal desaparece dos registros oficiais e volta a aparecer apenas no início do século XXI (SANTOS, 2004).

Foi com os avanços tecnológicos da revolução industrial que as indústrias cervejeiras ganham espaço no mercado nacional e a cerveja tem seu símbolo transformado em um mero produto mercadológico focado em uma produção massificada de cervejas padronizadas para o consumo desenfreado.

A indústria cervejeira impôs então seu poder, como único produtor. A memória oficial da cerveja brasileira moldou-se a partir dessas empresas, assim as produções artesanais locais foram retiradas de foco. Foi apenas com essa necessidade de se pertencer, que a cerveja industrial não gerava mais, que as memórias de grupos sociais e de indivíduos relacionados à produção caseira vieram à tona. Deu-se a isso o nome de “renascimento da cerveja artesanal” (VARGAS, 2016).

O renascimento da cerveja artesanal está associado com os movimentos sociais do fim do século XX. O surgimento do movimento *slowfood*, em 1989 na Itália, levou à difusão do alimento como fonte não apenas nutritiva e comercial, mas o ressignificou, valorizando seu contexto cultural, ambiental e político. Esse resgate de relações abriu portas para diversas outras vertentes no mundo gastronômico, dentre elas o *Slowbeer*.

O *Slowbeer* veio com o objetivo de ressignificar a cerveja como alimento, sua filosofia tem relação com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber cervejas de ótima qualidade. As principais ações do movimento prezam pelo prestígio das cervejarias de pequeno porte com caráter artesanal. Nesse contexto, ressurgiram as cervejarias artesanais e os *homebrewers*¹, que tem como objetivo o vínculo da cerveja com o artesão, no caso o produtor caseiro. Esse resgate vem em um movimento contrário à produção em larga escala das indústrias cervejeiras do país.

Esses movimentos ajudaram a mudar a percepção dos consumidores e o mercado de cervejas. A produção caseira ganhou adeptos, e houve um aumento no número de lojas especializadas em cervejas importadas, eventos sobre cerveja, cursos de capacitação em produção, degustação ou *beer sommelier*² (VARGAS,

¹ Produções caseiras de cerveja.

² Beer Sommelier ou Sommelier de cervejas é o nome dado ao profissional da área especializado em serviços relacionados à cerveja. Tal profissional age em diversos segmentos do mercado como lojas especializadas em cervejas, bares, restaurantes, distribuidoras e importadoras e cerveja, e tem como função analisar os estilos de cerveja, sugerir cervejas adequadas, ter noções de harmonização e de serviço ao cliente.

2015). Se contrapondo a essa ideia, devido ao seu aspecto como produto inovador, a cerveja artesanal foi inserida dentro do turismo de nicho (ROBINSON & NOVELLI, 2005) sendo transformada como foco do que Francioni (2012) e Plummer *et al.* (2005) denominam de “turismo cervejeiro” ou “*beer tourism*”. O turismo cervejeiro é definido como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida (PLUMMER *et al.*, 2005; FRANCIONI, 2012). Tais processos de industrialização e setorização econômica reduzidos a uma concepção mercadológica de indústria e comércio excluí as relações humanas do processo (MOESCH, 2002).

Para além do mercado, Moesch (2002, p.15) aponta que “o turismo é um processo humano e ultrapassa o entendimento como função de um sistema econômico”. O turismo assim é um processo singular que ressignifica símbolos, códigos e valores impostos pelo capital. A cerveja, inserida no turismo, sai então de um aspecto de mercado para um voltado às características sociais do fenômeno.

Corroborando com uma ideia social da cerveja, Garrett Oliver (2013), mestre cervejeiro da *Brooklyn Brewery*, demonstra os aspectos de resgate da cerveja como alimento complexo. Saindo desse viés industrializado para um lado mais fraternal, espiritual e ritualístico:

O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta à condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor. O mesmo acontece com a comida. Quem se alimenta de fast food ou junk food precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. Você não pega um bom vinho e sai bebendo direto. Primeiro você movimentava o copo em círculos, depois cheira. Você quer desfrutá-lo por algum tempo. São cervejas assim que queremos fazer, cervejas que as pessoas apreciem com calma. Cerveja é alimento. O nosso pão está virando esponja, nosso queijo parece plástico e nossa cerveja está virando água, uma água amarela com gás e álcool (...). Mas isso não é o que estamos fazendo. Nós estamos cozinhando. Nós temos sabores em mente e queremos colocá-los na cerveja. Essa é uma coisa importantíssima, levar novamente a cerveja à condição de alimento. É isso que realmente significa cerveja artesanal (OLIVER, 2013, p.23).

O autor sugere, assim, haver um dualismo entre a cerveja industrial e uma nova ressignificação denominada “cerveja artesanal”. Uma das explicações para a criação disso parte de que a identidade na contemporaneidade sofre uma extrema

fragmentação criando diversas identidades para suprir o sentimento de pertencimento social dos indivíduos (HALL, 2006). Tais identidades tornam-se incertas, fluídas, cria-se uma inconsistência de referências socialmente estabelecidas devido a essa extrema fragmentação. Bauman (2001) define esse período como “modernidade líquida”, devido à característica fluida dos indivíduos que possuem inúmeras identidades se manifestando em momentos diferentes da vida.

Essa identidade nova que tenta resgatar a cerveja como um alimento vem então para suprir a necessidade de falta de pertencimento devido à fortificação industrial da bebida. A cerveja artesanal passa a ser vista como o resgate de práticas e representações que foram interrompidas quando a mesma se tornou massificada. Oliver (2013) ainda afirma que o cervejeiro artesanal é aquele que cozinha de forma verdadeira, colocando em prática suas ideias e primando pela qualidade de sua criação, sendo assim capaz de devolver à cerveja sua condição de alimento, contrapondo-se assim à produção massiva hegemônica.

Esta pesquisa busca, então, sair do aspecto de um turismo com potencial mercadológico do produto, e da pluralidade de rótulos. Busca-se então um aspecto mais social onde a bebida é capaz de promover experiências novas, prazer e lazer.

No Brasil, o movimento do *slowbeer* foi acolhido e disseminado principalmente pelas associações de cervejeiros caseiros (Acervas) e as cervejarias artesanais, resgatando o conceito da cerveja artesanal. Para além de reunir os amigos para tomar cervejas, as Acervas são associações de cervejeiros caseiros espalhados pelos estados do país que têm por objetivo disseminar a cultura cervejeira, acolhendo pessoas interessadas, independente do motivo, bem como estreitar os laços de amizade entre os membros e os apoiadores dessa cultura. Não apenas como uma bebida que promove a socialização, a cerveja artesanal é ressignificada atualmente pelo movimento cervejeiro como sendo objeto de devoção e estudo, pesquisada em suas dimensões histórico-culturais, além de analisada de forma sensorial.

As acervas são tribos modernas, ou neotribos (MAFFESOLI, 2010) que aglomeram sujeitos que constroem socialmente os pensamentos e as ações que

estruturam o símbolo da cerveja artesanal, ou seja, seus *habitus* (BOURDIEU, 2007). O *habitus* pode ser visto como uma síntese dos estilos de vida e dos gostos pelos quais apreciamos o mundo e nos comportamos nele (BOURDIEU, 2007).

Para analisar a cerveja, se deve realizar um aprofundamento nas pesquisas relacionadas a bebidas em geral. Um dos maiores focos em estudos do turismo de bebidas está situado na literatura da Enologia (EVANS, POLLARD & HOLDER, 2007; HALL & MITCHELL, 2005; HOWLEY & VAN WESTERING, 2008; RIVERA *et al.*, 2010; SHARPLES, 2002; WHITE & THOMPSON, 2009; VALDUGA, 2007), que enfatiza a importância do vinho, desde a produção agrícola até o produto final, e em sua contribuição para o desenvolvimento regional.

Existem diversas outras pesquisas relacionadas ao mundo do turismo de bebidas, como turismo do uísque (MCBOYLE & MCBOYLE, 2008; SPRACKLEN, 2011) e turismo do chá (JOLLIFFE & ASLAM, 2009). A cerveja entretanto tem possibilidades de ser mais explorada na literatura de turismo e lazer, devido a sua ludicidade, sua expressão de liberdade ao poder arbitrário das grandes indústrias cervejeiras, tornando-se uma forma de libertação da realidade posta conforme a teoria do lazer de Bramante (1998).

Pouco se explorou sobre a cultura da cerveja. A maioria dos estudos voltados ao turismo salienta a ideia de turismo em nichos para gerar o que é chamado de turismo cervejeiro (*beer tourism*), que é definido como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida (PLUMMER *et al.*, 2005; FRANCONI, 2012). Tais estudos fundamentam a importância da cerveja no turismo, bem como sugerem a inserção de diversas bebidas em seu próprio segmento turístico, porém realizam apenas pesquisas de caráter mercadológico considerando a cerveja apenas como uma inovação de produto dentro de um novo segmento de mercado.

Outros saem do contexto da hospitalidade, atratividade e lazer, que pertencem à concepção do turismo, e partem para outras grandes áreas como a produção de

alimentos (FERREIRA, VASCONCELOS, JUDICE, NEVES, 2011), Marketing e comunicação (ADEGAS, 2014; LIMA, NETO, de CARVALHO, 2012) e História (MEGA, NEVES, ANDRADE, 2011; COELHO-COSTA2015; SANTOS, 2004). Tais trabalhos possuem caráter inovador em suas respectivas áreas, pois descrevem processos, relatos ou inovações tecnológicas anteriormente não discutidas. Tais trabalhos demonstram a complexidade do fenômeno que a cerveja traz consigo, para além da visão de um novo produto.

Os aspectos de construção e ressignificação do símbolo da cerveja estão fortemente relacionados à memória dos indivíduos pertencentes aos grupos sociais ligados à cerveja. A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade e que, assim como a identidade é construída tanto individualmente quanto coletivamente (POLLAK, 1992). Assim, as memórias dos sujeitos inseridos nos grupos produtores de cerveja artesanal, contribuem na ressignificação da identidade da cerveja artesanal como alimento. Configura-se então fundamental analisar tais memórias do atual movimento cervejeiro, que estão relacionados à construção das identidades dos atores mergulhados no que hoje é denominado de “cultura cervejeira”.

No Brasil, os cervejeiros caseiros e as associações de cervejeiros caseiros (Acervas) têm disseminado a cultura cervejeira, baseados na ideia do *slowbeer*. Esses indivíduos são os principais repressores da cultura cervejeira, resgatando e reinventando as tradições da produção artesanal. Porém, há poucos relatos com rigor acadêmico acerca da identificação e análise das memórias individuais de grupos específicos de cervejeiros caseiros para identificação e análise do que poderia ser chamado de uma identidade cultural cervejeira.

Apesar das diversas pesquisas realizadas, o trabalho e os discursos dos cervejeiros caseiros são pouco reconhecidos, bem como suas associações. Há uma lacuna de conhecimento acadêmico a ser explorada na construção dessa nova identidade cultural da cerveja, que se contrapõe à cultura da cerveja industrializada, fortemente enraizada no país.

Entende-se que houve um grande crescimento de grupos de apreciadores e fabricantes de cerveja em escala artesanal que possuem excelente qualidade. Tais cervejeiros aparentemente não possuem como principal motivador a venda de seu produto. Pouco tem se explorado na literatura sobre os aspectos sociais desses grupos de fabricantes. Quais seriam então os principais motivadores desses grupos para a fabricação e resgate da cultura de produção artesanal de cervejas?

Assim, o problema de pesquisa que se sugere neste trabalho refere-se à lacuna teórica que relaciona a cerveja artesanal aos aspectos mais sociais da bebida com às evidências empíricas dos cervejeiros caseiros e seus grupos. Traz-se assim a necessidade de se explorar mais as relações sociais e culturais desses grupos de cervejeiros artesanais. Esta pesquisa realizou um recorte espacial capaz de propiciar à investigação maior profundidade de análise, a partir do estudo de caso do Distrito Federal.

O Distrito Federal foi selecionado por ser um espaço novo de construção dos sujeitos e grupos sociais envolvidos na produção de cerveja artesanal. Sua escolha também se deu por possuir diversos cervejeiros caseiros premiados, bem como algumas cervejarias artesanais se estabelecendo na região, sendo assim a região está passando por um processo de ressignificação dos símbolos e valores da cerveja artesanal.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos, além das referências bibliográficas. O Capítulo I explora a história da cerveja, do seu simbolismo e de suas transformações na humanidade até os tempos atuais, contextualizando o objeto de estudo desta pesquisa. Esse capítulo divide-se em três partes: a primeira demonstra as transformações da cerveja até sua denominação anterior ao descobrimento das Américas, e sua transformação que chamaremos de “cerveja europeia”; a segunda parte foca em suas transformações do século XVI até o século XXI com foco nas Américas, principalmente na América do Norte com a revolução das produções caseiras pós Lei Seca e a repercussão da cerveja no Brasil, país no qual foi realizado a pesquisa. O último subcapítulo utiliza a pesquisa bibliográfica dos anteriores com o

intuito de desvelar o novo simbolismo que a cerveja adquiriu, bem como conceituar e contextualizar os diversos termos a serem utilizados nesse trabalho.

O Capítulo II apresenta e analisa os conceitos adotados no decorrer desse trabalho que irão sustentar as reflexões da pesquisa. O marco teórico se ampara em diversos estudos que exploram os temas turismo de bebidas, turismo cervejeiro, cultura, memória e identidade cultural.

Baseado nas questões de pesquisa e no referencial teórico, o Capítulo III trata dos objetivos e da metodologia desta pesquisa. Sendo o objetivo geral **a análise das contribuições e das relações dos indivíduos na construção da cultura cervejeira a partir de seus principais agentes disseminadores: os cervejeiros caseiros do Distrito Federal**. Para se atingir tal objetivo foram separados diversos objetivos específicos, dentre eles: Analisar os principais motivadores na reinvenção da cultura cervejeira; Identificar os grupos de cervejeiros caseiros do Distrito Federal; Descrever as motivações dos indivíduos para o movimento da cultura cervejeira; Levantar os processos históricos de construção da cerveja no Distrito Federal; Analisar o papel dos grupos de cervejeiros no turismo do DF.

Os caminhos metodológicos a serem percorridos se ancoram em teorias de autores como Goldenberg (2001), Minayo (2010), Yin (2001), Stake (1995), Flyvbjerg (2006), Dencker (1998), Sierra (1988), Botterill (2007 e 2012). Considerando o caráter intrínseco e subjetivo da pesquisa, o método a ser utilizado será o qualitativo, a abordagem terá caráter exploratória/explicativa. A escolha do estudo de caso deu-se, pois, o objetivo da pesquisa é analisar exhaustivamente uma unidade social em seu contexto real.

O capítulo IV traz as evidências colhidas durante o processo de pesquisa de campo, bem como a análise dos discursos dos cervejeiros caseiros do Distrito Federal, com foco nos produtores que comercializam sua produção artesanal, a fim de responder às perguntas de pesquisa bem como o problema de pesquisa mencionado.

1. HISTÓRICO DA CERVEJA ARTESANAL NO MUNDO

Este capítulo busca situar de forma teórica o objeto desta dissertação, o capítulo está estruturado a fim de contextualizar a temática da cerveja. Para tanto, iremos considerar as contribuições de autores que abordam o histórico de surgimento da cerveja, as legislações vigentes sobre a cerveja e as temáticas de cerveja industrial, artesanal, caseira.

Dividido em duas partes, o primeiro se refere ao histórico da cerveja no mundo com foco nas civilizações antigas, passando para a Europa e Américas e por fim a situação da cerveja no Brasil. O segundo item trata das discussões de legislação e nomenclatura dentro dos espaços cervejeiros bem como o caráter da indústria brasileira, seja ela de pequeno ou grande porte e das produções caseiras e artesanais.

Retomar a história da origem e evolução da cerveja tem por objetivo entendermos as relações complexas do objeto dessa pesquisa com os indivíduos e sociedades, não o reduzindo assim a um mero produto comercial.

1.1 A cerveja e sua história

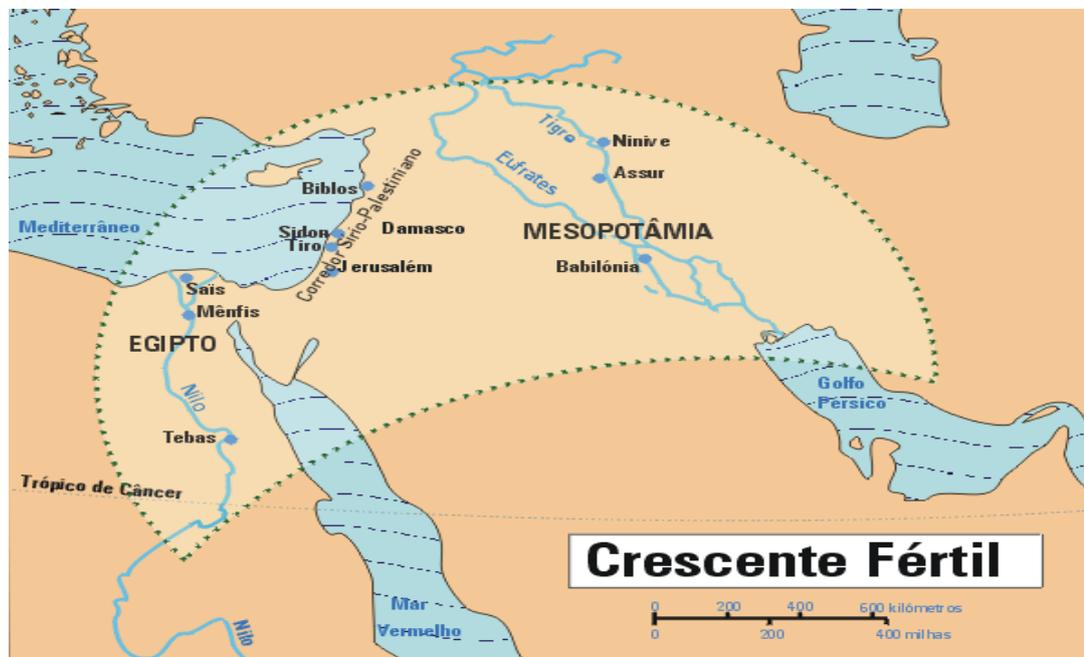
Retomar a história sobre a origem e evolução da cerveja é inserir o entendimento nesta pesquisa da complexidade e impermanência da relação indivíduo/sociedade, para, além disso, é ainda o escape no entendimento da cerveja em uma relação apenas de produto, como compra e venda.

A produção de cerveja é uma tradição milenar em diversas sociedades. Segundo o antropólogo Alan D. Eames (1991) e Morado (2009), a história da bebida permeia a própria história do homem, ela teria sido crucial para a criação e estabelecimento das civilizações. A cerveja não foi inventada e sim descoberta

(STANDAGE, 2005). A bebida passou por diversos processos para chegar ao que conhecemos hoje.

Por volta de 10.000 A.C. em uma região denominada Crescente Fértil (Figura 1), que se estendia desde onde hoje se localiza o Egito, sudeste da Turquia até a fronteira do Irã e Iraque que ela foi criada (Figura 1). Esta região oferecia ambiente ideal para criação de animais e plantações, além de possuir cereais abundantes que cresciam de forma selvagem (STANDAGE, 2005).

Figura 1 – Imagem do Crescente Fértil.



Fonte: Infoescola

Oliver (2012) aponta que os registros arqueológicos evidenciam a existência de uma diversidade de grãos de cevada cultivados na região, sendo assim era mais fácil produzir cerveja do que pão. A cevada quando esmagada e mergulhada em água virava uma espécie de mingau ou sopa e era usada como fonte de alimento.

Inicialmente, os grãos selvagens eram provavelmente misturados numa sopa. Uma variedade de ingredientes como peixes, castanhas e frutas silvestres seria misturada com água numa cesta emplastrada com betume. Então pedras aquecidas pelo fogo eram jogadas lá dentro usando-se uma vareta em forma de garfo. Os cereais contêm pequeninos grãos de amido, e quando são colocados na água quente absorvem a umidade e depois arrebentam, soltando o amido na sopa e engrossando-a consideravelmente. (STANDAGE, 2005).

Oliver (2012) afirma que se a fermentação desse mingau não era interrompida resultaria em uma bebida alcoólica, a cerveja.

Morado (2009) ressalta os diversos indícios que levam a crer que nos anos 6000 A.C. a produção de cerveja já estava estabelecida e organizada entre os sumérios. Tábuas sumérias registram o consumo de uma bebida chamada *sikaru*, que era utilizada como remédio, pagamento de salários ou como oferenda aos deuses (MORADO, 2009).

Devido à falta de entendimento sobre o processo de fermentação e a capacidade de alteração da consciência, a cerveja ficou conhecida por possuir características "sobrenaturais", sendo assim passou a ser considerada um presente dos deuses.

Oliver (2012) aponta que a primeira ligação da cerveja com os deuses deu-se há mais de 4 mil anos, onde os sumérios da Mesopotâmia adoravam Ninkasi, a deusa sumeriana da cerveja. O hino a Ninkasi está registrado em tábuas de argila do século XVIII A.C. Nelas está registrado o louvor à deusa e seus feitos.

O hino é uma espécie de poema que fala sobre Ninkasi e o processo de produção da cerveja. Ninkasi nasceu nas águas fluídas, filha de Enki, o deus da água e Ninti a rainha do lago sagrado. Aquela que maneja a massa e mistura aromas doces ao *bappir*³. A deusa que assa o pão e seleciona os grãos, aquela que rega os plantios de cevada. A deusa que embebeda o pão, o torce, despejando o líquido em um jarro.⁴

³ O Bappir era um pão de cevada dos sumérios que cuja massa fermentada também era utilizada na fabricação de cervejas na antiga Mesopotâmia.

⁴ O poema a Deusa Ninkasi. Disponível em: <http://www.ancient.eu/article/222/>

Ao final da fermentação e finalmente transformado em cerveja, bebia-se lentamente esse líquido em canudos de junco (OLIVER, 2012 p.52). As descrições sumérias da cerveja confirmam o hábito. Standage (2005) aponta a existência de registros sumérios que mostram duas pessoas bebendo com o auxílio de canudos em um recipiente partilhado.

Essa civilização já possuía conhecimento em filtrar os grãos, palhas e outros fragmentos da cerveja. Standage (2005) aponta que a utilização de cerâmicas significava que as porções já poderiam ser individuais, apesar disso o consumo da bebida era retratado usando canudos (figura 2), sugerindo assim que o ato de beber a cerveja era ligado a uma espécie de ritual devido ao fato de não necessitarem usar canudos.

Figura 2- Impressão em cilindro sumério de barro (26000 A.C.) retratando pessoas bebendo cerveja de um vaso de barro, utilizando canudos para filtragem.



Fonte: Beltramelli, 2012. Cervejas, brejas e birras.

As bebidas possuíam a característica única de partilha, pois podiam ser divididas em iguais proporções, já que se utilizava sempre o mesmo líquido no mesmo recipiente, e diferente da comida que podia ser partilhada gerando pedaços desiguais

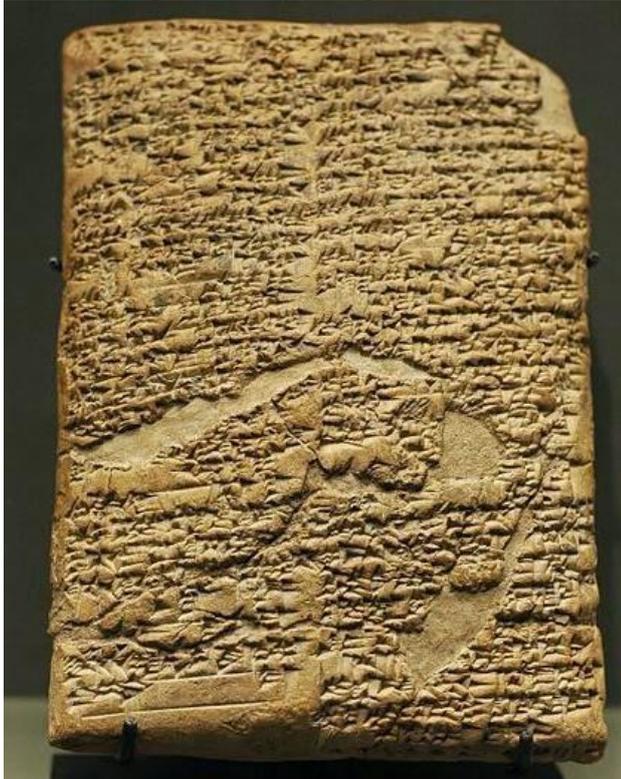
(STANDAGE, 2005). O ato de beber passa assim a ser reconhecido como um ritual que proporcionava uma partilha genuína.

A cerveja era também a bebida dos deuses. No conto sumério “Inanna e o deus da sabedoria”, Enki, o deus sumério da água e da sabedoria pede a sua serva que ofereça, assim que Inanna chegar ao santuário, comida para se alimentar, água para refrescar seu coração e cerveja.⁵

Na derrubada do império Sumério pelos babilônios, as leis da mesopotâmia se transformaram e a cultura suméria foi incorporada (FERREIRA, 2010). O Império Mesopotâmico trouxe então diversos outros aspectos à cerveja, dentre eles o conjunto de leis conhecido como “O código de Hamurábi”, estabelecido pelo 6º rei babilônio, Hamurábi (Figura 3).

⁵ Inanna e Enki. Disponível em: <https://inannadumuzi.wordpress.com/inanna-the-god-of-wisdom/>

Figura 3 - O código de Hamurabi, conjunto de leis babilônicas.



Fonte: Quinta da cerveja.

O código previa diversas novas leis para a produção e consumo, um de seus artigos mencionava o afogamento do cervejeiro em sua própria bebida, caso a mesma fosse intragável (MORADO, 2009). A cobrança indevida dos taverneiros pela cerveja era punida com a morte por afogamento (OLIVER, 2012).

Tais relatos demonstram a importância da bebida na sociedade, Oliver (2012) aponta que os códigos de leis desempenhavam um papel importante nos rituais, mitos e tratamentos médicos da Mesopotâmia. O cervejeiro era uma pessoa de reputação, dispensado do serviço militar.

Apesar de relatos como o selo de Pu-abi rainha da cidade de Ur, onde a mesma utiliza um canudo de ouro e lápis-lazúli, demonstrando assim que do rei ao indigente, todos bebiam cerveja (OLIVER, 2012). Era uma bebida sem construções sociais de hierarquia, a mesma bebida era ingerida pelas diversas classes sociais, possuindo assim um aspecto social diferente de qualquer outro tipo de alimento.

Os registros da bebida continuam no império egípcio (Figura 4). Os egípcios produziam uvas e vinho, porém a produção em massa de uvas era confinada a certas partes do império, como o vale do Nilo e os oásis do deserto do oeste (HORSEY, 2003). Apesar disso, a cerveja mantinha-se como a principal bebida, pois era uma bebida refrescante, de baixo custo e uma fonte potável mais confiável do que a água.

Figura 4 - Egípcios macerando grãos de cevada para produção de cerveja



Fonte: Beltramelli, 2012. *Cervejas, brejas e birras*.

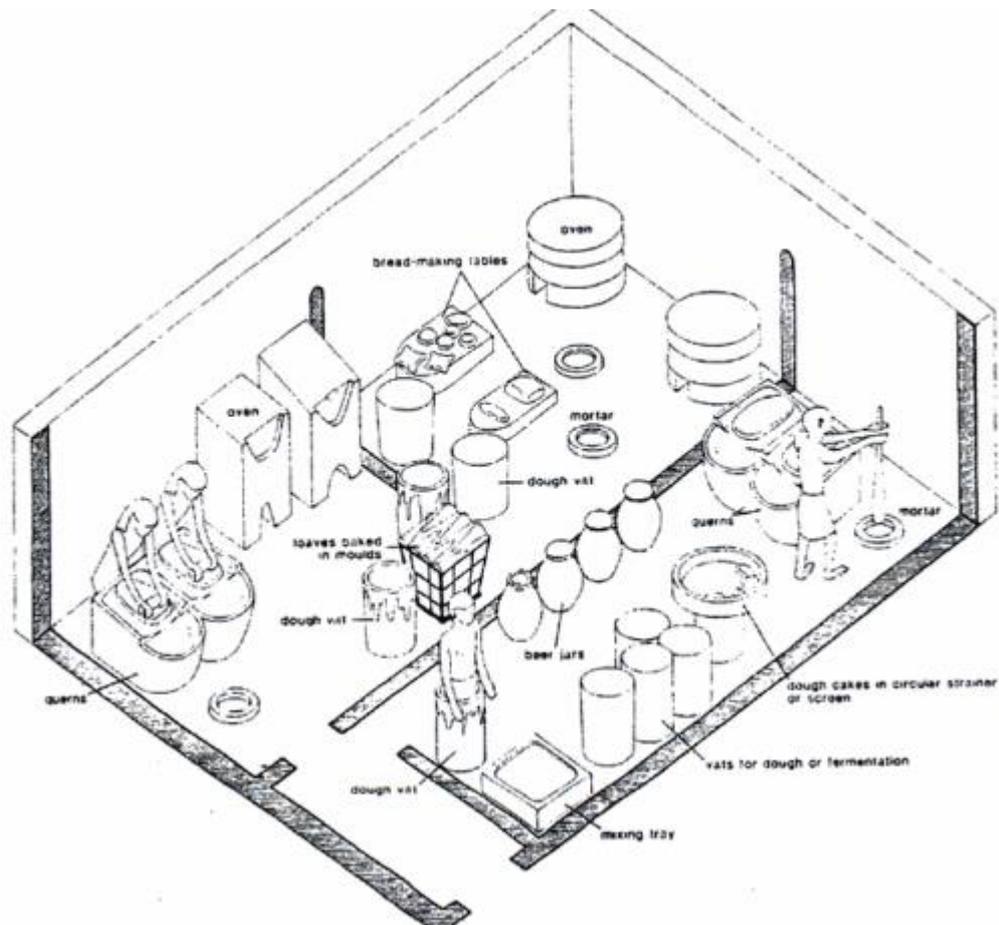
As cervejas que eram consumidas diariamente não possuíam muito álcool. O álcool era utilizado para aumentar a vida útil da bebida, sendo assim era necessária uma produção diária e consumo rápido devido ao curto período de vida da bebida (HORNSEY, 2003).

No Egito, diversos tipos de cerveja eram fabricados sob o nome de *zythum*. Diferente dos babilônios, a cerveja ganha diferenciação de classes. Conforme Morado (2009) as mais suaves eram destinadas aos pobres e as aromatizadas com gengibre, tâmara e mel ficavam reservada aos nobres.

Oliver (2012) aponta que o faraó Ramsés II possuía enormes cervejarias capazes de produzir cinco milhões de litros ao ano, dentre as cervejarias, os mais

antigos registros datam de 3400 A.C. em Tebas (Egito) e Pelesium, onde atualmente se encontra a cidade de Port-Said. os lucros financiavam a construção de cidades e as guerras do faraó (Figura 5).

Figura 5- Reprodução de uma cervejaria/padaria no Egito Antigo, retirada da tumba de Meket-ra na 11ª dinastia de Tebes- Egito.



Fonte: Hornsey, 2003. Beer and Brewing.

Os deuses também possuíam sua representatividade, para os egípcios Osíris, cuja principal associação era coma fertilidade, morte e ressurreição, era considerado o inventor da cerveja (MORADO, 2009; HORNSEY, 2003). A cerveja era utilizada conforme a cerimônia religiosa, e mesmo após a morte os egípcios tinham o costume de usar a bebida. Os faraós eram sepultados com ânforas de boa cerveja para que pudessem ser acomodadas nos salões da necrópole (BELLTRAMELLI, 2012).

O fato é que a cerveja era bem mais popular do que o vinho ou o hidromel.⁶ (MORADO, 2009). Era um bem comum em oferendas divinas ou mortuárias, possuía um processo de fabricação e armazenamento mais prático, era mais barata de se produzir, mas o maior atributo que ela provia era a socialização e indiscriminação das classes. (MORADO, 2009)

Os egípcios ensinaram os gregos a produzir cerveja, e estes repassaram seus conhecimentos de produção aos romanos. Apesar da cultura de cultivo de uva existir, essas civilizações mantiveram os processos de produção artesanal durante seus impérios.

Com o fim do império egípcio pelos romanos a cerveja continuou sua história entremeada à sociedade romana. Os romanos cultivavam cevada para produzir cerveja, porém o cultivo de uvas e a produção de vinho possuíam mais força, Beltramelli (2012) complementa que em períodos de conquista, o conquistador nunca incorporaria à sua cultura hábitos e costumes de uma cultura derrotada, considerada inferior. A cerveja egípcia começa a perder seu valor, por ser produzida por uma cultura conquistada.

A popularidade da cerveja decaiu também devido ao vinho ser a bebida dos judeus e dos cristãos europeus, possuindo diversos significados mas principalmente identificado como o sangue de Cristo. O vinho se popularizou na cultura dos romanos cristãos (MORADO, 2009). Desde os egípcios onde a cerveja começou a perder seu poder simbólico de união social, nessa época a bebida, que era mais barata que o vinho, começa a ser atrelada a classes mais pobres.

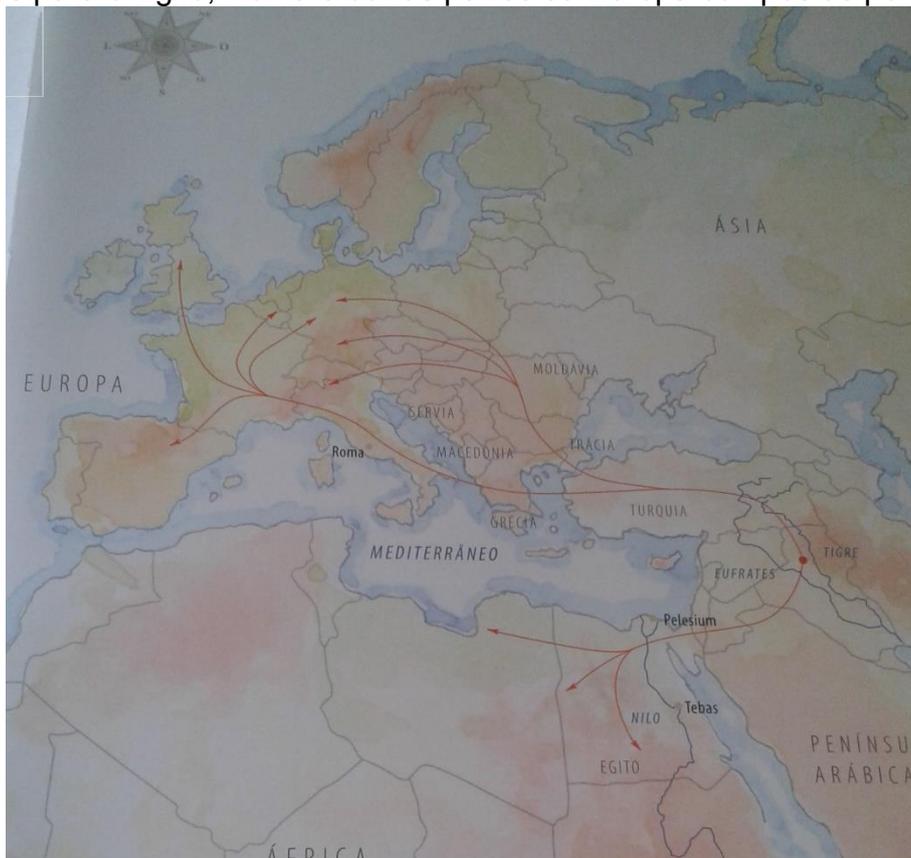
Mesmo com a perda da popularização da cerveja nas classes mais nobres, ela permaneceu bastante popular em Roma, e a cevada ainda era cultivada para a produção de cerveja e pão. Morado (2009) afirma que o motivo disso é que o vinho, apesar de ser sagrado, era muito caro, principalmente em regiões ao norte da Europa.

⁶ Bebida alcoólica fermentada a base de água e mel.

Outro fator seria que o vinho necessita exclusivamente de uvas, de um cuidadoso plantio e colheita delicada enquanto a cerveja podia ser fabricada utilizando-se de diversos tipos de cereais como cevada, trigo, sorgo, milho ou arroz, que são considerados produtos mais resistentes e abundantes.

Os estrangeiros, considerados bárbaros pelos romanos, aderiram à bebida, e devido ao seu excelente valor nutritivo e baixo custo de produção, a cerveja ganha popularidade nesses povos. Um desses povos, os trácios, consideravam a cerveja sagrada, e acredita-se que, devido aos seus movimentos migratórios (Figura 6), os germânicos e os celtas foram influenciados por essa cultura de produção de cerveja (MORADO, 2009).

Figura 6 - Mapa da expansão cervejeira, influência de produção cervejeira dos trácios para o Egito, Roma e outras partes da Europa compostas por povos celtas.



Fonte: Morado, 2009. Larousse da cerveja.

Diversas tribos celtas, como os gauleses, belgas, bretões, batavos, escotos, eburões, gálatas, trinovantes e caledônios, foram referência no desenvolvimento de

técnicas de fabricação de cerveja nos países que ajudaram a formar, como a França, Portugal, Espanha, Bélgica, Inglaterra, Irlanda e Escócia (MORADO, 2009). Assim, a cultura de produção de cerveja é disseminada para esses países europeus.

Em contraponto, Bamforth (2008) aponta que os fenícios que teriam divulgado a cerveja por essas regiões devido à sua chegada à Grã Bretanha e à possibilidade de produção da bebida nas embarcações. O autor ainda hipotetiza que a cultura campaniforme⁷ poderia ter introduzido a cerveja nas ilhas britânicas, que pode ser evidenciado por fragmentos de cerâmica encontrados na Escócia. Nas palavras do autor:

Algumas das primeiras evidências são fragmentos de cerâmica encontrados perto de Glenrothes, na Escócia, que provam a existência de atividade humana entre o quarto e o segundo milênio antes de Cristo, ou seja, do período neolítico até a Idade do Bronze. Ali se encontravam provas da fabricação de cerveja, com resíduos de cevada, aveia e mingau de cereais queimados. Também havia resíduos de buquê-de-noiva, linho, cerefólio e meimendo. (BAMFORTH, 2008. p. 56)

Os gauleses e belgas não possuíam terreno adequado para o cultivo de uva, e assim a cerveja e o hidromel tornaram-se reconhecidos por esse povo como uma bebida superior. Foi na Gália que a bebida recebeu o nome, em latim, de *cerevisia*. Uma homenagem à deusa Ceres. A bebida era aromatizada com mel e maturada em ânforas de barro ou em tonéis de madeira (MORADO, 2009).

Diversos outros povos como os da América primitiva, asiáticos e africanos também desenvolveram bebidas fermentadas a partir de grão, dentre elas podemos citar a chicha, produzida pelos povos andinos a partir do grão de milho que era mastigado e cuspidado em uma bacia comunitária para fermentação (BAMFORTH, 2009) ou o Cauim feito através da fermentação da mandioca ou do milho e ainda é feito em algumas reservas indígenas da América do Sul (VARGAS, 2016).

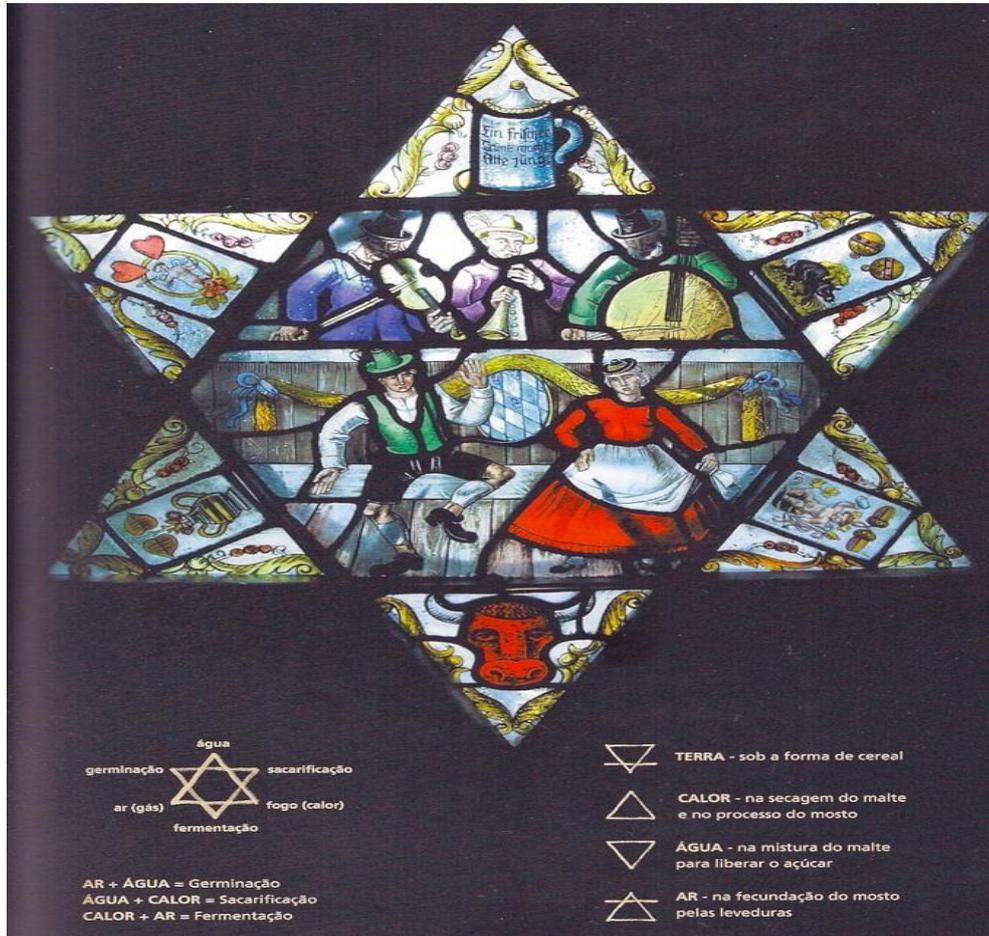
⁷ A cultura Campaniforme é uma cultura que teve sua origem nem Castro do Zambujal, um povoado do terceiro milênio a.C. onde hoje se situa a cidade de Portugal. Essa cultura é evidenciada pela presença de vasos de cerâmica decorados em contextos funerários possuindo a forma de um sino invertido

A deposição do imperador Romulo Augusto em 476 d.C. pelos bárbaros deu início à queda do Império Romano. Esse fato encerrou o período chamado de Antiguidade e deu início à Idade Média. A cultura de produção artesanal ficou então focada nos países formados pelos povos bárbaros, como França, Portugal, Espanha, Alemanha, Bélgica, Inglaterra, Irlanda e Escócia.

A Idade Média trouxe como característica para a cerveja uma produção extremamente caseira e dirigida para o consumo doméstico das famílias. Devido ao seu valor nutricional e sua potabilidade, era consumida no desjejum e muitas vezes utilizada como remédio, suas características refrescantes e inebriantes a tornavam essenciais em festas (MORADO, 2009).

Os monges, magos e alquimistas da Idade Média eram os responsáveis pelas investigações sobre a natureza, a explicação alquímica para a produção da cerveja combinava o sol e a Terra, além dos quatro elementos: ar, terra, água e fogo. (MORADO, 2009). Na Idade Média o símbolo da estrela de seis pontas, resultante da junção desses elementos era utilizada pelos monges e estudiosos da cerveja (Figura 7).

Figura 7 - Estrela de seis pontas. O símbolo que representava a junção dos elementos da alquimia representando as cervejas na idade Média.



Fonte: Morado, 2009. Larousse da cerveja.

Os mosteiros trouxeram as primeiras iniciativas de produção da bebida em larga escala por serem locais de conhecimento e desenvolvimento de técnicas em uma época quando a sociedade era majoritariamente iletrada (MORADO, 2009). A autossuficiência da vida monástica gerava o desenvolvimento de técnicas para plantação, criação de móveis e ferramentas. Isso culminou em melhorias no desenvolvimento da produção cervejeira.

Os religiosos, devido à sua alfabetização, dedicação e trabalho foram os primeiros a de fato pesquisar sobre a cerveja e seus processos, tornando-se os pioneiros a introduzir a ideia de conservação a frio (MORADO, 2009). Mesmo que em pequena escala, devido à restrição dos abades, o acúmulo e distribuição de conhecimento já era implementada na cultura cervejeira dos monges (Figura 8).

Figura 8 - Monge medieval fazendo cerveja. Nota-se no alto a estrela de seis pontas, símbolo atribuído à atividade cervejeira na idade Média.



Fonte: Beltramelli, 2012. *Cervejas, brejas e birras*.

Foi no império de Carlos magno, soberano da Europa Central, que a cerveja deu seu primeiro grande impulso como produto comercial. O *Capitulare de Villis*⁸ foi instituído para administrar as terras do Estado, cada um com sua estrutura própria, que deveriam contar inclusive com cervejarias (MORADO, 2009). Os mosteiros do império faziam experimentos adicionando à cerveja misturas de ervas e especiarias

⁸ O *Capitulare de Villis* foi um “conjunto de regras para a correta administração das terras do Estado, publicado por Carlos Magno no final do século VIII” (MORADO, 2009. p.32)

conhecida como *Gruit*⁹ e introduziram a técnica de ferver esses extratos com o intuito de aumentar os sabores (BAMFORTH, 2011).

Durante o período medieval ocorreram lentas transformações no processo de fabricação e comercialização da cerveja europeia. Morado (2009) aponta que podem ser identificados 5 (cinco) estágios que ilustrariam essa etapa: primeiro a mão de obra cervejeira se especializou, porém ainda era uma atividade esporádica com o intuito de complementar a renda familiar, após isso esse trabalho começou a se concentrar em determinadas épocas do ano, especialmente em épocas que não havia plantio. Em terceiro, esses cervejeiros começaram a se reunir em grupos regionais como arranjo produtivo. Após isso, com a crescente urbanização que gerou aumento da demanda, esses grupos começam a ampliar sua capacidade de produção. Por último, os estados e burgos começaram a se interessar pelo negócio, logo começa a criar regulações e assumir a produção local.

As regulações estatais começaram a surgir, logo o direito de produzir cerveja comercialmente tornou-se complexo, e governantes de toda a Europa preocupavam-se em estabelecer padrões de produção. Em 1487 o Duque Albrecht IV da Baviera criou a primeira regulamentação sobre fabricação de cerveja, ela inspirou outras leis que a seguiram, como a lei de pureza alemã, a *Reinheitsgebot* (Figura 9).

⁹ O *Gruit* é uma mistura de ervas e especiarias que podiam conter artemísia-verdadeira, alecrim-do norte, urze, milefólio, gengibre, alcaravia, junípero, noz-moscada, canela e zimbro.

Figura 9 - Foto do manuscrito que contém a Lei de Pureza alemã, a *Reinheitsgebot*, em 1516.



Fonte: cerveja henrik boden.

Ressalto que a cerveja era produzida de diversas formas, nelas eram adicionados cereais, mel, frutas, açúcar e temperos, a bebida ganhava então a personalidade da região, que variava de acordo com as matérias-primas disponíveis. Dentre as receitas variadas, um dos fatores em comum era a utilização do *Gruit*, que era uma mistura de temperos e ervas que conferia mais sabor à bebida. O *Gruit* era diferente a depender da região, e por diversas vezes continha ervas tóxicas ou

alucinógenas em sua mistura. A utilização de diversas matérias-primas dava à cerveja uma característica típica da região onde era fabricada.

A *Reinheitsgebot* ou Lei da pureza alemã foi criada com o intuito de padronizar a utilização de insumos na produção cervejeira. Ela atestava que a cerveja só poderia ser produzida se utilizando de água, maltes de cevada e lúpulo, tornando-se assim a primeira lei de regularização a produção de um alimento existente (MORADO, 2009). A lei sofreu algumas alterações com o tempo como a introdução do malte de trigo e do fermento para produção de cervejas, mas continua em vigor.

O lúpulo era de comum uso na produção cervejeira desde o século IX. Registros do livro *Physica sive subtilitatum* mostram que a monja beneditina Hildegard von Bingen já utilizada a erva nas produções (MORADO, 2009). Não apenas pelo fato de não ser prejudicial à saúde, ao contrário do *gruit*, o lúpulo possuía propriedades de conservação, sendo assim sua utilização auxiliava não apenas no sabor da bebida, mas também no processo de fermentação em dias quentes, uma vez que não existia na época sistemas de resfriamento.

A inserção do lúpulo alterou definitivamente a bebida como era conhecida, devido ao seu sabor extremamente amargo. Morado (2009) aponta que seu sucesso deu-se por dois fatores, a maior longevidade do produto e um ato em prol da diminuição do poder econômico e político dos fabricantes de *gruit*. A *Reinheitsgebot* deu início a moderna fabricação e padronização de cervejas alemãs.

Com o intuito de padronizar as produções e industrializá-las para dar conta da demanda, a cerveja sofreu diversas regularizações no mundo. Por exemplo, na França uma lei municipal proibia a fabricação da bebida entre os meses de abril e setembro. Em Artois, o Estado proibiu a utilização de limões no processo de fabricação (MORADO, 2009).

A cerveja europeia se alavancou como produto comercial nos séculos XV e XVI. Devido ao alto valor do vinho e a redução de custo para a produção de cerveja em larga escala, a indústria se modernizou e abriu espaço nas transações do mercado europeu. Houve um grande aumento de cervejarias que culminou em uma alta

demanda por cevada no século XVII. Nesse século o alto índice de fábricas de cervejas aumentou a competitividade interna, além disso, alguns lugares da Europa tiveram aumento de impostos, podendo representar até mais de 50% do preço total da bebida (MORADO, 2009).

A busca por novidades e a mudança dos hábitos no século XVII levaram a cerveja europeia para um declínio histórico, até o século XIX onde a bebida teve um renascimento advindo dos avanços tecnológicos como a melhoria dos sistemas de refrigeração e sistemas de transporte, a criação de microscópios, a descoberta da formula da fermentação por Gay Lussac, o processo de pasteurização de Louis Pasteur, o método de secagem de grãos via aquecimento indireto de Gabriel Sedlmayr II, a descoberta de cervejas do tipo Lager, de baixa fermentação, que necessita de menores temperaturas e o início da produção controlada através do isolamento de culturas puras de cevada por Emil Christian Hansen (VARGAS, 2016).

Em 1810, o casamento do então príncipe Ludwig da Baviera foi comemorado em toda a cidade possuindo como principais atrações uma corrida de cavalo e uma festa que perdurou cinco dias. A essa festividade deu-se o nome de Oktoberfest e se manteve como tradição na região pelos demais anos (FORAN, 2003).

A popularização da cerveja, no fim do século XIX e início do século XX, decaiu e foi marcada pelo diversos movimentos de repressão ao consumo de álcool (MORADO, 2009). A crescente popularização do álcool, principalmente do gim, já era uma preocupação dos estados. Na Europa diversos movimentos como o *Beer Act* e o *Vandervelde Acdt*, auxiliaram na repressão ao álcool.

O *Beer act* aconteceu em 1830 na Inglaterra, na tentativa de incentivar a produção e venda da cerveja. Com o intuito de redução do consumo do gim, que possui teor alcoólico quase dez vezes maior, promulgou-se uma lei que facilitava a abertura e manutenção de pontos de venda e produção de cerveja. Essa ação deu ignição ao surgimento de diversas *Public Beer Houses*, os famosos pubs. Já na Bélgica, o *Belgian Vandervelde Acdt* proibiu a venda em bares de outras bebidas além da cerveja. Na Escócia, em 1903 o *Licensing act* estabeleceu punições para o

individuo embriagado. Em 1915 o *Defense of the Realm* proibiu a venda de diversos tipos de bebida e determinou horário de funcionamento dos pubs britânicos (MORADO, 2009)

As Américas, diferente da Europa, possuem uma história recente. O subcapítulo a seguir irá tratar da transição da cerveja europeia para o continente americano, focando nos Estados Unidos devido a sua fortificação de produções artesanais e o Brasil, espaço ao qual essa pesquisa está inserida.

1.2 A cerveja das Américas.

“A bordo dos navios dos primeiros colonos americanos, a cerveja era um suprimento importante” (OLIVER, 2012. p. 60). A cerveja tipicamente europeia veio junto às expedições colonizadoras das Américas. Há de se admitir que certamente os povos nativos americanos possuíam alguma versão de fermentado podendo ser considerada cerveja, porém para fins dessa pesquisa, iremos abordar a história da cerveja europeia no continente americano e sua transformação.

Oliver (2012) aponta que os Estados Unidos foram fortemente influenciados pelos seus colonos, principalmente pelos ingleses e holandeses. O autor afirma que a primeira cervejaria artesanal na América consta de 1632 na baixa Manhattan situada na Nova Amsterdã, hoje Nova Iorque.

Em 1664, a cidade foi tomada pelos ingleses e teve seu nome alterado para Nova Iorque. O duque de York ganhou as terras do rei Carlos II e tomou diversas medidas para a produção de cerveja. Oliver (2012) aponta que as Leis do Duque declaravam que “De hoje em diante, ninguém exercerá a atividade de fabricar cerveja para venda senão pessoas reconhecidas como tendo habilidade e conhecimento suficiente da arte e mistérios de um cervejeiro” (OLIVER, 2012. p. 62).

Oliver (2012) afirma que apesar das leis, cervejas brotavam das colônias centrais, no sul do país. Devido ao clima e à falta de cultivo, as cervejas eram importadas da Inglaterra. Por mais de 100 anos, o consumo de cervejas americanas vinha diretamente de importações inglesas.

Foi então na Guerra da Independência em 1775, com o encerramento do comércio entre os Estados Unidos e a Inglaterra, que a produção de cervejas na região se impulsionou e o mercado começou a ser suprido pelas produções americanas. Oliver (2012) aponta que a guerra também gerou uma prática de produção caseira, uma vez que não existia mais as cervejas importadas. Isso levou a abertura de diversos estabelecimentos de venda de cervejas caseiras.

A expansão da cerveja caseira continuou, e em 1810 estima-se que “havia 140 cervejarias nos Estados unidos que produziam 30 milhões de litros de cerveja ao ano” (OLIVER, 2012. p. 64). Em 1830, devido à crise econômica na Alemanha, houve uma onda de imigração Alemã ao país (Figura 10).

Figura 10 - Foto de Imigrantes Alemães com barris de cerveja em sua chegada aos Estados Unidos no século XIX



Fonte: Oliver, 2012. A mesa do mestre cervejeiro.

Os imigrantes alemães trouxeram com eles sua cultura de produção e consumo da cerveja tipicamente europeia. Oliver (2012) aponta que os alemães “Tão logo pisaram em solo americano, começaram a montar suas cervejarias. Diariamente chegavam tantos alemães que os cervejeiros nem precisavam vender sua cerveja a americanos ou outros imigrantes” (OLIVER, 2012. p. 65).

Em 1840 é realizada a primeira produção em solo Americano de uma cerveja do tipo Lager:

A fabricação de cerveja Lager já estava bem estabelecida na Baviera e, assim que foi isolada, a levedura secreta rapidamente se espalhou pelos Estados

Unidos. Em 1840, John Wagner fabricou na Filadélfia a primeira cerveja Lager americana, seguido pela cervejaria Engel & Wolf, em 1844. (OLIVER, 2012. P 66).

A quantidade de imigrantes trouxe benefícios para a cervejaria americana, porém, com o reflexo dos problemas com o álcool na Europa, começavam a surgir nos Estados Unidos diversos movimentos que impunham o álcool como a causa de todos os males da sociedade.

Os movimentos antialcoolismo surgiram pelo país com o argumento de que o álcool trazia diversos problemas para a sociedade. Apoiados pelo fanatismo religioso, tais movimentos ganharam força política. Em 1874, a fundação da união da Temperança¹⁰ combatia a influência do álcool na família e na sociedade.

Em 1893 em Oberlin, Ohio, os adeptos da lei seca organizaram-se e criaram a Liga Anti-Saloon, que tornou-se uma entidade nacional em 1895 (OLIVER, 2012). Seu objetivo era denunciar os males dos bares e tavernas, com o argumento de que a bebida separava os homens de suas famílias. Esses movimentos eram fortemente financiados por igrejas e proibicionistas que possuíam capital.

Em 1907 Oklahoma tornou-se o primeiro estado a ficar “seco” e livre da bebida alcoólica. Após 1914, diversos outros estados aderiram às leis de banimento da bebida. O estopim foi no início da Primeira Grande Guerra, em 1917. Com Alemanha em lado oposto, os proibicionistas utilizaram o crescente sentimento antigermânico para acabar com o consumo e produção de cerveja no país.

Em 1918 a “Lei Seca” foi promulgada, e nela a produção e o consumo de álcool tornou-se ilegal. Beber cerveja virou um ato ilícito, a bebida que convivia e se transformava com as sociedades foi abolida dos Estados Unidos. A Proibição

¹⁰ A União da Temperança ou Woman’s Christian Temperance Union (WCTU) é uma das primeiras organizações de mulheres devotadas a reformas sociais, baseada no movimento social da temperança, que eram movimentos sociais que apoiavam a abolição de consumo de bebidas alcoólicas, e criar um mundo sóbrio e puro.

incentivou uma nova cultura que girava em torno do contrabando de bebidas alcoólicas (MORADO, 2009; VARGAS, 2016; BAMFORTH, 2011).

A produção ilícita trouxe a marginalização e o crime. O aumento da criminalidade gerado pela falta de bebidas alcoólicas fez com que a população se posicionasse contra a Lei Seca. Foi em 1933 que o então presidente Franklin Delano Roosevelt deu permissão do consumo de bebidas com até 4% de teor alcoólico, liberando assim o consumo de cerveja para a população (MORADO, 2009; VARGAS, 2016). Bamforth (2011) também argumenta que a população assimilava a Grande Depressão econômica de 1929 como resultado da Lei Seca, sendo assim a revogação da lei e a coleta de impostos da produção cervejeira tornou-se necessária para os cofres públicos.

Apesar do retorno, a indústria cervejeira americana estava em declínio. Em 1960 havia menos de 50 cervejarias no país (BAMFORTH, 2011). Os vestígios da produção caseira clandestina eram evidentes, e em 1978 o então presidente Jimmy Carter legalizou a produção caseira no país, deu-se então o início da era dos *homebrews*.

Homebrew significa brassar em casa, ou seja, fazer cerveja em casa. A lei trouxe luz aos cervejeiros clandestinos, que agora não precisavam mais se esconder. Era uma oportunidade de produzir legalmente, e essa tendência gerou uma expansão de cervejarias no país, Bamforth (2011) afirma que em 2005 havia 1368 cervejarias, sendo 927 de pequeno porte.

A produção caseira passou de hobby para negócio e a cultura cervejeira americana tomou sua forma, a escola cervejeira americana. Apesar do crescimento do que pode ser considerado artesanal, Bamforth (2011) aponta que ainda assim 85% da produção de cerveja dos Estados Unidos correspondem a fábricas maiores.

No Brasil a partir da década de 1990 houve um renascimento da cerveja. Espelhado nos movimentos europeus e norte americanos, o mercado de cerveja nacional foi se alterando. Houve um rápido crescimento no consumo e produção de cervejas consideradas artesanais, que ganharam popularidade. No próximo

subcapítulo irei abordar como a cerveja chegou ao Brasil e sua trajetória até a expansão das produções caseiras no século XXI.

1.3 A cerveja brasileira

Apesar da existência de registros de bebidas fermentadas nas Américas que podem ser consideradas cervejas, como a *Chicha*, produzida pelos povos andinos a partir do grão de milho que era mastigado e cuspidado em uma bacia comunitária para fermentação (BAMFORTH, 2009) ou o *Cauim* feito através da fermentação da mandioca ou do milho feito em algumas reservas indígenas da América do Sul (VARGAS, 2016). O intuito desta pesquisa é estudar a transformação dos símbolos que a cerveja teve desde seus primórdios, passando pela Europa e chegando às Américas. Apesar de poderem ser consideradas cervejas por serem produtos de grãos fermentados, consideraremos para fins desse estudo apenas a história das cervejas tipicamente europeias que vieram ao país durante a colonização.

No Brasil, a cerveja tipicamente europeia se estabeleceu com a vinda da colonização holandesa pela Companhia das Índias Ocidentais, no século XVII. Maurício de Nassau teria chegado ao país em 1640 com um cervejeiro de nome Dirck Dicz e uma planta de cervejaria (BELTRAMELLI, 2012).

Com os impactos da Insurreição Pernambucana em 1645 e das negociações diplomáticas de Portugal, os holandeses abandonam o Brasil em meados de 1654, e começa assim um longo período de esquecimento da produção cervejeira. Apenas em 1814 com a permissão da abertura dos portos pelos portugueses, que o mercado legalizado da cerveja volta a aparecer. Tal ato consolida o mercado inglês no país e por consequência o início do domínio das cervejas inglesas sobre o paladar brasileiro. Durante tal período o país não possuía produção regulamentada de cervejas, porém há registros literários do inglês Lindley que em 1800 encontrou, em um mosteiro em Salvador – Bahia, um grande estoque da bebida (SANTOS, 2004). Além disso, em

1806, diversas garrafas do líquido foram encontradas em inventários da cidade de Porto Alegre (SANTOS, 2004).

As produções do século XIX eram feitas, em sua maioria, de forma artesanal. A falta de cevada e lúpulo, que eram importados da Alemanha ou da Áustria dificultava a produção em larga escala, com a necessidade de produção devido ao alto consumo outras alternativas como o milho, arroz e trigo eram utilizadas (MORADO, 2009).

Até 1850 poucas cervejarias eram encontradas no Brasil, as que aqui se estabeleciam eram normalmente pequenas produções de duzentos a trezentos mil garrafas por ano de cerveja artesanal. Tais produções eram localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo e nas regiões ocupadas pela imigração alemã no Rio Grande do Sul - Henrique Leiden, Villas Boas e Cia., Cervejas Gabel, Logus, Versoso, Stampa, Rosa, Leal (SANTOS, 2004, p.18).

As primeiras cervejarias brasileiras industrializadas aparecem na década de 1870 e 1880, sendo a Friederich Christoffel, localizada em Porto Alegre, a pioneira e que em 1878 produzia mais de um milhão de garrafas ao ano. Em contraponto à industrialização, no Rio Grande do Sul os imigrantes de origem alemã realizavam a produção e o comércio de suas cervejas domésticas por meio de vendas-cervejarias (SANTOS, 2004). Porém a produção cervejeira no Brasil ainda contava com grandes dificuldades de obtenção de matéria-prima e de problemas com fermentação que sofria as cervejas artesanais devido ao clima tropical. O abastecimento de cevada e lúpulo para o Brasil também tem sempre sido problemático, tendo os cervejeiros que recorrer a outros cereais como arroz, milho, trigo etc., prática corrente em vários países que sofrem com o mesmo problema (SANTOS, 2004, p.19).

Beltramelli (2012) ainda aponta que devido à falta de controle fermentativo, as primeiras cervejas brasileiras ficaram conhecidas como “marca barbante” pois utilizavam barbantes para segurar as rolhas e impedir que as garrafas estourassem.

Tinha um grau tão alto de fermentação que produziam enorme quantidade de gás carbônico dentro das garrafas. O jeito, então, era improvisar: as rolhas eram presas com barbante a fim de que não saltassem inadvertidamente, atingindo e ferindo o incauto botequeiro. Dai o nome genérico. (BELTRAMELLI, 2012, p. 188).

Foi com a chegada das máquinas compressoras frigoríficas em 1880 que o problema de refrigeração em escala industrial foi resolvido, visto que as mesmas propiciavam um ambiente refrigerado para realização da fermentação da bebida de forma controlada, assim a indústria brasileira dá um passo no desenvolvimento da bebida. “Com essa tecnologia era possível criar cervejas de baixa fermentação, uniforme e límpida, como as da Bavária e da Boêmia” (SANTOS, 2004, p. 20). Em 1888 surgem a Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antártica Paulista (MORADO, 2009).

O aumento dos impostos de importação em conjunto com a criação da indústria cervejeira brasileira, que provia um produto de menor qualidade porém de menor preço, cessou, no início do século XX, praticamente toda a importação da bebida, criou-se assim o início do monopólio industrial das cervejarias brasileiras.

O monopólio da indústria cervejeira no Brasil perdura até os tempos atuais, foi apenas com diversos movimentos de melhoria da qualidade alimentar no final do século XX que outras alternativas puderam ser inseridas na sociedade brasileira.

De acordo com Vargas (2015) foi com o a entrada dos movimentos, nos anos 1980, de *Slowfood* e *Slowbeer* nos Estados Unidos, que buscavam a ressignificação da cerveja como alimento complexo, que o mercado e a percepção dos consumidores brasileiro começaram a mudar. Da mesma forma, a produção caseira ganhou adeptos, além do aumento no número de lojas especializadas em cervejas importadas, eventos sobre cerveja, cursos de capacitação em produção, degustação ou *beer sommelier*, cria-se assim a ideia de uma nova identidade da cultura cervejeira brasileira.

Tanto produtores como também consumidores e outras pessoas ligadas às cervejas artesanais estão promovendo um movimento em prol da disseminação da chamada “cultura cervejeira”, cujo objetivo maior é ressignificar a bebida no Brasil, valorizando-a e celebrando-a em seus múltiplos aspectos (histórico, cultural, nutritivo, organoléptico, entre outros), e estabelecendo uma diferenciação entre o produto artesanal e o produto industrializado massificado. (VARGAS, 2015).

Morado (2009) já aponta que a cultura cervejeira no Brasil sofreu essa transformação, devido ao renascimento da cerveja do mundo, advindo da expansão das produções caseiras pós abolição da Lei Seca.

Em 1999 a Companhia Antártica paulista e a Companhia Cervejaria Brahma se fundem e formam a gigante, e atual dominante do mercado, a AmBev – Companhia de bebidas das Américas, que em 2004 se fundiu com a Interbrew, a maior empresa de bebidas da Bélgica, e mudou de nome para InBev, tornando-se assim a maior produtora de cerveja do mundo.

A falta de insumos como a cevada e a dominância de grandes indústrias cervejeiras como a Inbev marcam a cultura cervejeira nacional. Por um lado temos cervejas de alto volume de produção para atender à demanda do país, por outro temos os movimentos aliados a melhor alimentação, com criação de cervejas mais nutritivas, de caráter mais colaborativo e social como o slowbeer.

Surgem assim os primeiros passos de uma identificação cultural da cerveja no Brasil, com a ideia baseada no lema do slowbeer “beba menos, beba melhor” a cerveja passa de um mero produto de consumo em massa para um fenômeno complexo e inovador.

Isso é explicável de acordo com Hall (2006), Woodward (2004) e Silva (2000), a identidade cultural seria relacional e não autor referencial, sendo assim, só há a necessidade de criação de uma nova identidade quando existe uma identidade contrária a já existente, ou seja, a auto referência das cervejas populares, produzidas pelas grandes indústrias não mais se relaciona com certos indivíduos, sendo assim esses que buscam por uma cerveja mais complexa, em sabores, aromas e histórias criam uma nova identidade que os relacione.

Diego Baptista, mestre cervejeiro da microcervejaria Colorado, demonstra como é a percepção da produção artesanal na visão dos sujeitos inseridos nessa nova identidade.

Como uma luz no fim do túnel, a salvadora da pátria, a única que vale a pena, que resgata as tradições cervejeiras mais antigas sem perder a chance de

inovar e modernizar de maneira construtiva (experimentando com variedades de malte, lúpulo e com ingredientes exóticos de origem animal e vegetal), e que mantém acesa a chama da bebida. Se dependêssemos apenas das gigantes indústrias cervejeiras multinacionais estaríamos hoje bebendo suco alcoólico e gaseificado de milho e arroz (e sabe-se lá o quê mais entulham na nossa bebida) e chamando de cerveja. (VARGAS *apud* BAPTISTA, 2013).

Marco Falkone, proprietário da microcervejaria Falke bier mantém o discurso de criação dessa nova identidade, antagônica à cerveja industrial, durante manifesto de criação do *slowbeer* Brasil¹¹:

Estamos lançando as bases para a efetivação do movimento Slow Bier Brasil. Independente da existência do movimento Slow Food, que é nossa base de pensamento e ideologia, é urgente no Brasil a união de todo o segmento ligado às cervejas especiais, sejam elas provenientes de homebrews (cervejarias caseiras), microcervejarias ou das especiais importadas, que também contribuem com a expansão da cultura cervejeira no país.

Entendemos que o crescimento incrível que temos obtido no momento favorecem a formação desta massa crítica, que nos permitirá um discurso uníssono, que culminará na compreensão em todas as esferas (poder público, sociedade e iniciativa privada) da necessidade de proteção desta atividade, que sem estas ações não sobrevive à predação das empresas gigantes do setor e à derrama tributária praticada pelo governo brasileiro.

Forma-se assim dois paradigmas, um dominante da produção industrial e outro alternativo, da produção artesanal. Quando olhamos para a história e as políticas públicas brasileiras notamos uma forte influência da primeira. No próximo subcapítulo iremos abordar mais sobre as legislações vigentes no Brasil a fim de identificarmos as diferenças entre as cervejas industrializadas e as cervejas ditas como artesanais.

1.4 Discussões sobre cerveja

A cerveja sofreu diversas alterações no decorrer de sua história, e este subcapítulo teve a intenção de definir os principais conceitos acerca dessa bebida,

¹¹ Disponível em <http://www.brejas.com.br/blog/22-04-2009/um-brinde-slow-bier-brasil-1519> desde 22 de março de 2009. Visualizado em 18/04/2016

desde seus insumos principais até seu processo de fabricação, sendo ele artesanal ou industrial.

A classificação de microcervejarias, cervejarias artesanais, cervejas especiais e afins é controversa, uma vez de as classificações pela legislação se baseiam em dados de volume de produção e leis de incentivo fiscal. Essas Regulações variam de acordo com o país. Nos Estados Unidos, o limite de produção é algo em torno de dois milhões de hectolitros ao ano, já no Canadá o limite é de 300 mil hectolitros ao ano (VARGAS, 2016).

A legislação brasileira relativa a produção e comércio de bebidas, incluso a cerveja, alterou-se com o tempo. A primeira lei reguladora de bebidas pós constituição de 1988 no país deu-se pelo decreto lei nº 8.918 de julho de 1994 que regula os registros de produtos e empresas de bebidas. Em seu segundo artigo:

Art. 2º O registro, a padronização, a classificação e, ainda, a inspeção e a fiscalização da produção e do comércio de bebidas, em relação aos seus aspectos tecnológicos, competem ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, ou órgão estadual competente credenciado por esse Ministério, na forma do regulamento. (Redação dada pela Lei nº 13.001, de 2014) (BRASIL, 1994).

Em resumo, a comercialização de uma cerveja ou a produção para comércio deve ser regularizada pelo ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o MAPA. A lei foi regulamentada, três anos depois, pelo Decreto nº 2.314/97, porém a definição sobre cervejas artesanais se absteve.

Após 12 anos, o Decreto nº 2.314/97 foi revogado e substituído, pelo Decreto nº 6.871/09 nele foram impostos diversos aspectos reguladores a cerveja, como os tipos de insumos que podem ser utilizados, os tipos de bebidas que podem ser fabricados e quais métodos podem ser realizados.

Dentre a diversidade de regulações, algumas são de suma importância para esse trabalho. O artigo 36, parágrafo 4º cita que “Parte do malte de cevada poderá ser substituído por adjuntos cervejeiros, cujo emprego não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento em relação ao extrato primitivo.” (BRASIL, 2009), sendo assim a cerveja tem garantia de lei de serem utilizados até 45% do extrato total em

adjuntos cervejeiros. Adjuntos cervejeiros são a cevada e os demais cereais considerados aptos para o consumo humano, que sofreram o processo de malteação ou não, bem como os amidos e açúcares de origem vegetal, ou seja, qualquer grão como arroz, milho, soja, sorgo, cevada, e fontes de açúcares como frutas, açúcar refinado, cana de açúcar, melaço de cana e afins podem compor 45% da produção.

O grande problema dessa permissão é a utilização de insumos de baixo custo para atender a demanda de mercado, diferentemente de outros países que permitem apenas a utilização de grãos maltados, água, lúpulo e fermento em sua composição, a regulação do Brasil permite não somente que outras fontes mais baratas de açúcar incorporem a produção, ressalto aqui que a utilização que quase metade do produto com outro insumo para além da cevada perde suas características sensoriais primordiais.

Seguindo o texto do decreto 6.971, o artigo 38 define os tipos de cervejas que podem ser produzidas, elas são divididas conforme seu extrato primitivo, sua cor, teor alcoólico, tipo de fermentação, e proporção de malte de cevada.

A proporção de cevada na bebida aumenta os custos de produção, o artigo 38 inciso IV define que uma cerveja puro malte é aquela que possui 100% de malte de cevada como fonte de açúcar; cerveja aquela que possuir malte de cevada igual a 55% ou mais em sua composição e “cerveja de...”, devendo ser seguida do nome do insumo, e tendo de 20% a 55% do extrato total em malte de cevada. Sendo assim qualquer bebida fermentada que possui em sua composição total, pelo menos 55% de cevada, no Brasil, pode ser chamada de cerveja.

Para além dos tipos, temos os estilos de cerveja, isso culmina no artigo 39.

Art. 39. De acordo com o seu tipo, a cerveja poderá ser denominada: **Pilsen, Export, Lager, Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbi er, Ale, Stout, Porter, Weissbier, Alt** e outras denominações internacionalmente reconhecidas que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original. (BRASIL, 2009).

As outras denominações internacionalmente reconhecidas podem ser denominadas pelo *Beer Judge Certification Program (BJCP)*. O BJCP é uma

organização sem fundos lucrativos, fundado em 1985 com o intuito de encorajar o conhecimento, e apreciação da cerveja no mundo, além de promover e desenvolver métodos e técnicas para avaliação e degustação de cervejas, o programa é hoje a referência mundial em profissionais de cerveja. A organização possui um guia de estilos, onde sua última atualização foi em 2015, o guia cita diversos estilos de cerveja baseado em seu aroma, aparência, sabor, sensação na boca, ingredientes característicos, comparação com outros estilos e até cita algumas marcas comerciais.

Apenas em 2012 o MAPA começou a discutir sobre a regularização das cervejas artesanais, a portaria nº 142, de 6 de novembro de 2012 estabeleceu uma consulta pública sobre diversos assuntos, incluindo a cerveja, para regulação de registro de estabelecimentos. Conforme Beltramelli (2012) A portaria teve um impacto negativo entre os cervejeiros, primeiro por colocar “artesanal” e “caseiro” já que conforme o autor convencionou-se chamar de “artesanal” aqueles cervejeiros com empresa legalizada e regularmente construída, onde já existe o fabrico e o comércio do produto, e de “caseiro” aqueles que produzem cerveja em suas casas, como hobby, não tendo necessariamente a intenção mercantil envolvida.

Outro fator é que para uma cervejaria ser considerada artesanal/caseira ela deveria produzir no máximo 30 mil litros ao ano. Beltramelli (2012) aponta que a produção da cervejaria Colorado, na época ainda não incorporada pela AmBev, era de 150 mil litros ao mês, ou seja, em menos de um mês o limite já teria extrapolado em cinco vezes.

Por último os rótulos de cerveja artesanal não poderiam constar em seus rótulos o termo “artesanal”. Tal ato retira a diferenciação dos processos, qual seria a utilidade de uma nova lei que padroniza todo o sistema artesanal sendo que o produtor nunca poderia inserir isso visualmente da forma mais leiga em seu produto? A portaria gerou diversos murmúrios na cultura cervejeira brasileira e o MAPA abandonou a ideia.

Em 2013 o projeto de lei nº 5.191/13 veio para estabelecer regras para a cerveja, com a justificativa de as normas regulamentares relativas às bebidas caseiras

e artesanais, em geral, e às cervejarias artesanais, em particular, não constavam dos decretos regulamentadores. Seu 1º parágrafo citava “Poderá ser designado estabelecimento produtor de cerveja artesanal aquele localizado em área urbana cuja produção máxima anual não ultrapasse trinta mil litros.” (BRASIL, 2013), duas inconsistências podem ser notadas, a primeira é que apenas áreas urbanas poderiam possuir cervejarias, e por último mantinha a ideia da portaria do MAPA em manter, pelo menos agora apenas com o nome de artesanal, a produção limitada a 30 mil litros ao ano.

É notável que a legislação adota termos e estilos semelhantes as cervejas comercializadas no país pelas grandes indústrias. Com a ascensão das cervejas de panela para as pequenas indústrias em 2015, promulgou-se o decreto de lei nº 8.442/15 que criou a definição estatal de cerveja especial como “a cerveja que possuir 75% (setenta e cinco por cento) ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fontes de açúcares;” (BRASIL, 2015). Apesar da definição legal, cerveja especial e artesanal não são sinônimos, a cerveja artesanal se mantém fora dos pontos de discussão novamente.

No dia 4 de Outubro de 2016 as cervejas, assim como as cachaças, licores e vinhos foram aderidos ao simples nacional. O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006. Em resumo o novo regime permite as microcervejarias, pequenas destilarias, cachaçarias e produtores de licores que aderirem uma tributação menor a partir de 2018. A lei vale para as marcas com faturamento até R\$ 4,8 milhões ao ano, que terão a carga tributária 32% menor.

A inserção da cerveja no supersimples traz novos horizontes para os produtores caseiros, uma vez que um dos maiores impedimentos hoje, conforme os mesmos, é a alta tributação que as bebidas alcoólicas possuem, gerando não apenas um valor maior de venda mas também maiores custos de produção e montagem de pequenas fábricas.

Os fatores legais pesam em caracterizar o que é cerveja, porém a falta de conversa com os percussores da cultura cervejeira, os cervejeiros caseiros, vem a criar falhas de comunicação e de definição. Para além de volume de produção ou insumos aponto que um dos principais diferenciais nessa discussão de indústria x artesanal certamente é a manutenção da produção. André Braga, cervejeiro caseiro e mestre cervejeiro da cervejaria cerrado beer em Brasília aponta que por mais que os cervejeiros se dividam sobre os 45% do malte que a legislação permite, a maior alteração de sabores há quando a escala de produção aumenta. De acordo com ele é uma matemática simples, uma pessoa sozinha não tem como produzir milhões de litros ao mês, brassagens caseiras de 100 a 200 litros são diferentes de produções de 100 mil litros em grandes empresas.

O Instituto da Cerveja fez um levantamento em 2015 onde apontava o crescimento das cervejarias artesanais nacionais até 2015 (Figura 11).

Figura 11 - número das cervejarias artesanais no Brasil.



Fonte: Instituto da cerveja do Brasil (ICB)

Porém essas 372 cervejarias produziam apenas 0,7% do montante total do país e que sua média era de 20 mil litros de cerveja ao mês (ICB, 2015). O apontamento de Beltramelli (2012) sobre a produção mensal da cervejaria colorado que, em 2012, era de 150 mil litros ao ano, foge da média nacionais de outras cervejarias, os caracteres artesanais em uma produção dessa escala se perdem.

Um exemplo de comparação é a cervejaria brasileira, Mafia Beer, o dono e mestre cervejeiro Marcos Aurélio Faria aponta que a produção local para 5 estilos de cerveja totaliza em 8 mil litros ao mês. A disparidade do volume de produção certamente deve ser apontada. Apesar da utilização de insumos de alta qualidade o caráter artesanal se perde em meio à larga escala de produção, que necessita não somente de mais máquinas mas também de mais pessoas no processo de produção, perdendo assim o caráter do artesão na produção.

Sendo assim as cervejarias artesanais prezam por um produto melhor sacrificando sua escala de produção em prol de uma verdadeira convivência do cervejeiro com sua produção, diferente de microcervejarias que apesar de terem características artesanais como a utilização de insumos de alta qualidade, perdem o caráter artesanal, pois necessitam aumentar o volume de escala e partem para um lado mais mercadológico.

Devemos considerar também que apesar da existência de cervejas 100% malte, a cerveja sempre possuiu diversas formas em sua história, muitas vezes sendo feita de milho, arroz, trigo além de outros grãos para além da cevada, tais usos vêm para contribuir não só historicamente mas na gama de rótulos e sabores que a bebida pode se diversificar e conquistar as pessoas.

O grande problema não é a utilização desses insumos mas sim de utilizar esses insumos com baixo grau de qualidade, como por exemplo a utilização de extratos de malte ou de milho transgênico. A cerveja artesanal não deve ficar presa apenas ao uso de cevada, mas sim ao controle que o mestre cervejeiro tem com sua produção.

Apesar de ser em outro país devemos notar alguns aspectos que a Brewers Association, entidade norte americana de produtores de cervejas artesanais nos

Estados Unidos define o que é uma cervejaria artesanal, Beltramelli (2012) aponta alguns pontos ditos pela associação:

- Cervejarias artesanais são obrigatoriamente pequenas.
- A marca das cervejarias artesanais é a inovação, ao interpretar estilos históricos com características únicas e desenvolver novos estilos de cerveja,
- As cervejas artesanais geralmente são elaboradas com ingredientes tradicionais (como cevada maltada); ingredientes “não tradicionais” são muitas vezes adicionados à cerveja artesanal para realçar seu caráter distinto.
- Cervejas artesanais tendem a ser muito envolvidas em suas comunidades através da filantropia, doações de produtos, voluntariado e patrocínio de eventos.
- Cervejeiros artesanais adotam abordagens individuais e personalizadas para conectar-se com seus clientes.
- Cervejarias artesanais mantêm a crença na independência.

As cervejas artesanais então possuem a característica de serem produzidas por um artesão, que tem o cuidado tanto dos insumos utilizados, quanto dos processos que permeiam sua produção, independente do montante de produção, é a cerveja que necessita do artesão diretamente ligado ao seu processo, independente da mecanização no processo com fins de comércio ou não. Devemos entretanto levar em consideração que uma pessoa só não tem como realizar a produção de 150mil litros ao mês, por exemplo, sem uma automatização de processos ou auxílio de outros funcionários, sendo assim, microcervejarias, que seriam espaços de produção de cervejas já mecanizados, tendem a sair da produção artesanal.

Diferente disso as cervejas caseiras podem ser definidas como cervejas produzidas de forma caseira, sem a mecanização do processo, são os famosos *homebrews*, a produção caseira em panela sem fins comerciais.

As cervejarias artesanais seriam então cervejarias que de fato produzem cervejas artesanais, utilizando insumos de alta qualidade dentro dos conformes da lei, para além da discussão da utilização de 100% cevada como fonte de açúcar, são ambientes que prezam pela qualidade da produção e da cerveja, que saem do caráter de indústrias com grandes vazões de produção acima da média nacional. São pequenas produções que mantêm o caráter do mestre cervejeiro como artesão apesar da comercialização de cervejas de alta qualidade.

As microcervejarias por sua vez seriam cervejarias de pequeno porte com produções maiores porém não se comparadas a produções de grandes empresas como a Inbev. São pequenas indústrias que produzem cervejas de alta qualidade, como cervejas puro malte e especiais, porém não artesanais. Apesar de não possuírem peso estatístico nos volumes de produção, se comparadas a grandes indústrias, ainda estão muito acima de produções artesanais devido ao fato de serem automatizadas e perderem a figura do artesão.

Cervejarias industriais por sua vez, são as grandes empresas que englobam mais de 90% do mercado cervejeiro nacional. São locais de grande vazão de produtos, que tem por fim uma produção em larga escala sem preocupação com a alta qualidade de produtos. São cervejarias que unicamente visam as necessidades do mercado e produzem para supri-la, tais espaços produzem cervejas puro malte, cervejas especiais e cervejas populares, também conhecidas como cervejas *mainstream*.

1.5 Histórico da cultura cervejeira do DF – Estudo de caso

Brasília foi escolhida como foco dessa pesquisa pelo seu potencial inovador na produção de cervejas artesanais. O sul e sudeste do país concentram a maior parte das produções de cerveja, artesanais ou não. O vale do Itajaí situado no estado de Santa Catarina possui microcervejarias que datam de 1960, na fabricação artesanal de Heinrich Hosang. O Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente em

Blumenau, é considerado o maior encontro de cervejeiros brasileiros. A Oktoberfest é considerada a primeira festa da cerveja do Brasil, e se configura como a segunda maior festa popular brasileira e a segunda maior festa da cerveja do mundo (ESCM, 2014).

O Sudeste se destaca também no segmento cervejeiro, Minas Gerais vem se sobressaindo, principalmente por ser o segundo estado brasileiro na produção de rótulos especiais. Na Grande Belo Horizonte, por exemplo, são produzidos 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo e, por isso, considerada a “Bélgica brasileira” (GOMES & NEVES, 2014; MAIA, 2014).

O Rio de Janeiro é outro estado com representação expressiva, tendo sua produção concentrada na Região Serrana e fortalecido pela existência da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, lançada em 18 de novembro de 2014, pelo então ministro do Turismo, Vinicius Lages. A rota localizada na Serra Fluminense é uma iniciativa da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) com apoio do Sebrae, e percorre as cidades de Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim e Santa Maria Madalena permitindo a visita em cervejarias de grande porte, micros cervejarias, cervejeiros artesanais e *brewpubs* (bares que produzem a própria cerveja no local), A região possui mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias, que oferecem 60 tipos diferentes de cerveja (MTUR, 2014).

Nota-se que a cultura cervejeira dessas duas regiões, sul e sudeste, possuem forte representatividade na produção brasileira, por já estarem estabelecidas. O mesmo não pode ser dito de regiões como o Distrito Federal, que apesar do recente crescimento do interesse pela produção de cerveja caseira, ainda está reformulando sua identidade cultural voltada para a cerveja artesanal.

Diversos aspectos devem ser levados em consideração: Abordaremos alguns aspectos de legislação que impedem a produção de cervejas artesanais no DF, depois relatarei sobre as produções artesanais comercializadas da região.

O primeiro ponto a se entender sobre a legislação são os impedimentos legais, a não existência de microcervejarias na região do Distrito Federal dá-se pela falta de espaço e organização governamental local, as Áreas de Desenvolvimento Econômico (ADE) não possuem infraestruturas básicas.

O Distrito Federal se diferencia dos demais estados nesse quesito. A lei orgânica do DF prevê, em sua elaboração, a Lei complementar de uso e ocupação do solo do DF, o LUOS. A Lei de Uso e Ocupação do Solo – LUOS é o instrumento legal que complementa o Plano Diretor de Ordenamento Territorial – PDOT. A LUOS define os usos e atividades que podem ser desenvolvidos nas áreas urbanas das regiões do DF. Ele também define os índices urbanísticos que as edificações nesses lotes devem atender, como altura, afastamentos, área máxima de construção.

No DF, Devido ao mau entendimento sobre a produção artesanal de cerveja, a implantação de fábricas na região dá-se apenas nas zonas industriais, uma vez que existe um entendimento do Estado de que cervejarias possuem apenas o porte de grandes indústrias cervejeiras. Sendo assim, os comércios locais tornam-se inacessíveis, dificultando o estabelecimento de pequenas fábricas de produção de cerveja, como os *brewpubs*.

O grande impacto dessa legislação é a proibição da construção e implementação de *brewpubs*, locais onde há produção, venda e consumo de cerveja artesanal no próprio estabelecimento. Considerando que as zonas de produção industrial no DF são localizadas fora do comércio local e das moradias, a instalação de cervejarias artesanais que têm o intuito de atrair o cliente para conhecer mais do processo e ter um produto mais fresco, torna-se inviável, uma vez que o sujeito, na maioria das vezes, não tem a disponibilidade de se deslocar para fora da cidade ou região ao qual reside para consumir a cerveja.

A lei orgânica é um dos impedimentos das produções artesanais de saírem da panela para o comércio. Diversas outras leis em conjunto a essa dificultam e forçam a não instalação de locais de produção comercial da cerveja artesanal.

Uma das maiores discussões e pesos para a construção de uma cervejaria são as tributações, hoje cerca de 60% do valor pago é em tributos. Em 2015 a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) solicitou inclusão da cerveja artesanal no supersimples nacional, descrito abaixo.

O Simples é um sistema de arrecadação, cobrança e fiscalização tributária para micro e pequenas empresas que faturam até R\$3,6 milhões por ano. Esse regime, que até então não contempla os micro produtores de cervejas, licores e vinhos, possibilita o pagamento de até oito tributos em apenas uma guia, podendo reduzir o imposto em até 40%¹².

No dia 27 de outubro de 2016, foi sancionado o projeto de lei complementar do Simples Nacional. A nova lei permite que a partir de 2018 as micro e pequenas empresas cervejeiras, alambiques e vinícolas, entrem no sistema Simples. Como visto acima, o maior ganho será a desburocratização na cobrança de impostos. Além disso o mercado de cervejas torna-se mais justo, uma vez que hoje, as microcervejarias e as cervejarias industriais seguem as mesmas regras de tributação.

Dentro do texto do projeto de lei, consta um aumento do teto de arrecadação para aderir ao Simples Nacional. Agora, empresas de pequeno porte com receitas brutas de até R\$ 4,8 milhões ao ano e microempresas com teto de receita até R\$ 900 mil podem aderir ao sistema. Esse projeto melhora a tributação das empresas de cerveja, transformando 2018 em um ano potencial para o crescimento industrial cervejeiro no Brasil.

Mesmo com a diminuição, mantém-se o Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS). O ICMS é um tributo que incide sobre a movimentação de mercadorias em geral, sua tributação está desde a aquisição da mercadoria, prestação de serviços como telecomunicações, e serviços de transporte ou frete entre

¹² Revista da cerveja, 2015. Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/simples-nacional-e-debatido-no-senado/> acesso em 15/03/2016

estados ou municípios. Cada estado tem o seu ICMS e a alíquota varia conforme o destino (Figura 12).

Figura 12- Alíquotas de ICMS por estado

Alíquota Interna do ICMS	D E S T I N O																											
	AC	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MT	MS	MG	PA	PB	PR	PE	PI	RN	RS	RJ	RO	RR	SC	SP	SE	TO	
O R I G E M	AC	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	AL	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	AM	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	AP	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	BA	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	CE	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	DF	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	ES	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	GO	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	MA	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	MT	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	MS	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	MG	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	18	7	7	12	7	7	7	12	12	7	7	12	12	7	7
	PA	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	PB	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	PR	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	18	7	7	7	12	12	7	7	12	12	7	7
	PE	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	PI	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	RN	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12	12	12	12
	RS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7	17	12	7	7	12	12	7	7
	RJ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7	12	19	7	7	12	12	7	7
	RO	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12	12
	RR	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12	12	12	12
	SC	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7	12	12	7	7	17	12	7	7
	SP	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	12	7	7	12	7	7	7	12	12	7	7	12	18	7	7
	SE	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	12
TO	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	17	

<http://industria hoje.com.br>

Fonte: Indústria hoje

A imagem aponta as linhas como estados de origem do produto, as colunas como destinos. Para entender a imagem basta localizar a linha do estado de origem do produto e a coluna do destino. Por exemplo, um produto que sai do Distrito Federal para o Acre tem incidência de 12% de impostos de ICMS, já para operações internas dentro do estado, onde o local de origem e o destino são o DF, a tributação sobre para 17%.

Estados como São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, que já tem uma certa produção cervejeira avançada, possuem ICMS para operações fora de seu próprio estado, que varia de 7% a 12%. Esses

estados conseguiram, pelos seus governantes, políticas de incentivo à produção, diferente do DF.

No DF um novo projeto de lei ainda está sendo pensado, com a nova lei do ICMS que deixa nas mãos do governo estadual a tributação, e a ideia é se espelhar na tributação de Santa Catarina, considerada o berço da cervejaria artesanal brasileira. Tais modificações de mercado influenciariam diretamente na cultura cervejeira do planalto central.¹³

Devido aos fatores citados, o estado possui poucas microcervejarias com planta registrada no MAPA. Uma das saídas encontradas pelos produtores caseiros é o chamado “*cervejaria cigana*”, isso quer dizer que as produções dos cervejeiros caseiros do DF são feitas em outros estados em cervejarias que possuem espaço para produções sobressalentes e registros no MAPA, sendo assim, alugam seu espaço e equipamento para produção, dando condições de comercialização da cerveja.

A burocratização dificultou o estabelecimento industrial na região. A opção de cervejarias ciganas foi uma medida adotada pelos diversos cervejeiros caseiros que tinham interesse em comercializar de alguma forma o seu produto. Com a inclusão das cervejarias no simples nacional para 2018 e uma possível abertura na lei orgânica do DF, certamente possibilita, para o bem ou para o mal, uma expansão comercial da cerveja artesanal em Brasília.

Entender as leis nos auxilia na assimilação da historicidade e vice e versa. A legislação vigente atual não permitiu um avanço industrial na região. A história da produção caseira do DF ainda é nova, porém se entremeia à legislação local.

¹³ “A era dos brew pubs vem aí” Disponível em: http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/revista/2016/05/03/interna_revista.2921/a-era-dos-brew-pub-vem-ai.shtml. Visualizado em 03/05/2016

Uma das primeiras produções industriais, podendo ser considerada uma microcervejaria no DF foi a Stadt Bier. A Stadt foi a primeira cervejaria do Distrito Federal, e possuía uma produção voltada para a cerveja alemã. Sua produção começou em 5 de outubro de 2004 e encerrou-se em território do DF em 2009, transferindo sua fabricação para a região do Goiás.

A produção na época, anos de 2004, era de aproximadamente 70 mil litros produzidos entre os estilos Pilsen não filtrada, chamado de chope Stadt, Kristal que era uma pilsen filtrada e a Schwarz, um chope escuro sem definição de estilo.

Apesar da pouca variedade de estilos e rótulos, a diferença que a Stadt Beer trouxe para a região foi a porta de entrada de muitas pessoas para esse universo cervejeiro. Anteriormente apenas marcas da grande indústria como a Skol, Antártica, Boemia e Brahma possuíam fácil acesso aos paladares do brasileiro.

Rotolo (2017), uma das pioneiras na produção artesanal no DF, aponta que em 2008 existiam o bar do Godofredo e a Stadt Bier e, para além desses, o empório “Soares e Souza”, localizado na Asa Norte, zona central de Brasília, possuía uma pequena prateleira com cervejas importadas. “Dali saíram as primeiras trapistas que eu tomei na vida, algumas pale ales inglesas e a Colorado Indica, que era a melhor IPA nacional que havia, ali também conseguimos encontrar pérolas, que nem sei se chegam mais aqui, como a Traquair House” (ROTOLO, 2017).

O Empório Soares e Souza hoje é um dos maiores espaços de venda de cervejas artesanais e importadas de Brasília. A loja foi a primeira a se especializar na venda de cervejas importadas e artesanais no Distrito Federal. Criada por Antônio Soares de Souza, hoje é referência no mercado, incentivando e ajudando no conhecimento cervejeiro, hoje a loja possui mais de 500 rótulos de diversos países¹⁴, além de realizar cursos de harmonização e degustação de cervejas.

¹⁴ Disponível em: <http://emporioss.com.br/quem-somos/> Visualização em 30/07/2016

A produção artesanal de cerveja nessa época era um território pouco explorado na no Distrito Federal. Havia um desconhecimento geral sobre cervejas caseiras e também não era possível conseguir os equipamentos necessários, os insumos e muito menos o conhecimento de como se produzir.

Compramos panelas com fundo falso numa loja chamada A turma, de Campinas, SP, fizemos um chiller na mão com tubos de cobre da casa Iracema no SAI, válvulas de gás de casa de ferragem, furar panela no serralheiro. Os insumos vinham todos pelo correio, da WE. Fazer cerveja era uma aventura difícil, desconhecida e sobretudo, muito cara. Não tinha site de internet, não tinha vídeo no youtube, não tinha ninguém que ensinasse. Com custo conseguimos uma cópia de um livro chamado how to Brew. (ROTOLO, 2017).

A dificuldade não era apenas em conseguir os itens para a produção, o conhecimento para se produzir era escasso. Foi em 2010 que Andreas Nagl e Heide Seidler fundaram a loja “Candango Bräu”. A intenção dos donos era de trazer ao público a tradição e arte alemã na produção de cervejas.

A Candango Bräu trouxe para o DF os dois itens que faltavam para o impulso da produção caseira de cervejas, os insumos e equipamentos de produção além de cursos para aprofundar os conhecimentos.

A produção artesanal certamente existia na região anteriormente a introdução dos bares e lojas especializadas, Rotolo (2017) aponta:

“Nas idas e vindas ao Godofredo descobrimos que o Leonardo Botto tinha vindo dar um curso aqui em Brasília, fuçando na internet descobri um lugar que havia recém-aberto as portas chamado Candango Bräu (e vendia malte pilsen, nos livrando de trazer pelo correio), e pelo orkut, descobrimos que não estávamos sozinhos na aventura de fazer cerveja em Brasília. Conhecemos outras pessoas. Um cara de minas, um ex-frei que fez doutorado em teologia, um engenheiro que ficou anos montando um arduíno, um alemão e sua sócia, um conterrâneo de Camburiú, uma menina que fazia vídeos, um casal roqueiro e o Rodrigo. O Rodrigo era praticamente uma pérola solitária no cerrado. Ele fazia cerveja há sete anos! E isto em 2009” (ROTOLO, 2017)

Essa fala aponta a existência de uma produção caseira de cervejas, não comercial, no ano de 2002, anterior a instauração da Stadt Bier. Rotolo (2017) ainda aponta que a ideia de se criar uma associação de cervejeiros caseiros (Acerva) em Brasília, deu-se dessas reuniões.

A Acerva Candanga foi fundada então em 8 de julho de 2011, tornando-se a primeira Acerva fora do eixo sul-sudeste. A associação é composta por produtores de cerveja artesanal, micro cervejeiros ou por pessoas que tenham vontade de conhecer mais ou gostem do tema e tem por finalidade:

Difundir e aprimorar a zitolgia e outros aspectos da cultura relacionados à cerveja, não só dentro do Distrito Federal, mas em âmbito nacional, promovendo encontros, palestras, cursos, concursos e degustações das mais variadas cervejas, muitas das quais produzidas pelos próprios associados desta associação, bem como a aquisição de cervejas nacionais e importadas, literatura, equipamentos e insumos relacionados à produção artesanal de cerveja, nacionais ou estrangeiros, possibilitando, ainda, o estreitamento dos laços de amizade entre os membros da associação e amigos desta. (Trecho retirado do estatuto da Acerva Candanga)¹⁵.

Em resumo a associação dissemina o aprendizado relativo à cultura da cerveja, seja ele histórico, cultural ou de produção. A constituição da Acerva foi um dos principais pilares na fortificação da cultura da cerveja artesanal brasileira. A partir de sua fundação a cultura de produção artesanal fluiu e ganhou novos adeptos, a intenção de comercializar a cerveja ainda não estava implementada na mente dos produtores.

Na cozinha do meu apartamento, uma cozinha minúscula na Asa sul, passaram tantos cervejeiros em formação que nem lembro. Quem dava os cursos na cidade era o Andreas. Mas eu e o Morris ensinávamos de graça, no meio de bebedeiras e diversão. Sem fins comerciais. Cerveja não era negócio para a gente. Então podíamos nos dar esta liberdade. Até porque, nós ingenuamente, não achávamos que fazer cerveja em casa fosse despertar o interesse comercial para ninguém. Vender cerveja caseira? Era uma polêmica que simplesmente não fazia sentido. MAPA? Ninguém sabia o que era isso. Montar cervejaria? A gente precisava aprender muito sobre fazer cerveja. Nem passava pelos melhores sonhos. (ROTOLO, 2017)

O foco da produção caseira era puramente se reunir com os amigos e se divertir, um meio de ter e produzir alegria. Produzir cerveja era, conforme Rotolo (2017), um meio de vida contra as formas de massificação, uma revolução, uma forma

¹⁵ Data de fundação de acordo com o estatuto da acerva candanga, disponível em: <http://acervacandanga.com/acerva/estatuto/>. Visualizado em 02/02/2016.

de mostrar que eram sujeitos criativos, sem ambição comercial, sem egos. A cerveja artesanal reunia as pessoas puramente para beber, se divertir e aprender.

A cerveja artesanal cresceu e ganhou mais adeptos e expandiu comercialmente no DF após os anos de 2011. A abertura de estabelecimentos comerciais voltados à venda de cervejas especiais e artesanais, de lojas de insumos cervejeiros, além de microcervejarias deram-se nos seguintes anos.

Em 2014 foram fundadas duas primeiras cervejarias ciganas do Distrito Federal, a microcervejaria X e a Corina cervejas artesanais.

A Microcervejaria X é a primeira cervejaria cigana a produzir suas receitas no Centro Oeste. Fundado em 01 de Novembro de 2014 por Alexandre e Rogéria Xerxenevsky, lançou seu primeiro rótulo em 2014, a Angel Tripel, uma cerveja do estilo belgian tripel com 9,1% de teor alcoólico, muito diferente das habituais cervejas industrializadas consumidas. Atualmente a cervejaria tem uma produção de 10 mil litros/mês.

A vaca cervejeira, como é conhecida pelos cervejeiros caseiros em Brasília, é o primeiro e mais famoso *foodtruck* especializado em cervejas artesanais (Figura 13). Criada por Eduardo Golin e Marcel Castelo Branco no ano de 2014, a “Corina Cervejas Especiais” trouxe um conceito inovador para a região introduzindo a cerveja artesanal no universo dos *foodtrucks*.

Figura 13 - Kombi da Corina cervejas artesanais em evento



Fonte: Marcel Castelo Branco.

Inicialmente os dois sócios cervejeiros caseiros vendiam cervejas de outros lugares em sua Kombi. Foi apenas em 2016 que criaram seus próprios rótulos, a Corina Linda, Leve e Solta, do estilo Pale Ale e a Corina Conic, do estilo Imperial IPA. Foi também nesse ano que inauguraram o “Curral da Corina” um espaço dedicado à produção cervejeira artesanal, além de ponto de encontro de cervejeiros caseiros (Figura 14).

Figura 14 - Curral da Corina.



Fonte: Marcel Castelo Branco

A Corina Cervejas Artesanais também auxilia a cultura cervejeira do DF de diversas formas. Todos os sábados no curral os brasilienses podem encher seus *growlers*¹⁶. Essa modalidade de consumo é muito popular em regiões do sul e sudeste, pois possibilita que o consumidor tenha acesso a uma cerveja mais fresca e não pasteurizada, o chope. A cervejaria também apoia bandas e produtores locais (Figura 15), além de realizar diversos projetos em prol da cultura cervejeira como o curso de plantio de lúpulo (Figura 16), que traz a possibilidade dos cervejeiros caseiros produzir seus próprios insumos, e o projeto ponta pé (Figura 17) onde a cervejaria auxilia o lançamento de uma cerveja de um produtor caseiro local.

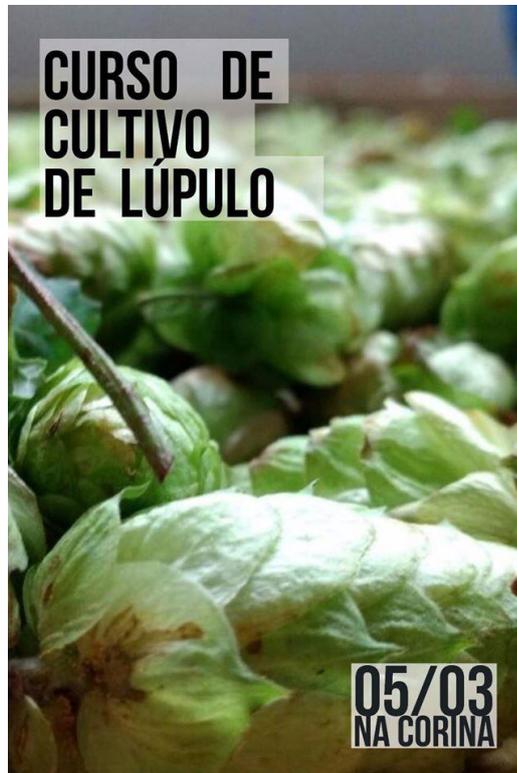
Figura 15 - Bebedouro no Curral da Corina. Artistas locais fazendo apresentação musical.



Fonte: Marcel Castelo Branco

¹⁶ Growler é uma espécie de reservatório, normalmente feito de vidro ou cerâmica (há versões em inox também) de aproximadamente meio galão (1,9 litros) possui uma tampa que veda a saída do gás e conserva a carbonatação do chopp por alguns dias

Figura 16 - Imagem de divulgação do curso de plantio de lúpulo, realizado na data de 05 de março de 2017.



Fonte: Corina Cervejas Artesanais (Facebook)

Figura 17 - Imagem de divulgação do projeto Ponta pé nº1, o evento ocorreu na data de 17 de fevereiro de 2017, onde foi realizado o lançamento da cerveja artesanal "Hop Brown ale" da cerrado beer.



Fonte: Cerrado beer (Facebook)

Em 2016 o primeiro registro no MAPA para uma cervejaria no DF foi liberado, transformando a Jinbeer na primeira cervejaria do Distrito Federal. Idealizada por Jean Stevens, cervejeiro caseiro, a Jinbeer abriu suas portas em 1 de outubro de 2016. Localizada em Vicente Pires, a cervejaria abre novas portas para a produção e comercialização da cerveja (Figura 18).

Figura 18 - Ambiente interno da cervejaria Jinbeer - Área do bar onde podem ser consumidas cervejas produzidas no local.



Fonte: Foto do Autor.

A instauração da Jinbeer trouxe uma gama de opções para os cervejeiros artesanais, apesar do seu pequeno porte de 2.500 litros/mês, a possibilidade de produção de cervejas de produtores artesanais torna-se possível. Apesar de possuir pouco maquinário (Figura 19), sendo a única fábrica com registro no MAPA no DF ela se propõe em auxiliar a cultura cervejeira de modo a ajudar os produtores artesanais locais e impulsioná-los para o mercado, caso desejem.

Figura 19 - Maquinário da produção dos 2.500 mil litros/mês da cervejaria Jinbeer que conta com as panelas de brassagem ao fundo na direita e fermentadores à esquerda da imagem.



Fonte: Foto do Autor

Outra cervejaria que futuramente poderá apoiar os cervejeiros caseiros do DF é a Mafia Beer, criada por Marco Aurélio de Faria, a cervejaria está em processo de finalização de registros e em breve disponibilizará suas produções para o comércio e instalações para auxílio aos produtores locais. Produzindo aproximadamente 8 mil litros/mês, a Mafia Beer preza pelo seu produto e também realiza diversos cursos (Figura 20).

Figura 20 - Folder do curso realizado pela Máfia Beer.



Fonte: Máfia Beer

No dia 28 de janeiro de 2017, no Curral da Corina situado no Setor de Oficinas Norte (SOFN), a mais nova cervejaria cigana do DF foi apresentada, a Uma Beer. A marca, dos empresários Danilo Lima e Alex Marques trouxe uma Belgian Blond Ale denominada “UMA Beer Jazz” e um conceito diferente para a cultura cervejeira.

No intuito de tornar a experiência de degustar cerveja artesanal, a Uma Beer mistura a cerveja artesanal com música, os rótulos contêm um *QRCode*, ao fazer o escaneamento desse código o consumidor tem acesso a uma playlist de várias faixas do jazz no spotify, trazendo assim novas experiências aos seus consumidores.

Os cervejeiros artesanais brasileiros se destacam pela sua criatividade. Apesar de possuir pouca indústria cervejeira na região, o potencial de produção caseira de cervejas de alta qualidade é evidente, além das produções em cervejarias, oficiais e ciganas, temos diversos cervejeiros almejando premiações com suas

criações. Na edição do XI encontro das acervas, evento nacional de confraternização entre cervejeiros caseiros, a Acerva candanga inscreveu 28 amostras para o concurso, totalizando 4,67% das amostras, teve também a representatividade de 6,13% dos cervejeiros caseiros brasileiros (Figura 21), representando assim o maior quantitativo de uma Acerva fora da região sul-sudeste.

Figura 21 - Número de inscritos para o XI concurso nacional das acervas.

XI Concurso Nacional das Acervas - 2016

Distribuição de inscrições por ACervA resolvendo as multiplicidades
(de acordo com o Estado informado pelo cervejeiro)

ACervA	cervejas	cervejeiros	média	% cervejas	% cervejeiros
Alagoana	3	2	1.50	0.50%	0.77%
Baiana	30	12	2.50	5.00%	4.60%
Candanga	28	16	1.75	4.67%	6.13%
Carioca	135	58	2.33	22.50%	22.22%
Catarinense	94	40	2.35	15.67%	15.33%
Cearense	14	5	2.80	2.33%	1.92%
Espírito Santo	26	10	2.60	4.33%	3.83%
Gaúcha	71	30	2.37	11.83%	11.49%
Mineira	16	7	2.29	2.67%	2.68%
Pantaneira	1	1	1.00	0.17%	0.38%
Paraibana	2	1	2.00	0.33%	0.38%
Paranaense	72	34	2.12	12.00%	13.03%
Paulista	85	33	2.58	14.17%	12.64%
Piauí	9	5	1.80	1.50%	1.92%
Potiguar	14	7	2.00	2.33%	2.68%
TOTAL	600	261	2.30	100.00%	100.00%

Fonte: XI Concurso Nacional das Acervas.

Outro concurso nacional onde os cervejeiros brasilienses se destacaram foi o concurso da casa Olec. A Casa Olec é loja especializada em produção caseira, situada em Minas Gerais, com filial em Brasília. Em comemoração aos três anos da casa, ela realizou um concurso no qual o objetivo era que os cervejeiros caseiros usassem a sua criatividade e técnica para produzir uma cerveja do estilo Session com adição de café.

O cervejeiro caseiro brasiliense André Augusto Braga, mestre cervejeiro da Cerrado Beer, conquistou o segundo lugar. (Figura 22)

Figura 22 - Resultado do concurso do 3º aniversário casa Olec.



Fonte: Euller Bastos, Cinema e cerveja.

Em entrevista para o site Cinema e cerveja, do também cervejeiro caseiro brasileiro e membro da Acerva Candanga, Euller Barros, para André o concurso da Casa OLEC “trouxe muita expectativa, por ser Nacional e ter o desafio de produzir uma **cerveja Session**, até 5% ABV, de qualquer estilo, com adição de café. Esse desafio foi muito bem vindo pois já estava desenvolvendo a técnica de extração de **café a frio**, pois gosto muito dessa bebida gelada. E com cerveja então, que é outra paixão, foi bem melhor. Usei como base a receita de uma **Belgian Pale Ale** e adicionei o café já na cerveja pronta e gelada, antes de envasar.” (BRAGA, 2017)

Apesar da falta de estrutura e políticas públicas voltadas para a cerveja artesanal, diversos atores cultivam a cultura da cerveja artesanal no DF, eles são os principais vetores na formação da identidade cultural da cerveja artesanal, devido ao estado possuir a maior representatividade de cervejeiros caseiros fora do eixo sul-sudeste, bem como estar em processo de construção de sua identidade cultural, iremos abordar o Distrito Federal como estudo de caso para entendermos a criação de uma identidade cultural cervejeira.

Os processos históricos tiraram a produção de cerveja das casas e as trouxe para as fábricas. Em um movimento de resgate ao caseiro, diversos movimentos cervejeiros em prol da busca da cerveja mais cultural, histórica e verdadeira surgem no século XXI. O próximo capítulo busca definir como a cerveja se liga a cultura e identidade local embasando a teoria da existência das múltiplas identidades cervejeiras.

2. CERVEJA E TURISMO – O ESTADO DA ARTE DOS ESTUDOS CERVEJEIROS

Ainda que o foco dessa pesquisa seja a cerveja, a literatura sobre bebidas (vinho, saquê, whisky), comida e produtos agrícolas tem significado neste estudo pois a junção desses formam a gastronomia regional.

A culinária local bem como suas bebidas podem ser usadas para distinguir as regiões do mundo. O vinho tem sido o principal objeto de estudo da relação das bebidas com as culturas locais e o turismo (EVANS, POLLARD, & HOLDER, 2007; HALL & MITCHELL, 2005; HOWLEY & VAN WESTERING, 2008; RIVERA *et al.*, 2010; SHARPLES, 2002; WHITE & THOMPSON, 2009). Comer a comida e beber o vinho de uma região é um modo de entrar em contato com o povo local (CORIGLIANO 1995 in HJALAGER and CORIGLIANO 2000).

De acordo com Robinson & Novelli (2005), o turismo gastronômico continua sendo um nicho popular do segmento da indústria, sua definição dá-se ao desejo de viajar para comer algo de uma região, tornando a comida o principal motivador (HALL & MITCHELL, 2005; KARIM & CHI, 2010).

O turismo de bebidas se assemelha assim ao turismo gastronômico, porém possui como foco uma bebida de uma determinada região ao invés de uma culinária regional. Goeldner e Ritchie (2006) e Jolliffe e Aslam (2009) consideram também que o turismo de bebidas (*beverage tourism*) é uma forma de turismo de herança, onde a herança cultural de um povo é transmitida pela gastronomia do mesmo.

Karim e Chi (2010) exploram a relação da imagem da comida com a intenção de viagem das pessoas. Usando um questionário online, o autor examinou as intenções de visitas das pessoas com a imagem da culinária da França, Itália e Tailândia. Ao final o autor conclui que a Itália, que possui a maior imagem culinária atraía a maior intenção de visitantes, sendo assim há uma forte relação entre a fortificação das imagens gastronômicas de um local e a intenção de se visitar esse

local. Essa orientação que a imagem gastronômica traz, motiva um maior fluxo de visitantes.

O enoturismo é uma das principais vertentes do turismo de bebidas. Para Hall (2005, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos.”¹⁷ Já Falcade (2001, p. 39-53) define o enoturismo como “o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”.

Howley e Van Wastering (2008) conduzem um estudo sobre os donos de vinícolas britânicas e suas opiniões frente ao enoturismo inglês. De acordo com os entrevistados há um decréscimo no número de turistas que viajam apenas para visitar, seja para degustar ou para conhecer o processo de fabricação de vinho, as vinícolas do Reino Unido. Foi relatado que vinícolas, em relação a outros tipos de atrações, como exposições de arte, restaurantes ou concertos, possuíam maior frequência de visitantes, além disso o número também aumentava quando se colocava a visita à vinícola em um pacote turístico. Por fim a relação entre as grandes vinícolas e as pequenas também alterava o fator, visto que as maiores tinham condições de contratar guias turísticos ou treinar membros para as visitas enquanto as pequenas o dono fazia tudo, sendo assim, elas começavam a fechar as portas para visita.

Além do enoturismo, diversos estudos sobre o turismo de bebidas são realizados, dentre eles o turismo do whisky (MCBOYLE & MCBOYLE, 2008) que analisou o turismo do whisky na Escócia, e concluiu que devido às diversas ações inovadoras como as escolas do whisky e os tours específicos sobre a bebida, aumentaram a visibilidade do turismo do whisky melhorando a economia regional.

Jolliffe e Aslam (2009) por sua vez focam na herança e história do chá em relação ao turismo regional. Visitantes de jardins, plantações, fábricas, museus,

¹⁷ Tradução Livre (Tradução do autor)

exibições e eventos relacionados ao chá foram considerados parte do turismo do chá da região. O autor revela a existência de um turismo que já era promovido por hotéis e acomodações em geral que proviam visitas às fábricas, idas a mercados e tours por jardins e plantações, por fim o estudo indica a importância da herança do chá que poderia ajudar a proteger a história de cultura do Sri Lanka.

Nessa seção exploramos o turismo voltado a gastronomia com foco nos estudos sobre o turismo das diversas bebidas existentes, a próxima seção explorará as teorias do turismo que utilizam a bebida cerveja como foco.

2.1 O Estado da Arte dos estudos em Turismo cervejeiro

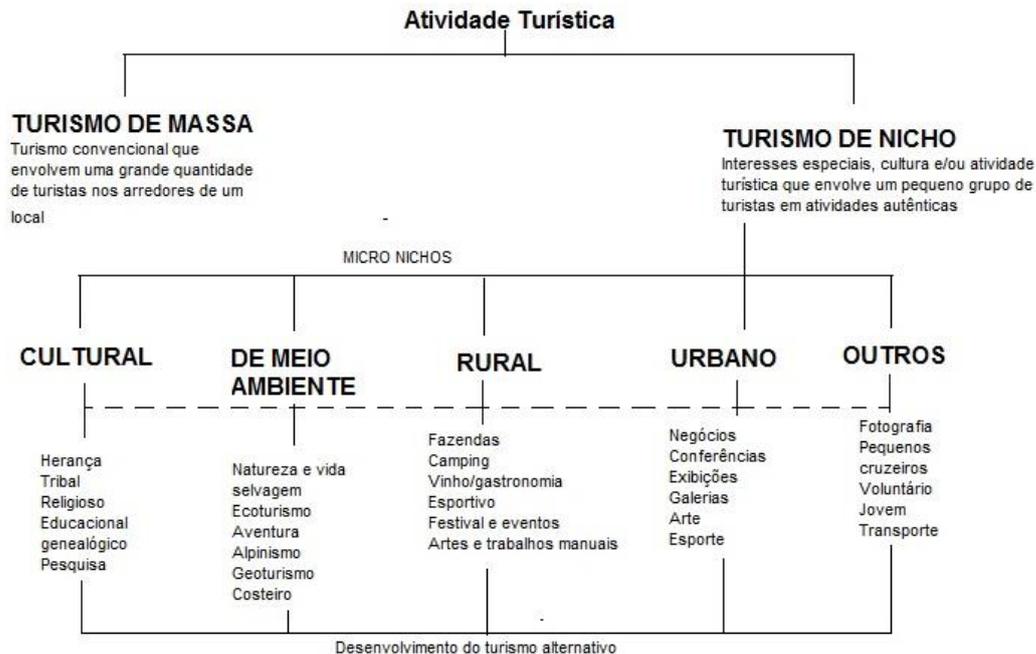
O turismo gastronômico tem se tornado popular na era contemporânea. A cerveja, como uma das principais bebidas do mundo, possui um grande potencial dentro do turismo de bebidas. Para fins desse trabalho, neste subcapítulo iremos explorar as teorias que envolvem o *beer tourism* ou turismo cervejeiro.

Plummer *et al.* (2005) definem o turismo cervejeiro como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida. Ainda de acordo com o autor, o turismo do vinho ou enoturismo é um tipo de turismo de bebidas, sendo todos eles parte da teoria de nichos de turismo de Robinson & Novelli.

A teoria de turismo de nicho de Robinson & Novelli (2005) define dois tipos de atividades turísticas, sendo elas turismo de nicho (*niche tourism*) e turismo de massa (*mass tourism*). O turismo de nicho seria uma variedade de subdivisões, essas divisões seriam divididas em macro nichos e micro nichos (Figura 23). O autor define macro nichos como os grandes segmentos do mercado (ex.: turismo cultural, turismo rural, turismo urbano) e os micro nichos são os grandes segmentos quebrados, sendo atividades praticadas por grupos em particular, sendo assim o enoturismo, turismo

gastronômico, turismo cervejeiro, por exemplo, seriam micro nichos do macro nicho turismo rural.

Figura 23 - Atividades turísticas: Turismo de Massa e Turismo de Nicho de acordo com Robinson e Novelli (2005).



Fonte: Imagem produzida pelo pesquisador baseada na teoria de turismo de nicho de Robinson e Novelli (2005)

O termo turismo de nicho se refere a uma especificação devido à necessidade de um certo grupo social ou segmento de mercado, sendo assim ele foca nos interesses e desejos pessoais dos turistas fazendo do destino algo único (ROBINSON & NOVELLI, 2005).

Plummer, Telfer, Hashimoto e Summers (2005) investigaram o turismo da cerveja (*beer tourism*) pela rota cervejeira de Waterloo-Wellington no Canadá, a pesquisa tinha como fim a definição do perfil dos turistas que tinham como objetivo experimentar as cervejas locais, chamados por ele de turistas cervejeiros (*beer tourists*), o autor relata que a maioria dos turistas eram homens abaixo dos 30 anos, diferente do público do enoturismo, e que a forma mais efetiva de marketing era o boca a boca e o uso de placas nas estradas (*outdoors*).

Para além do mercado, Plummer *et al.* (2005) descobriram que apesar da competitividade que as microcervejarias possuíam devido ao mercado, elas trabalhavam em conjunto e promoviam o turismo cervejeiro em suas respectivas cervejarias pois “criando ligações entre as cervejarias, a pequena e a grande empresa conseguiria se beneficiar do processo colaborativo” (PLUMMER *et al.*, 2005, p. 456)¹⁸

Francioni (2012), reforça a ideia de Plummer *et al.* (2005) defendendo que o turismo cervejeiro (*Beer Tourism*) faz parte de um nicho, realizando um estudo similar, porém focado na região da rota cervejeira da Carolina do norte situada nos Estados Unidos da América, o autor foca em checar o tipo de turista da região, bem como a melhor forma de marketing, para isso ele envia questionários a 20 cervejarias artesanais locais. Os dados colhidos relataram que o público alvo era em maioria homem perto dos 40 anos, e que 81,9% era do estado da Carolina do Norte, porém que dentre eles apenas 13% tinham como única motivação a ida para as cervejarias, sendo assim o autor enfatiza que não é possível determinar um perfil de turista cervejeiro (*beer tourist*), porém o estudo mostra que é possível realizar estratégias de marketing como promover rotas cervejeiras e vendas de cervejas únicas para melhoria do mercado.

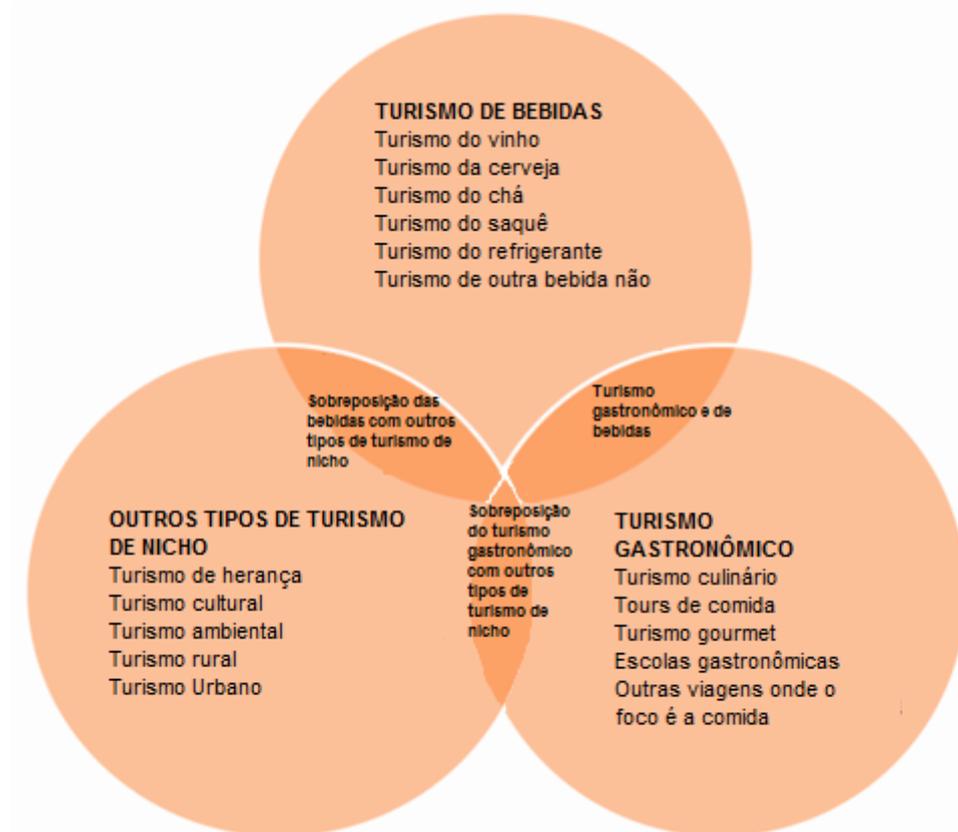
Robinson e Novelli (2005) consideram o enoturismo e o turismo de bebidas como um micro nicho do turismo rural, Francioni (2012) por sua vez faz uma crítica a esse modelo, e propõe um modelo alternativo para turismo de bebidas e turismo culinário colocando-os como macro nichos. “De modo geral, os termos culinária, gastronomia, cozinha, e gourmet são perpetuados principalmente a comidas e não a bebidas” (FRANCIONI, 2012, p. 55, tradução nossa), sendo assim os conceitos de bebidas e comidas no turismo têm que ser separados, uma vez que o turismo de bebidas tem ganho mais espaço no mercado.

Dentro dessa proposta o turismo cervejeiro de Francioni, bem como o enoturismo, turismo do saquê, turismo do chá ou turismo do whisky, seriam micro

¹⁸ Tradução Nossa

nichos de um turismo de bebidas, saindo assim como micro nichos do turismo rural, e o turismo culinário se transformaria no macro nicho, abrigando os micro nichos do turismo gourmet, turismo de cozinha (cozinhas regionais), escolas de cozinha, tours culinários dentre outras viagens onde o foco é a comida. Vale ressaltar que há uma sobreposição entre esses nichos, tornando-os não exclusivos (Figura 24).

Figura 24 - Modelo Proposto por Francioni (2012) onde o turismo culinário e o turismo de bebidas são macro nichos.



Fonte: Imagem produzida pelo pesquisador baseada no modelo de Francioni (2012)

Dentre as sobreposições são citadas o “turismo de comidas e bebidas” (*Beverage and culinary tourism*) que seriam tours de harmonização de comidas e bebidas com produtos locais. O turismo de bebidas e o turismo culinário também podem se sobrepôr a outros nichos, como o turismo de herança por exemplo.

Para além do mercado, Moesch (2002, p.15) aponta que “o turismo é um processo humano e ultrapassa o entendimento como função de um sistema

econômico”. Para a autora, o turismo é um processo singular que ressignifica símbolos, códigos e valores impostos pelo capital.

Moesch (2002) aprimora o conceito de turismo como uma combinação inter-relacional das produções e dos serviços, em que em sua composição há uma integração de práticas sociais, heranças históricas, relações sociais de hospitalidade, meio ambiente, cartografia natural e a troca de informações interculturais. “A soma dessa dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico” (MOESCH, 2002, p. 9).

O tratamento do turismo como uma indústria, como uma produtora de serviços e atrações comercializáveis surgiu, de acordo com Molina (2000) a partir da Segunda Guerra Mundial com o intuito de diminuir as distâncias econômicas entre periferia e centros urbanos. Os processos de industrialização e setorização econômica do turismo certamente o reduziram a essa concepção mercadológica, cuja abordagem restringiu-se apenas a indústria e comércio, assim, as relações humanas do processo são deixadas de lado (MOESCH, 2002).

A visão de Plummer *et al.* (2005) e Francioni (2012) fixam nas concepções da indústria do turismo, não observando os outros diversos processos das relações humanas dentro do turismo cervejeiro, como a colaboração entre os produtores e as relações sociais dos membros pertencentes a essa classe. Para esses autores, a ideia de um turismo cervejeiro é defendida como uma segmentação do mercado, pertencente a um nicho mercadológico que tem potencial de turismo, pois traz renda a uma determinada região produtora de cerveja. Diferente desse pensamento, Valduga (2007, p.12) coloca o enoturismo como “um agente de mudanças sociais, econômicas ambientais e culturais, o que o torna um fenômeno social complexo”. Dessa forma podemos pensar no enoturismo e no turismo cervejeiro com uma forma de cultura. Essa visão se aproxima mais da complexidade ao qual o turismo está inserido. Apesar das características mercadológicas, o enoturismo para Valduga (2007) traz uma bagagem das relações sociais que a bebida, o vinho, possui. O enoturismo é classificado por Valduga (2007) como:

A definição do enoturismo para este trabalho foi a de que ele é um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos. (VALDUGA, 2007, p.16).

A visão de Valduga se difere das demais. O autor posiciona o enoturismo fora da teoria de macro e micro nichos pois se trata de um fenômeno complexo que tem diversas variáveis como o deslocamento, a motivação, a contextualização do produto, desde a produção até a degustação, e vai além relacionando não somente um produto mas também as tradições, cultura, gastronomia, paisagens e tipicidades das regiões que produzem vinhos. Vale ressaltar que a principal substância é o “encontro com quem produz uvas e vinhos”.

O turismo de bebidas, como o enoturismo ou o turismo cervejeiro, se ressignifica, saindo dessa concepção puramente mercadológica para se tornar um fenômeno social complexo, que vem carregado de uma bagagem econômica, social, ecológica e cultural. Sendo assim, o turismo cervejeiro, como parte do turismo de bebidas, torna a bebida cerveja como membro integrante da cultura aonde é produzida.

Quando dispomos tal conceituação para o universo da cerveja, nota-se a semelhança entre as bebidas, não somente como produto, mas também pela sua complexidade, uma vez que a cerveja traz consigo essa apreciação de tradições e culturas além de unir-se a gastronomia de regiões produtoras de cervejas artesanais. Sendo assim o turismo cervejeiro passa de um caráter de segmento de mercado como parte de um nicho turístico conforme apoiado por Francioni (2012) e Plummer *et al.* (2005) para um fenômeno subjetivo que zela pela cultura e tradição com o objetivo do encontro com quem produz cervejas artesanais.

Os aspectos culturais da cerveja são vistos em sua história como alimento e agente de transformações. Apesar do predomínio da literatura voltada para os aspectos mercadológicos do turismo de bebidas, incluso o turismo cervejeiro, essa

pesquisa visa entender os processos humanos e as relações sociais induzidos pela cerveja e seu potencial turístico.

2.2 Cultura, memória e identidade da cerveja

Considerando que o turismo cervejeiro é um processo complexo e inerente à construção cultural, é necessário definir o que é cultura. Geertz (1989) apresenta o conceito de cultura como uma teia de significados que constitui o homem, à qual ele está amarrado, sendo assim tal cultura seria construída pela vivência cotidiana e experiências, por esse motivo essa cultura seria coletiva, uma vez que apenas coletivamente é possível se construir significados reconhecíveis, pois de outra forma, tais significados não teriam sentido. O autor também apresenta a ideia de que a cultura não é predeterminada pela natureza, como se acreditava, para ele a cultura não seria dada, mas sim construída socialmente.

A ideia é apoiada por Lévinas (2004), que relaciona a identidade às relações sociais. O autor levanta que a identificação ocorre quando são reconhecidas as diferenças do indivíduo em relação ao outro. O indivíduo cria assim uma existência significativa no espaço cultural, e isso significa que a ideia de uma cultura humana ou cultura homogênea não existe, mas sim que tais culturas são formadas e diferenciadas a partir de grupos sociais.

Para Goeldner (2002, p.193) turismo cultural é viajar para experimentar ou participar de um estilo de vida em comunidades tradicionais, já para Barretto (2000, p.19) seria “todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”.

A cultura assim não é particular do indivíduo, uma vez que é construída socialmente e coletivamente, assim irá variar de acordo com o contexto histórico e espacial, se resignificando constantemente. Assim, a cultura tem como parte de seu

processo de construção, a modificação e criação de novos significados. Geertz reflete sobre isso:

[...] a imagem de uma natureza humana constante, independente de tempo, lugar e circunstância, de estudos e profissões, modas passageiras e opiniões temporárias, pode ser uma ilusão, que o que o homem é pode estar tão envolvido com onde ele está, quem ele é e no que ele acredita, que é inseparável deles. É precisamente o levar em conta tal possibilidade que deu margem ao surgimento do conceito de cultura e ao declínio da perspectiva uniforme do homem. (GEERTZ, 1989, p. 26).

A apropriação de valores e símbolos nesse processo é crucial para determinar o turismo cultural. Pesavento (2006) coloca que a concepção de cultura é um conjunto de significados partilhados. Ela é vista como uma produção social e histórica e se expressa através do tempo, através de valores, objetos ou práticas. Além disso, ela é uma forma de leitura da realidade mostrada de forma simbólica, sendo assim, ela é uma tradução do mundo em significados, não um reflexo da realidade.

Tal produção social coincide com a criação dos símbolos culturais de uma determinada comunidade. Apenas através das experiências vividas, o sujeito irá ter sua ação simbólica e por consequência construir sua teia de significados. A cerveja artesanal, apesar de possuir seu símbolo em diversas comunidades como a alemã e a belga, é trazida à cultura brasileira através da experiência dos sujeitos em seus locais de origem, que trazem essa nova conceituação para suas culturas locais.

A necessidade de novas experiências está fortemente ligada ao sentimento de se pertencer a um local ou grupo. Hall (2006) aponta que na contemporaneidade, as identidades são extremamente fragmentadas. Tal período temporal é denominado por ele de “modernidade tardia”, um período de mudança estrutural na sociedade moderna cujas bases anteriormente tidas como sólidas estão se fragmentando e há uma mudança na identidade pessoal. Bauman (2001) define esse período como “modernidade líquida” devido à característica fluida dos indivíduos que possuem inúmeras identidades se manifestando em momentos diferentes da vida.

Hall (2006) propõe concepções de identidade, a primeira sendo a do sujeito do Iluminismo, de caráter individualista, cujo centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa; a do sujeito sociológico, de caráter interativo, cujo núcleo interior é

formado pela sua interação com o meio em que o indivíduo vive, preenchendo o espaço entre o interior e o exterior, entre o mundo pessoal e o mundo público. Nas palavras do autor:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 2006, p. 11).

Sendo assim, as sociedades modernas, segundo Hall (2006), seriam caracterizadas pelas diferentes identidades que o indivíduo assumiria, completando que tais sociedades não se desintegrariam devido ao fato que as diferentes identidades conseguem se articular em conjunto, com isso as identidades continuam em aberto gerando a possibilidade de novas identidades.

A fluidez dos sujeitos faz com que pertençam a diversos grupos sociais ou tribos (MAFFESOLI, 2010). Essa fase tribal da contemporaneidade ao qual Maffesoli denomina de tribalismo pós-moderno ou neotribalismo é caracterizada pela fluidez, ajuntamentos pontuais e pela sua dispersão. O Neotribalismo é caracterizado pelo afeto e o emocional. A união comunitária dá-se pela paixão compartilhada dos membros, no caso, a cerveja artesanal.

Os sujeitos inseridos nas neotribos possuem objetivos em comum, porém o principal fator de união entre eles está no sentido mais singular do prazer, da união e do lazer. (MAFFESOLI, 2010). O lazer que a cerveja artesanal propõe vem de sua ludicidade, de sua expressão de liberdade ao poder arbitrário das grandes indústrias, ela se torna uma forma de libertação da realidade posta, a cerveja artesanal torna-se uma forma de lazer.

O lazer se traduz por uma dimensão privilegiada da expressão humana dentro de um tempo conquistado, materializada através de uma experiência pessoal criativa, de prazer e que não se repete no tempo/ espaço, cujo eixo principal é a ludicidade. Ela é enriquecida pelo seu potencial socializador e determinada, predominantemente, por uma grande motivação intrínseca e

realizada dentro de um contexto marcado pela percepção de liberdade. (BRAMANTE, 1998, p. 11).

A cerveja artesanal vem então como uma forma de lazer dos sujeitos inseridos nas tribos. Ela socializa, dá prazer e age como um fio que interliga os sujeitos da tribo e ao mesmo tempo os liberta do cotidiano e do trabalho.

As tribos urbanas também possuem identidades únicas. Ribeiro e Fuzeto (2002) apontam que dentre outros aspectos que definem a identidade dessas tribos estão o compartilhamento de códigos, elementos estéticos e práticas sociais.

O sentimento de pertencimento está então fortemente ligado à cultura e identidade do sujeito ou de um grupo/tribo. A teia de significados desses sujeitos ou grupos é então construída baseada nas experiências passadas, criando assim a sensação de pertencimento e identificação. Os sujeitos então se aglomeram em neotribos que possuem o mesmo sentimento de pertencimento, como por exemplo o gosto por beber cervejas artesanais, baseado nos símbolos das culturas que aderiram constroem uma identidade. As acervas tornam-se então as tribos urbanas dos cervejeiros caseiros.

Apesar de parecer simples, falar sobre uma identidade cervejeira brasileira de forma geral, ou uma cultura cervejeira brasileira que seja harmônica e homogênea torna-se então um ato complexo, uma vez que o indivíduo perde a noção de pertencimento e identificação a um único grupo social ou tribo, pois possui identidades que se somam, sendo assim o sujeito consegue transitar entre os diversos grupos sociais.

Outro aspecto essencial na construção das identidades é a necessidade da oposição, Hall (2006), Woodward (2004) e Silva (2000) apontam que a identidade cultural é relacional e não autorreferencial, ou seja, a necessidade de criação de uma nova identidade somente existe quando uma identidade contrária a ela é real.

A cerveja brasileira tornou-se fortemente industrializada, padronizada. A fortificação do segmento do mercado, tornando a bebida como um produto mercadológico deu-se pela força das indústrias brasileiras, as identidades contrárias

a essa massificação da cerveja industrializada vêm então por meio das experiências passadas, trazer novos símbolos pelos quais o sentimento de se pertencer exista.

O poder arbitrário da indústria cervejeira brasileira é explicado pela falta de seu poder simbólico. Segundo Bourdieu (2011), o poder simbólico é gerado unicamente na pluralidade das verdades individuais, quando são reconhecidas e reafirmadas, nunca pela força física ou econômica. A relação do poder simbólico está entre quem exerce o poder e aqueles que estão sujeitos a ele.

A industrialização cervejeira brasileira, fortificada no começo da era contemporânea, cresceu e, via poder econômico, gerou as leis, os modos e práticas de produção de cerveja, transformou a cerveja industrializada no símbolo que é hoje, voltado para o consumo em massa, como uma bebida refrescante, ótima para o clima ensolarado brasileiro, que deve ser bebida extremamente gelada.

Por outro lado, a cerveja artesanal veio se contrapor à industrialização da cerveja. A estrutura da cerveja artesanal é então construída socialmente, assim como seu sistema de ações e pensamentos, ao qual Bourdieu (2007) denomina de *habitus*.

O *habitus* é um “sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2007 p. 191). O *habitus* pode ser visto como uma síntese dos estilos de vida e dos gostos pelos quais apreciamos o mundo e nos comportamos nele (BOURDIEU, 2007).

Os cervejeiros caseiros bem como os demais consumidores de cervejas artesanais constroem socialmente os pensamentos e as ações que estruturam o símbolo da cerveja artesanal. De modo geral cultuam e adoram a bebida não pelo seu poder alcoólico apenas, mas pelas características sociais, seus sabores e aromas. Os sujeitos construíram socialmente seu símbolo, identificando-se assim com a cerveja artesanal.

A identificação dos sujeitos também se liga ao apego das tradições. A cerveja artesanal não é uma invenção, ela foi produzida desde os sumérios até hoje. Seu esquecimento no Brasil deu-se pelo fortalecimento da indústria cervejeira, nesse contexto que Pierre Nora (1993) afirma a necessidade do sujeito de se apegar às tradições do passado, já que o apego às identidades não fragmentadas anteriores à pós-modernidade torna-se um porto seguro, uma forma de encontrar conexões. É nesse ponto que as pessoas trazem à tona as memórias passadas, fortificando assim as tradições na construção de uma identidade.

Utilizando dessa perspectiva, torna-se essencial tratar o conceito de memória, argumentado por Pollak.

Pollak (1992) considera que a memória é um elemento que constitui o sentimento de pertencimento, de identidade, sendo ele tanto individual quanto coletivo. Ele ainda afirma que em todos os níveis, a memória é um fenômeno construído socialmente, sendo assim há uma ligação estreita entre o sentimento de identidade e a memória.

Pollak nos transporta para uma visão da tradição culinária. Para ele as tradições culinárias podem ser indicadores empíricos da memória coletiva de um determinado grupo, como uma memória que fundamenta o sentimento de pertencimento (POLLAK, 1989). Quando mencionamos tradições culinárias estamos mencionando não apenas comidas, mas também bebidas locais.

A memória torna-se então fundamental no processo de construção das identidades culturais, em relação ao processo de desenvolvimento das receitas de bebidas. As memórias podem ser individuais ou coletivas.

Considerando que para Lévinas e Geertz a formação da identidade de um sujeito nasce da distinção entre os seres, Halbwachs (1990) reafirma esta ideia ao considerar que ela depende do grupo com o qual esse sujeito se identifica. Para ele não existe uma memória integral do passado, o sujeito não tem a capacidade de se recordar, na totalidade, dos acontecimentos de sua vida, sendo assim apenas trechos,

fragmentos ou vestígios de sua memória são reordenados gerando recordações no presente que representam o passado.

A memória assim seria sempre ressignificada, cada vez que uma lembrança é recordada, ou seja, que trazemos essa “peça” do passado para outro espaço temporal, ela seria ressignificada uma vez que o presente possui uma diferente contextualização, sendo assim apenas uma representação daquele passado.

Halbwachs (1990) ainda explica que existem tantas memórias coletivas quanto grupos, uma vez que não se pode falar em memória individual pura, pois toda memória é regida por imagens ou signos criados coletivamente, porém ao mesmo tempo a memória coletiva não existe sem a individual, as memórias dos grupos são geradas a partir das memórias individuais dos sujeitos integrantes do mesmo. Assim as memórias dos grupos sociais sobrevivem através das memórias individuais de seus componentes.

A memória individual do sujeito está então interligada com o símbolo da cerveja artesanal que é criado coletivamente pelas culturas produtoras, e ao mesmo tempo essa memória individual auxilia na construção do símbolo da cerveja artesanal em uma memória coletiva, de forma orgânica, o simbolismo da cerveja artesanal se redefine pelas memórias.

Os fatos são recordados através de gatilhos. Halbwachs (1990) e Nora (1993) denominaram, na memória coletiva, como lugares da memória. Os lugares serão pontos de referência e irão agir como estrutura das memórias coletivas. Pollak nos traz um pensamento próximo,

Nas lembranças mais próximas, aquelas de que guardamos recordações pessoais, os pontos de referência geralmente apresentados nas discussões são, como mostrou Dominique Veillon, de ordem sensorial: o barulho, os cheiros, as cores. (POLLAK, 1989, p. 11).

Características organolépticas como os sabores, sons e aromas então podem agir como lugares da memória de diversos grupos. Um exemplo no universo cervejeiro

é o aroma da cocção durante o processo de brassagem¹⁹ ou o gosto amargo de certas cervejas que remetem às primeiras experiências de produção.

A memória coletiva trata-se de um grupo restrito, normalmente pequeno. Quando falamos em grupo restrito estamos delimitando, pois é impossível falar, por exemplo, que a memória nacional é a junção de todas as memórias coletivas do país.

Faz-se necessário lembrar que na memória nacional existe uma seletividade das memórias que serão esquecidas e das que serão oficializadas, normalmente quando tratamos desse assunto os detentores de poder de decisão geralmente são os seletores, lembrando também que esses sujeitos possuem consciente ou inconscientemente, como sujeitos sociais, intenções diversas.

É nessa etapa que a indústria demonstra seu poder. Como classe dominante, a indústria cervejeira brasileira seleciona quais memórias são oficializadas, o que para ela é mais interessante, qual é o tipo de cerveja que deve ser consumida. Ressalto que na época colonial a maioria das importações de cerveja era inglesa. As cervejas inglesas possuem características de serem mais turvas e fortes, com teor alcoólico mais elevado. A seleção das memórias fez com que a identidade cervejeira de hoje seja pautada em outro parâmetro, um que a cerveja deve ser leve, clara, refrescante, de cor amarelo palha e bebida extremamente gelada.

A memória nacional da cerveja artesanal torna-se difícil de ser resgatada, uma vez que ela não é a detentora do poder. Apesar das culturas de produção artesanal pré século XIX, devido às ações da indústria, a memória de produção artesanal foi esquecida, fortalecendo no imaginário o sentimento de pertencimento a cultura da cerveja industrial.

¹⁹ Brassagem é o método ao qual os grãos de malte são submetidos para criação de um mosto (mistura açucarada destinada a fermentação) para a produção de cerveja. O método dá-se pela mistura dos grãos com água sob ação do calor. Esse processo também é conhecido como mostura.

Apenas com o resgate as tradições culinárias no século XXI que buscam, dentre diversas ações, uma identidade contrária à imposta pela cervejaria industrializada que a cultura cervejeira no Brasil retoma suas origens, recria-se assim um contraponto à cultura industrial e a imagem negativa que essa identidade criou.

Partindo da ideia de Hall (2006) de que a identidade cultural é relacional e não autorreferencial, o antagonismo cerveja industrial x cerveja artesanal é criado. Alguns dos consumidores de cerveja bem como os produtores de cerveja artesanais não mais se identificam com a cultura da cerveja industrial, cria-se assim um grupo contrário de ressignificação de identidades, o grupo dos cervejeiros artesanais.

A Identidade e a cultura estão intrinsecamente ligadas, sua construção deve ser realizada socialmente, porém, devido a fortificação da industrialização as grandes cervejarias se tornam o paradigma dominante da cultura cervejeira no Brasil. Apenas com a fragmentação e o sentimento de não pertencimento existentes na contemporaneidade que os indivíduos buscam e criam símbolos alternativos. A cerveja artesanal aparece então como um novo símbolo que gera o sentimento de pertencimentos de diversos grupos.

A cerveja artesanal se aproxima então de uma forma de turismo cultural (GOELDNER, 2002), diferente da ideia mercadológica do turismo cervejeiro (FRANCIONI, 2012). Não devemos reduzi-lo a apenas a características de mercado turístico, temos que entender as condições sociais e culturais que envolvem o objeto (MOESCH, 2002). Na tentativa de se identificar nessa era de identidades fluidas (BAUMAN, 2001), onde a memória coletiva (HALBWACHS, 1990; POLLAK 1989) foi imposta pelas grandes indústrias cervejeiras, eles se apegam às tradições do passado (POLLAK, 1989). Os sujeitos, na busca de se identificarem, se inserem em grupos sociais ou tribos (MAFFESOLI, 2010) em busca pelo prazer, convívio e lazer, além de criar hábitos (BOURDIEU, 2007) e estruturas simbólicas que constroem a cerveja artesanal. No próximo capítulo trataremos dos objetivos dessa pesquisa relacionando as temáticas abordadas neste capítulo.

3. CAMINHO METODOLÓGICO

Houve um grande crescimento de grupos de apreciadores e fabricantes de cerveja em escala artesanal que possuem excelente qualidade. Tais cervejeiros aparentemente não possuem como principal motivador a venda de seu produto. Com o objetivo principal de analisar os processos sociais nas produções artesanais de cerveja como espaços de experiências turísticas no Distrito Federal, além de responder ao problema de pesquisa de como a cerveja artesanal desempenha seu papel de ressignificação da identidade coletiva dos grupos de cervejeiros caseiros, foram indicadas as questões de pesquisa a seguir:

- A cerveja artesanal de fato, na visão dos micro cervejeiros se contrapõe a cerveja industrializada? Como?
- A cerveja artesanal é um produto complexo de resgate das culturas e memórias passadas ou apenas modismo de mercado?
- Quais são os grupos de cervejeiros do Distrito Federal?
- Qual a motivação do indivíduo para a fabricação de cerveja?
- Qual a percepção dos membros de grupos cervejeiros sobre a sua contribuição para a atratividade do Distrito Federal?

As questões de pesquisa propostas foram evidenciadas a partir dos caminhos metodológicos que partiram do estudo de caso das produções artesanais de cerveja no âmbito do Distrito Federal. E tem por finalidade atingir objetivos específicos que nos auxiliarão em responder ao nosso problema de pesquisa. Foram selecionados como objetivos específicos desta pesquisa:

- Analisar os principais motivadores na reinvenção da cultura cervejeira;
- Identificar os grupos de cervejeiros caseiros do Distrito Federal;
- Descrever as motivações dos indivíduos para o movimento da cultura cervejeira;

- Levantar os processos históricos de construção da cerveja no Distrito Federal;
- Analisar o papel dos grupos de cervejeiros no turismo do DF.

3.1 Trilha metodológica

Considerando o caráter intrínseco e subjetivo, além das particularidades do problema proposto, o método adequado para realização dessa análise é o qualitativo. Esse método possui o interesse pautado no lado subjetivo dos fenômenos, para além dos dados (Demo, 2000). A abordagem terá caráter exploratória/explicativa. Explicativa pois queremos cercar o tema de diversas formas, resultando em diversas abordagens e exploratória para conhecer profundamente o objeto de pesquisa.

De acordo com Goldenberg (2001), o pesquisador qualitativo incorpora à análise as concepções dos indivíduos relativas ao mundo que os cerca, sendo assim os métodos qualitativos buscam a compreensão dos significados que os indivíduos em si colocam em prática na construção do seu mundo social. Percebe-se então que a interatividade das atividades dos indivíduos torna-se o foco de consideração, pois é por meio dessas atividades que serão produzidos as significações sociais.

Minayo (2010) corrobora com essa ideia afirmando que a pesquisa qualitativa responde questões extremamente particulares do indivíduo considerando um nível da realidade que não deveria ser quantificado. Assim a pesquisa qualitativa visaria o universo das produções humanas e de suas representações e relações. Podemos então caracterizar a pesquisa qualitativa pela interpretação de significados que não podem ser quantificados, ou seja, transformados em dados puramente numéricos, pois os mesmos descrevem percepções da realidade, ações, comportamentos que compõe o objeto pesquisado.

A temática da identidade cultural da cerveja no Distrito Federal surgiu de reflexões do autor como cervejeiro artesanal durante os anos de 2014 a 2017 e de discussões com outros produtores artesanais em eventos de cerveja da cidade de

Brasília, eventos de microcervejarias locais e encontros sediados pela associação dos cervejeiros artesanais do Distrito Federal (Acerva Candanga).

A visão do autor muitas vezes é ignorada nas pesquisas em turismo. Botterill (2007) afirma que a percepção do autor é importante nas pesquisas sobre turismo, apesar de existir pouca literatura que reconheça a sua voz no processo. Para o autor, a utilização da voz do pesquisador encarna o pesquisador e humaniza a pesquisa além de expor a cegueira das pesquisas turísticas mais ortodoxas.

Harris *et al.* (2007) mantêm essa linha de pensamento e desenvolve o conceito de envolvimento da reflexividade como forças que influenciam, comprimem e moldam o ato de produzir ou reproduzir o conhecimento nas estruturas acadêmicas, assim o ato de negar ou evitar as relações do pesquisador com seu objeto são deixados de lado e dão espaço para que essas relações sejam reconhecidas e discutidas criticamente.

O Estudo de Caso será utilizado como método de investigação da pesquisa cujo objetivo é analisar exaustivamente uma unidade social, no caso os as microcervejarias e cervejarias ciganas do DF em seu contexto real.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica possuindo uma lógica de planejamento, de coleta e de análise de dados. Sendo assim, pode constar a inclusão de estudos de caso únicos ou múltiplos, bem como abordagens de pesquisa qualitativas e quantitativas. O autor complementa ainda a importância do estudo de caso na preservação dos significados de forma a compreensão integral dos fenômenos.

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001. P. 21).

Stake (1995) aponta que no estudo de caso o pesquisador tem acesso às particularidades e complexidades das situações. Os estudos de caso normalmente possuem foco em uma unidade ou múltiplas unidades. No primeiro o foco principal é

apenas um indivíduo ou organização, no caso o cervejeiro caseiro ou suas associações. Em caso de múltiplas unidades, o foco se vira para a interação de várias organizações. Gil (2002) aponta a utilização de múltiplos casos como recorrente nas pesquisas sociais.

A utilização de múltiplos casos é a situação mais frequente nas pesquisas sociais e apresenta vantagens e desvantagens. De modo geral, considera-se que a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade. (GIL, 2002. P. 139).

O estudo de caso então “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002. P. 54). Visa assim à investigação de um caso específico, devendo ser delimitado e contextualizado no tempo e espaço para realização de uma busca detalhada de informações relativas ao objeto de estudo.

A delimitação nos estudos de caso devem ser espacial, temporal e estrutural:

O ponto de começo para todos os pesquisadores que utilizam o estudo de caso é a decisão das unidades de análise. Isso envolve decisões relativas as limitações do estudo de caso examinado. Elas podem ser espaciais (uma vizinhança, cidade ou região), temporais (uma era ou período em particular) ou estruturais (uma condição humana particular, um grupo, uma instituição, uma parte da legislação, organizações ou departamentos). (BOTTERILL, 2012. p. 23. Tradução nossa)

Nesse contexto buscou-se delimitar e examinar um grupo específico dentro da cultura cervejeira, o de produtores artesanais que produzem cerveja em microcervejarias ou cervejarias ciganas, durante o período de 2016 a 2017. A inserção do pesquisador deu-se em eventos de cerveja e produções caseiras dos membros selecionados.

Devido à complexidade da pesquisa foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados:

1. Pesquisa Bibliográfica que teve por objetivo construir as bases teóricas apoiada na literatura disponível;
2. Observação Participante com a inserção física do pesquisador no universo do objeto de pesquisa, uma vez que ele faz parte da

comunidade, com o objetivo de coletar informações empíricas dos eventos ocorridos.

3. Entrevista semi estruturada com pessoas fontes, no caso os produtores artesanais que possuem caráter de indústria, que propõe obter a compreensão das vozes dos atores em suas ações e situações relativas ao objeto de estudo confrontando as observações de campo.

A primeira etapa da deu-se com a pesquisa bibliográfica que levou a teorização do tema, dos artigos e produções científicas sobre a cerveja, turismo de bebidas, turismo cervejeiro, cultura e identidade. Nessa etapa foram levantados os registros históricos da cerveja no mundo e no Brasil, além das legislações brasileiras vigentes sobre a bebida para pautar os termos que serão utilizados nessa pesquisa.

Na segunda etapa da pesquisa foi realizado um mapeamento dos agentes produtores de cerveja artesanal no Distrito Federal. De início, baseado na pesquisa bibliográfica, foram selecionadas 3 cervejarias por suas características de diferenciação. Primeiro a cervejaria cigana Corina pelo seu apoio e incentivo à cultura local, seja ele cervejeiro ou não. A cervejaria JinBeer por ser a primeira cervejaria com registro no MAPA. E por último a cervejaria Máfia Beer por ser uma cervejaria com toda a infraestrutura montada que está no processo final de registro no MAPA.

Para identificação de tais indivíduos ou grupos presentes em Brasília, ao final de cada entrevistas foi solicitado que o entrevistado mencionasse alguns grupos ou indivíduos que ele considera como um auxiliador no desenvolvimento da cultura cervejeira local.

A ideia dessa última pergunta é efetivar o efeito do *snowballing*, Onde a seleção dos sujeitos participantes ocorre por meio dos círculos sociais dos mesmos como amigos, parentes, contatos pessoais e profissionais, conhecidos (SIERRA, 1988).

Durante a conversa foram sugeridos diversos nomes como: Federal Beer, a Uma beer, a Criolina, a microcervejaria X, Cerrado Beer. Dentre as diversas menções

e devido à necessidade de maior profundidade, foram selecionados para as entrevistas a Uma beer por ser uma das cervejarias mais novas, A Embuarana por estar inserida no projeto Bierhub²⁰ e a cerrado beer, por utilizar a cultura cerratense na composição de suas receitas, além de ser a primeira cervejaria a participar do projeto Ponta Pé²¹.

Foram realizadas seis entrevistas semi estruturadas com sujeitos inseridos, para manter a impessoalidade foram criados nomes fictícios, sendo assim iremos denominá-los como: Cervejeiro Arthur – cervejeiro inserido em uma cervejaria cigana; cervejeiro Breno – cervejeiro dono de cervejaria artesanal; cervejeiro Carlos – Produtor de cerveja caseira; cervejeiro Daniel - cervejeiro membro de cervejaria cigana e de confraria cervejeira; cervejeiro Ernesto – Mestre cervejeiro de cervejaria e membro de confraria e por fim cervejeiro Fábio – cervejeiro dono de cervejaria artesanal.

O cervejeiro Arthur foi entrevistado no ambiente onde comercializa sua cerveja e realiza diversos outros projetos na data de 24 de janeiro de 2017. O cervejeiro Breno foi entrevistado na data de 25 de janeiro de 2017 nas instalações de sua cervejaria onde foram mostrados os equipamentos e a estrutura. O cervejeiro Carlos foi entrevistado em um restaurante enquanto bebíamos a cerveja dele na data de 25 de janeiro de 2017. O cervejeiro Daniel e Ernesto foram entrevistados durante uma brassagem de uma cerveja no dia 2 de fevereiro de 2017, também estiveram presentes alguns membros da Acerva Candanga. Por fim, o cervejeiro Fábio foi

²⁰ O *bierhub* é um projeto onde diversas cervejas caseiras, não comercializadas, são escolhidas e apresentadas ao público na forma de um concurso. O vencedor do concurso, por votação popular, recebe a produção de uma leva limitada de sua cerveja para ser comercializada. A seleção do projeto se deu pelo fato de transportar cervejeiros caseiros ao mercado.

²¹ O projeto Ponta pé é um projeto realizado por algumas cervejarias artesanais do Distrito Federal com o intuito de mostrar ao público o potencial dos cervejeiros caseiros da região. O projeto seleciona cervejeiros caseiros premiados em concursos da área e realizam uma produção limitada da receita do cervejeiro, lançando-o assim para o público. As cervejarias coordenadoras do projeto arcam com todos os custos de produção.

entrevistado na data de 24 de fevereiro de 2017, nas instalações de sua cervejaria artesanal.

A investigação partiu então para a participação do pesquisador em diversos eventos cervejeiros do DF. Nessa etapa foi levantada as prioridades dos espaços de produção artesanal, com foco em suas ações comerciais ou ações de lazer e interação social.

A trilha metodológica então veio para investigar detalhado e exaustivamente esses grupos denominados de microcervejarias e cervejarias ciganas com o objetivo de aprofundar o conhecimento relativo a esses grupos como atores de construção da cultura cervejeira do DF.

3.2 Um outro olhar

Nas pesquisas em turismo, segundo Botterill (2007 *apud* FAZITO, 2013) há pouca literatura que reconheça a voz do pesquisador, mas aqui essa reflexão torna-se importante, pois ela celebra a diversão na experiência turística e convida a ludicidade ao método; incorpora o pesquisador e humaniza o processo da pesquisa; e expõe a cegueira ortodoxa em pesquisas no turismo, onde os pesquisadores reivindicam ver tudo, mas mantêm-se invisíveis.

Meu objetivo com isso é utilizar da minha visão não apenas como pesquisador, mas como cervejeiro caseiro e membro atuante na cultura cervejeira do Distrito Federal, com o intuito de dar outra perspectiva nas discussões sobre o objeto de estudo.

Minha relação com a cerveja artesanal se deu em 2013 em uma viagem a trabalho para Florianópolis, Santa Catarina. Anteriormente bebia apenas cervejas industriais, em grandes quantidades, cervejas que não possuíam nenhum tipo de valor nutritivo ou de harmonização. Eu como docente em gastronomia, entendia os princípios de harmonizações do vinho e outras bebidas, a cerveja tinha esse ar que

soava uma falta de nobreza, diferente do vinho, a bebida nobre, a bebida que harmoniza, a bebida de todos. Essa ideia da cerveja não ser uma bebida sensorial, gastronomicamente falando, era repassada nas escolas gastronômicas no começo dos anos 2000.

Em Florianópolis fui convidado por um amigo a conhecer alguns pubs, em um específico o bartender me disse que essa cerveja era diferente, que faziam ela na própria região, que um senhor vendia alguns poucos barris para o pub. Pedimos essa cerveja, um *pint*²² com um líquido acobreado foi servido. Admito que não esperava nada daquilo na época, hoje digo que aquela cerveja mudou minha concepção de bebida.

A cerveja era diferente, não era apenas o aroma ou o sabor, era aquela sensação de estar em um local onde apenas lá eu poderia beber aquilo, e literalmente as únicas duas vezes que eu tomei essa cerveja, foi no mesmo local. Era um momento onde eu genuinamente estava com meus amigos, tendo prazer em oposição ao meu tempo de trabalho.

Certamente a cerveja artesanal divide as opiniões, os ingredientes, os processos de produção, as indústrias que dominam o mercado são alguns pontos discutidos.

A história não deve ser negada, as produções caseiras brasileiras possuem ideologias fortemente enraizadas na lei de pureza alemã. Porém a utilização de outros ingredientes como cereais diversos, frutas e açúcares já eram utilizados anteriormente. A defesa que faço é de uma produção artesanal que pode sim possuir uma mecanização de processos, mas que mantém a característica principal de possuir a figura do artesão como produtor.

²² *Pint* é um copo específico para cervejas. O *pint* britânico possui 568 ml de volume. Também é uma expressão utilizada como medida.

Existe sim uma preocupação com o mercado. A venda de cervejas é o sustento da vida dessas pessoas. O poder do capital, das grandes corporações sustentam essa ideia da cerveja como um produto de mercado, mas não longe disso, essa ideia de consumo de produto não se mantém solitária na mente desses empreendedores.

Apesar da preocupação com o mercado, vejo uma vontade de melhoria da cultura local, vemos ações como o projeto ponta pé, que por mais que tenha um fundo de produção e venda de um novo produto, traz consigo uma bagagem de melhorar e impulsionar a cultura local, lembro também que os produtores do Distrito Federal tentam aprimorar não somente suas técnicas e suas produções, mas auxiliam no crescimento dos sujeitos inseridos na cultura em construção, como próprios membros desses grupos, eles ensinam e buscam formas de auxiliar outros membros que tem interesse em produzir, comercialmente ou não.

O Distrito Federal teve um período que ficou conhecido como a terra da cerveja ilegal. Levo em consideração todos os aspectos da lei, como as leis de impostos ou a Lei orgânica do DF que dificultam essas produções, a própria Stadt Bier retirou sua fábrica do estado em 2009 devido às dificuldades que a política estatal impunha.

O aspecto de contribuição e colaborativismo vem para manter não só um aspecto de comércio, mas sim as relações de amizade e companheirismo que esses sujeitos mantêm desde suas produções caseiras. Para além disso, quando questionados sobre com quem realizam as produções as falas normalmente são de tristeza, pois anteriormente faziam em grandes grupos, com amigos (as), esposa (o), em grupos de pessoas que gostavam de cerveja. Quando passam para a produção industrial realizam os processos sozinhos, ficam com pouco tempo para produzir. A necessidade de estarem juntos, de sociabilizarem como grupo pode até se esvair com o tempo, mas o núcleo desses laços não se perdem.

É o sentimento de pertencimento ao grupo social dos cervejeiros caseiros que os transforma em uma tribo urbana. As memórias individuais de seus membros que em conjunto formam seus grupos ou associações, que contribuem e mantêm a cultura

cervejeira local, criando novos adeptos que se identifiquem com seu conjunto de ideologias, práticas e ações.

Hoje vejo a produção artesanal não apenas de um ponto de vista de produção, mas sim como uma forma ideológica de união dos grupos, de sociabilização e comunhão entre os seres.

A cerveja sempre teve essa característica de reunir, vide o Hino a Ninkasi, todos clamavam e cantavam enquanto produziam e bebiam, em conjunto, unidos. Apesar de seu símbolo ter se alterado pela industrialização, existe um resgate ao passado, um louvor à bebida e uma união à mesa que a cerveja artesanal traz. Dando assim um novo significado à produção.

Não devemos pensar unilateralmente que a produção artesanal é uma maravilha da contemporaneidade, seu resgate existe, porém a unilateralidade dos aspectos mercadológicos ainda são difíceis de saírem da mente das pessoas, a ideia de cerveja artesanal ser um produto comercial não está fora da mesa.

O modismo, a falta de informação e a controversa legislação vigente dificulta uma divisão unanime entre uma cerveja artesanal e uma industrial, teremos lados que defenderão um produto artesanal com pouca produção, excelente qualidade que foi feito pelas mãos de uma pessoa que deu o sangue e suor por aquilo, por outro lado teremos defensores de uma produção já industrializada, que possui uma vazão de mercado imensa e um sistema de logística aprimorado mantendo o nome de cerveja artesanal.

Posiciono-me contrário à ideia de que uma produção industrializada que atingiu tais patamares de mecanização, logística de distribuição, onde se contrata desde uma pessoa para promover vendas, até diversos gerentes de marketing para impulsionar o produto no mercado se considere artesanal. O artesão nesses casos já foi, o mercado parece insistir em uma necessidade de se contrapor a industrialização, vista como maléfica. Utilizar o termo “artesanal” é quase como levantar uma bandeira de obrigatoriamente ser uma cerveja boa e de ser contra a indústria. O grande erro ai é

que muitas vezes quem levanta essa cerveja dita artesanal está se tornando a própria indústria.

Uma cerveja boa não necessariamente será artesanal, aliás existem tantos rótulos no mercado que torna-se difícil dizer que todas essas cervejas são boas para todas as pessoas do mundo, certamente elas atingem sua fatia de consumidores, mas nem todas estão inseridas verdadeiramente no símbolo que a cerveja artesanal tenta criar.

Chamar uma cerveja, pura e simplesmente de cerveja tornou-se pejorativo, devemos ter uma visão mais reflexiva sobre o que de fato é uma cerveja artesanal para não cairmos no conto dessa nova indústria que está surgindo, se aproveitando da onda de expansão e crescimento, do sentimento de pertencimentos dos sujeitos em se identificar com os grupos que amam cervejas. Não digo aqui que a cerveja deva ser artesanal, defendo que cerveja é cerveja, porém não devemos utilizar esse termo de forma tão banal, pois corremos o risco de impor o poder do símbolo da cerveja artesanal e nos transformarmos nas próximas produções industrializadas.

Ela se transformou durante a história e certamente manterá esse ciclo orgânico se transformando conforme as civilizações que ela acompanha. Seja em um aspecto de mercado ou em um aspecto mais cultural.

Ressalto aqui que devemos ter um olhar mais reflexivo para a produção artesanal, ela não é apenas um produto de mercado, existe todo um sistema por trás de sua produção que traz diversos aspectos sociais consigo, desde uma cerveja de panela até uma cerveja de latinha industrial. Todas elas contam uma história, afirmo que a cerveja artesanal resgata a história, a memória da humanidade, não apenas pelas suas receitas, que podem ser reproduzidas, mas pelo seu aspecto social de união entre as pessoas.

Este capítulo trouxe os métodos e objetivos do trabalho, bem como a visão do autor sobre o objeto de pesquisa. O próximo capítulo irá tratar da pesquisa de campo e sua análise.

4. PAPO CERVEJEIRO: AS RELAÇÕES SOCIAIS DA CERVEJA

As entrevistas ocorreram dentro das instalações das microcervejarias ou de encontros de produção caseira de cerveja. As amostras selecionadas são de produtores caseiros ou artesanais que possuem produções clandestinas, ciganas ou artesanais em funcionamento no Distrito Federal.

As entrevistas foram feitas individualmente com pelo menos um representante de cada cervejaria. O intuito das entrevistas é entender mais o perfil tanto do cervejeiro, como produtor caseiro, como de empresário dono ou sócio de um empreendimento. Além disso foram observados diversos eventos cervejeiros durante o período de dezembro a março, dentre eles o bebedouro, evento que ocorre todo sábado no Curral da Corina, o lançamento da cerveja artesanal brasiliense UMA Beer, o X Bierhub, a primeira etapa do projeto “Ponta pé”²³ e a brassagem coletiva de produção caseira para o carnaval da Acerva Candanga.

4.1 Os grupos cervejeiros do Distrito Federal

O Distrito Federal vem abrindo espaço para o resgate de produções artesanais. Possuindo uma indústria pequena, de produções de menos de 20 mil litros ao mês, os cervejeiros do estado têm criado diversas receitas e unindo suas memórias individuais na construção de uma cultura cervejeira do DF.

Para a identificação de alguns agentes que tem propiciado o cultivo da cultura cervejeira do DF, ao final de cada entrevista, foi utilizado o método do *snowballing*

²³ O projeto ponta pé é um projeto de parceria entre cervejarias artesanais e produtores caseiros, onde é levada uma receita caseira e produzida poucas garrafas para entrada no mercado.

(SIERRA, 1988) para inserção, nessa pesquisa, de novos grupos ou indivíduos que auxiliam na construção e crescimento da cultura cervejeira brasileira.

A fragmentação das identidades na era contemporânea mudou o foco dos indivíduos, antes individualistas, passam agora a necessitar se identificar com grupos sociais (MAFFESOLI, 2010). A Acerva Candanga tem sido um dos principais grupos sociais que apoiam o crescimento da cultura cervejeira na capital do país, além de propiciar um espaço de construção de amizade entre aqueles interessados de alguma forma na produção caseira de cerveja. Em suas palavras:

Aqui a gente tem a Acerva Candanga que atua para o desenvolvimento do cenário cervejeiro brasileiro, ela atua na parte de promoção de cursos, concurso que eu acho muito legal, a questão do curso e concurso, curso para a galera evoluir tecnicamente e concurso para ver em que nível ele tá, como melhorar a cerveja dele, e nos concursos que tivemos a acerva sempre trouxe grandes nomes para avaliar nossas cervejas, você ter um feedback de um renome nacional na sua cerveja é muito importante, os terça tem que é um encontro onde cada um leva a sua cerveja e o pessoal já degusta e dá feedback, a galera é muito bacana de dar feedback, não esconde o jogo. (CERVEJEIRO DANIEL, 2017).

Os espaços de compartilhamento de informações, amizades e memórias individuais que as associações de cervejeiros caseiros proporcionam vêm com o intuito de expandir o conhecimento não apenas sobre as cervejas e processos de produção, mas também, de serem espaços de convívio verdadeiro dedicados à manutenção da cultura cervejeira local.

A consciência ética compartilhada pelos indivíduos que residem na cultura cervejeira agrupa os indivíduos de uma forma menos mecanicista, mais orgânica e complexa, as tribos urbanas. A sociedade contemporânea se agruparia então em tribos, que nascem a partir de consciências compartilhadas entre os vários indivíduos residentes (MAFFESOLI, 2010).

Essas relações das tribos modernas tem a característica do ingresso, de entrarem em um determinado grupo social sem que um progresso ocorra, ou seja, sem a preocupação com um objetivo fim, assim “as tribos das quais nos ocupamos podem ter um objetivo, uma finalidade, mas não é isso o essencial. O importante é a energia despendida para constituição do grupo como tal”. (MAFFESOLI, 2010. p.164).

Os indivíduos dessas tribos modernas buscam então estarem reunidos, juntos, em um sentido mais singular de curtir momentos juntos, prazer e lazer.

As acervas, cervejarias ou até mesmo confrarias de cervejas tornam-se assim espaços onde os indivíduos frequentam para sentirem prazer, socializar, ter lazer. Apesar de um objetivo em comum que é o da disseminação da cultura cervejeira, o beber com os amigos, o social é o principal para eles. Isso pode ser visto nas diversas falas:

“Eu acho que os produtores fazem só para ter a desculpa de ficar ali bebendo” (CERVEJEIRO BRENO, 2017)

“Certamente, quando começamos a produzir o maior encanto é a degustação com os amigos, beber sozinho não tem graça, colocar aquilo que você fez com o maior carinho para as pessoas.” (CERVEJEIRO CARLOS, 2017)

“Sou da confraria (...) a gente sempre saia junto para beber cerveja.” (CERVEJEIRO DANIEL, 2017)

“Éramos um grupo de amigos do trabalho, então fazíamos churrasco, tomava cerveja artesanal, importada e um amigo disse que tinha curso na candango braü que dava para fazer cerveja em casa.” (CERVEJEIRO ERNESTO, 2017).

Consumir cerveja não é um ato solitário, é um ato social. O hábito de consumo faz com que a pessoa procure grupos sociais ligados a temática, formam-se assim os diversos grupos sociais cervejeiros como as acervas.

As tribos urbanas também possuem identidades únicas, Ribeiro e Fuzeto (2002) aponta que dentre outros aspectos que definem a identidade dessas tribos são o compartilhamento de códigos, elementos estéticos e práticas sociais. Os grupos de cervejeiros, bem como suas associações ou confrarias se encaixam nesse padrão de tribos modernas.

De início podemos apontar a utilização de termos científicos de produção de cerveja como brassagem, bretar²⁴, nomes de estilos cervejeiros e utensílios de produção. Em um segundo plano, a vestimenta e os objetos pessoais dos cervejeiros caseiros normalmente tem algum atributo relacionado à bebida como mensagens ou imagens de cervejas, lúpulos, grãos ou artes conceituais dos grupos ao qual estão inseridos. Um exemplo disso é a arte conceitual da acerva candanga nos *growlers* dos membros do grupo (Figura 25)

²⁴ Realizar o processo de adição de *brettanomyces*. Uma espécie de levedura utilizada para criar cervejas azedas.

Figura 25 - Growler com arte conceitual da acerva candanga



Fonte: foto do autor.

Em uma era de identidades fluídas (BAUMAN, 2001), os símbolos da cerveja artesanal cria o sentimento de pertencimento e unifica socialmente esses sujeitos nessas neotribos (MAFFESOLI, 2010). As acervas vem então como um grupo social que preza em representar essa identidade conjunta dos cervejeiros.

Além das associações, diversos grupos cervejeiros como confrarias e produções caseiras são atuantes na cultura cervejeira do DF. Os indivíduos inseridos na cultura cervejeira normalmente são colegas de trabalho, amigos ou familiares, como pode ser visto na fala dos cervejeiros Daniel e Ernesto que fazem parte da

mesma confraria. “Éramos um grupo de amigos do trabalho, todos do banco, então fazíamos churrasco, tomávamos cerveja artesanal importada” (CERVEJEIRO ERNESTO, 2017). Para o cervejeiro Daniel,

Sou da confraria, e a gente trabalha lá na tecnologia do banco e a gente sempre saia junto para beber cerveja, daí criamos um grupo no WhatsApp e saiu o nome da nossa confraria. Um dia surgiu um dos nossos amigos dizendo que dava para fazer cerveja em casa, fomos atrás e dividimos um homebrew. (CERVEJEIRO DANIEL, 2017).

Apesar de se originarem de grupos sociais diferentes, os cervejeiros artesanais se unem como uma grande tribo urbana, para além das relações sociais, esse grupo tem objetivos comuns, apesar de não serem a prioridade conforme apontado por Maffesoli (2010).

No intuito de identificar tais indivíduos ou grupos presentes em Brasília, ao final de cada entrevistas foi solicitado que o entrevistado mencionasse alguns grupos ou indivíduos que ele considera como um auxiliador no desenvolvimento da cultura cervejeira local.

A ideia dessa última pergunta é efetivar o efeito do *snowballing*, Onde a seleção dos sujeitos participantes ocorre por meio dos círculos sociais dos mesmos como amigos, parentes, contatos pessoais e profissionais, conhecidos (SIERRA, 1988). De início, baseado na pesquisa bibliográfica, foram selecionados a cervejaria cigana Corina pelo seu apoio e incentivo à cultura local, seja ele cervejeiro ou não

Durante a conversa foram sugeridos diversos nomes como: Federal Beer, a Uma beer, a Criolina, a microcervejaria X, Cerrado Beer. Foi selecionados para as entrevistas a Uma beer por ser uma das cervejarias mais novas, a Criolina pelo seu aspecto de fortificação da cultura local, a microcervejaria X por ser a primeira cervejaria cigana da capital e a cerrado beer, por utilizar a cultura cerratense na composição de suas receitas, além de ser a primeira cervejaria a participar do projeto Ponta Pé.

4.2 Os poderes simbólicos - Artesanal x Industrial

A cerveja industrializada ou *mainstream* vem regada de palavras pejorativas quando conversamos com os produtores caseiros, alguns apelidos como “pamonha líquida” ou “suco de milho” se referindo à alta concentração de milho transgênico nessas cervejas são comuns. Essa cerveja domina o mercado, a cultura, e a memória do país.

O poder da cerveja industrial é bruto e forçado. A ideia de se ter uma cerveja diferente ainda é pouco difundida quando analisamos um panorama geral de consumo de cervejas do Brasil, afinal as grandes indústrias detêm mais de 95% da produção do país. Sua imposição como símbolo deu-se desde a época colonial, onde as cervejarias artesanais como a Antártica e a Brahma conseguiram se industrializar e saíram do aspecto artesanal para garantir a demanda que existia. Isso causou a derrocada da cerveja artesanal. Com o passar dos anos, a ideia de indústria se fortificou e o símbolo da cerveja se alterou, tornou-se um produto de consumo em massa.

O poder do símbolo da cerveja artesanal pode ser explicado pela teoria do poder simbólico de Pierre Bourdieu. Segundo Bourdieu (2011) o poder é gerado unicamente na pluralidade das verdades individuais, quando são reconhecidas e reafirmadas, nunca pela força física ou econômica. A relação do poder simbólico está entre quem exerce o poder e aqueles que estão sujeitos a ele. A industrialização cervejeira trouxe à tona o poder arbitrário das grandes indústrias brasileiras em ditar as normas e padrões da bebida.

Em uma tentativa de resistir às tendências da globalização, os cervejeiros caseiros e as cervejarias artesanais buscam se impor ao poder imposto que a indústria cervejeira brasileira criou e preservar sua identidade, porém as demandas mercadológicas e novas tecnologias substituem as práticas tradicionais.

Fortalecer a cultura local da cerveja caseira e artesanal é defender-se da identidade imposta pela globalização para além disso é uma estratégia que traz novos significados à cultura e esclarece o renascimento das tradições cervejeiras de produção caseira, os *homebrew*. Para além disso, é entender as falas dos diversos sujeitos atuantes, reconhecer sua memória e não se conter com a memória oficial criada pelas grandes indústrias cervejeiras brasileiras.

A industrialização da cerveja é vista diretamente nas falas de cervejeiros caseiros:

A indústria quer fazer uma receita mais simples e que tenha um padrão de sabor e aroma que não mude muito pois é mais rápido e fácil, e aí, através de propaganda cria essa mentalidade de que a cerveja tem que ser daquela forma. (CERVEJEIRO ERNESTO, 2017).

As cervejas industrializadas impõem esse caráter de produção em grandes volumes com insumos mais baratos, não somente isso, pois possuem proteção do Estado para manterem esse padrão de qualidade.

Se você falar mais simples seriam os ingredientes. Em larga escala são outros e você sente principalmente na ressaca do outro dia. Hoje em dia boa parte da produção da AmBev é com milho e não sei mas boa parte, se não toda, deve ser transgênico, isso ai acaba com o produto. Temos uma legislação que permite isso, até 45% do grão seja outra coisa além do malte. Então começa pelos ingredientes, depois que em uma fábrica artesanal você tem muito mais cuidado, uma fábrica grande a cerveja passa na mão de 40, 50 até 60 funcionários até chegar no final. Na artesanal é você, se der algum problema você vai descobrir o que é, tentar controlar, melhorar na próxima. Cerveja é uma coisa complexa. (CERVEJEIRO BRENO, 2017).

Apesar da diferença de insumos, a fala dos cervejeiros implicam que o aspecto industrial não se prende apenas aos fatores de ingredientes. O volume de produção que necessita de uma maior mão de obra também altera os padrões. O Cervejeiro Ernesto (2017) complementa que “Há uma alteração maior de sabores quando a escala de produção aumenta.”.

O caráter do artesão também não deve ser esquecido, o cervejeiro Fábio aponta que as cervejarias se automatizam para facilitar o trabalho do artesão, uma vez que ele também necessita de tempo para se dedicar ao seu ofício, de estudar como os processos funcionam, de se capacitar para melhorar sua cerveja.

Acho que o artesão sim tem que estar presente, nós utilizamos máquinas mas sou eu que uso elas, eu que sei o que está acontecendo, eu que ajusto se der problemas, outra coisa, as pessoas vêm por conta de uma cerveja muito boa, mas eu que sirvo elas, eu e ela que fazemos o processo todo, cuidamos da cervejaria toda, servimos as pessoas, a partir do ponto que eu contrato alguém para ficar fazendo isso, cuidando do processo, essa cerveja não é mais a cerveja do Fábio. (CERVEJEIRO FÁBIO, 2017).

Para além do produto, a cerveja artesanal é vista de outras formas pelos cervejeiros caseiros. Quando questionados sobre “o que é cerveja?” as respostas saíram da concepção do álcool.

É um produto que sociabiliza, ela agrega, ela reúne, ela é uma bebida que foi criada dentro das casas, das cozinhas, igual fazer uma massa, um pão, foi criada assim, concebida assim e depois com a revolução industrial ela desvirtuou um pouco, passou a ser um produto industrial, mas eu encaro a cerveja como um produto social e familiar. (CERVEJEIRO ERNESTO, 2017).

A cerveja para essas pessoas sai da concepção de uma bebida alcoólica presente nas diversas prateleiras de mercado. Palavras como “essencial”, “arte”, “néctar dos Deuses”, “alegria líquida”, “comemoração”, “vida” são comumente utilizadas pelos cervejeiros caseiros para definir a bebida. A cerveja muda sua significação de um produto comercial para aspectos mais sociais. Os sujeitos se identificam com a cerveja artesanal uma vez que a identidade cultural é relacional e não autorreferencial (HALL, 2006). Assim, eles se identificam com os aspectos mais sociais como a união e a sociabilização, se contrapondo a identidade da cerveja industrial, do alto consumo.

A história da cerveja nos remete a bebidas que possuíam diversos outros cereais para além da cevada em sua composição, o *gruit* mesmo era uma mistura de ervas utilizada antes da introdução do lúpulo. A ideologia de cerveja ser apenas malte de cevada, lúpulo, água e fermento não classifica uma cerveja como caseira, artesanal ou industrial.

De fato, existe uma imensa diferenciação para esse grupo entre as cervejas industrializadas e as artesanais, em que as cervejas industrializadas são produzidas em grandes volumes com insumos de baixa qualidade; e em contrapartida as artesanais utilizam insumos de alta qualidade. Nota-se uma dialética entre a quantidade de produção (das indústrias) e a qualidade da cerveja produzida (dos artesãos).

Por um lado temos que as cervejas de alta qualidade que mantêm-se pequenas, com foco no artesanal, em ser uma alternativa a dominância industrial. Por outro temos a ideia de crescimento de mercado, de se tornar industrial, a fala do cervejeiro Breno corrobora com a ideia de crescimento:

A expectativa de um empresário é sempre crescimento. O objetivo de cada empresário é sempre prosperar. Eu espero e torço que daqui 10 anos tenhamos aqui no DF grandes fábricas concorrendo com as grandes fábricas do Brasil, mas a expectativa é que tenhamos fábricas que consigam atender o mercado nacional. (CERVEJEIRO BRENO, 2017).

Apesar da intenção em caracterizar a cerveja artesanal como um movimento de resgate, ainda é difícil tirar a concepção de mercado da mente dos indivíduos. Apesar de pensamentos da cerveja como segmento de mercado, existem espaços no Distrito Federal que apoiam a ideia da cerveja artesanal como uma alternativa de resgate a cultura e memória:

A cerveja artesanal hoje se insere em um movimento bem maior, próximo ao slowfood que é essas padarias artesanais na cidade, de clubes de compra de produtores de café, de queijo da produção orgânica, dos CSAs, eu acho que é um movimento grande de expansão da mentalidade, o produto explica em parte, mas não é apenas ele. (CERVEJEIRO ARTHUR, 2017).

O cervejeiro Arthur ainda aponta que tal segmento como o da cerveja artesanal atrai pessoas que estão mais dispostas a questionar o *status quo*. A fragmentação das identidades na era contemporânea (HALL, 2006) faz com que essas pessoas que estão dispostas a questionar o *status quo* da cerveja industrial a se reunirem, e formarem novos grupos sociais, ou tribos (MAFFESOLI, 2010), no intuito de se sentirem pertencentes.

O cervejeiro Arthur corrobora também com a dialética da baixa qualidade da indústria com a alta qualidade da pequena produção artesanal, quando afirma os perigos do modismo de mercado.

É uma visão que certamente está em diversos segmentos, a questão é que segmentos como a cervejaria artesanal ele atrai mais esse tipo de pessoas pois ele atrai pessoas que estão dispostas a questionar um status quo, você consumir uma cerveja artesanal não é exatamente ser alternativo mas ela não é o *mainstream* é um pensamento diferente, ela atrai pessoas com pensamentos diferentes, mas claro que com o boom que está tendo eu não posso dizer que é uma mentalidade de todos por isso que existem tantas intrigas no setor, então eu acho sim que é algo compartilhado por muitos, muito mais nesse nicho do pessoal que bebe cerveja artesanal do que se você pegar no nicho de cerveja industrial. (CERVEJEIRO ARTHUR, 2017).

Definitivamente é difícil manter a ideia de industrialização e mercado fora de nossas mentes. O poder imposto pelas grandes indústrias brasileiras segrega a cerveja com o intuito de padronizar suas produções. O poder do poder simbólico só é concretizado quando não for arbitrário, assim sua legitimação dá-se pelo público (BOURDIEU, 2011). Diferente da imposição de grandes indústrias cervejeiras que ditam que a cerveja e os modos de produção devem ser esses, a cerveja artesanal adquire seu poder advindo dos sujeitos inseridos nessa nova identidade trazida pela cerveja artesanal. Ela veio para se impor não como produto de mercado, mas como uma nova forma de vida, ideologia e filosofia contra a imposição do poder arbitrário da industrialização cervejeira.

Essa necessidade do sujeito em criar uma identidade alternativa, a da cerveja artesanal, de resgatar os processos de produção, a memória e a cultura esquecida vem da necessidade de se identificarem. Uma vez que a identidade cervejeira da indústria não mais os representa. Isso é explicado por Hall (2006), Woodward (2004) e Silva (2000) que apontam que a identidade cultural é relacional e não autorreferencial, ou seja, a criação de uma nova identidade dá-se apenas quando já existe uma identidade contrária a ela.

Nesse aspecto a cerveja artesanal tenta resgatar os costumes de produção para além da indústria, dando esse aspecto que foca no artesão como principal produtor. Certamente uma novidade sempre encanta, a visão mercadológica da cerveja ainda é, como vimos em algumas falas anteriormente, bastante presente.

Ressalto que a tradição de produção não era presente para esses sujeitos. Suas motivações de começo de produção sempre vêm carregadas de falas sobre experiências em outros lugares.

Minha relação com cerveja, e eu acho que é algo muito comum na nossa geração, principalmente as pessoas que saem dos centros urbanos e não tem uma cultura de produção de cerveja em casa, vejo que foi um contato que eu tive no exterior, quando fui para a França e eu tomei uma cerveja trapista que foi na época o que mudou minha percepção para a cerveja, isso já tem 7 anos e eu voltei de lá decidido a aprender tudo sobre cerveja, e foi na época que quando eu cheguei eu procurei cursos sobre cerveja. (CERVEJEIRO ARTHUR, 2017).

Fiz uma viagem para o sul onde conheci a cerveja artesanal e a possibilidade de se fazer cerveja em casa. (CERVEJEIRO BRENO, 2017).

Conforme discutido anteriormente, Pierre Nora (1993) afirma a necessidade do sujeito de se apegar às tradições do passado, uma vez que o apego às identidades não fragmentadas anteriores à pós-modernidade são vistas como um porto seguro, uma forma de se conectar a outras culturas.

As tradições culinárias podem ser indicadores empíricos da memória coletiva de um determinado grupo, como uma memória que fundamenta o sentimento de pertencimento (POLLAK, 1989). Nesse aspecto, o resgate de receitas antigas fortalece o sentimento de pertencimento do cervejeiro caseiro com artesão. O entrevistado Daniel corrobora com a teoria:

Acredito que tenha um resgate, primeiro de receitas que foram esquecidas, receitas artesanais e milenares, pois a indústria quer fazer uma receita mais simples e que tenha um padrão de sabor e aroma que não mude muito pois é mais rápido e fácil, e aí através de propaganda criam essa mentalidade de que a cerveja tem que ser daquela forma, então a cerveja caseira resgata essas receitas, já conheço gente que tem receitas de família de avós e bisavós que estão tentando refazer essas receitas, isso é muito legal, como se fosse uma história da família e a cerveja faz parte da nossa história. (CERVEJEIRO DANIEL, 2017).

Os cervejeiros artesanais buscam então produzir diversos aromas e sabores. Além disso tentam reconstruir produções familiares, no intuito de reaver as memórias da família. Esse ato faz com que o sujeito se sinta pertencente às tradições, saindo do aspecto de mercado que a cerveja industrial possui

Um exemplo são as memórias coletivas da produção caseira norte americana, como o movimento da Lei Seca. Tais fatos impactam hoje não só nas memórias individuais das pessoas que lá estavam, mas também na cultura e identidade da cervejaria norte americana. Foi graças a tais movimentos que a produção do *homebrew* foi fortalecida nos Estados Unidos e isso repercutiu para o Brasil.

Essas memórias coletivas das produções artesanais brasileiras, viabilizadas através de registros históricos, mantiveram viva a memória coletiva da cervejaria artesanal do Brasil. Porém a memória nacional da cerveja brasileira é a da cerveja industrializada. A memória nacional da cerveja brasileira foi imposta pelas grandes indústrias, devemos lembrar que existe uma seletividade das memórias que serão esquecidas e das que serão oficializadas. Normalmente os detentores de poder de decisão geralmente são os seletores (HALBWACHS, 1990).

Hoje, apesar de possuímos uma memória nacional imposta, as memórias individuais dos cervejeiros caseiros resgatam tais imagens e símbolos recriando a cultura e identidade de produção artesanal. As experiências em outros locais auxiliaram na identificação de suas próprias identidades, que foram trazidas e introduzidas na cultura local.

A teia de significados culturais (GEERTZ, 1989) desses indivíduos é construída de suas experiências em outros locais, que possuíam produções de cerveja artesanal, o símbolo da cerveja artesanal entra na conceituação de cultura brasiliense, a partir do ponto que essas pessoas, que vivem em Brasília, que tem como característica interna, o desejo de tomar cervejas boas partem para outros locais do mundo e adquirem novas experiências, trazendo o simbolismo da cerveja artesanal para o seu local de origem.

A sociabilização que ocorre nas confraternizações é uma estrutura social que condiciona nossa forma de ser. Para Bourdieu (2007) as experiências passadas atuam como matrizes de percepções, apreciações ou ações. Tais matrizes, ou conjuntos de disposições, nos fornecem as ferramentas necessárias para as

intervenções do cotidiano. A esse conjunto de disposições, o autor denominou de *habitus*.

O *habitus* é um:

Sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. (BOURDIEU, 2007 p. 191).

São representações sobre si e a realidade além do sistema de práticas que o indivíduo se inclui, seus valores e crenças, aspirações e identificações. O *habitus* pode ser visto como uma síntese dos estilos de vida e dos gostos pelos quais apreciamos o mundo e nos comportamos nele (BOURDIEU, 2007). É um produto da atividade histórica socialmente constituída e portador de experiências acumuladas no curso de trajetórias individuais na linha do tempo.

Os condicionamentos sociais exteriores, como os acontecimentos históricos da lei seca, Lei da pureza alemã, *slowbrew* e a industrialização brasileira, se relacionam com a subjetividade dos sujeitos com suas experiências individuais.

O *habitus* não é uma identidade, ele vem para possibilitar o pensamento na constituição das identidades sociais.

Habitus é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. *Habitus* como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas. Embora controversa, creio que a teoria do *habitus* me habilita a pensar o processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo. (SETTON, 2002, p. 61).

Assim, o *habitus* criado no mundo contemporâneo pelos cervejeiros caseiros como artesãos, vem auxiliar na constituição da identidade cultural da cerveja artesanal brasileira.

4.3 As contribuições da cerveja artesanal para o turismo

Desde a Segunda Guerra Mundial o turismo é tratado como uma indústria produtora de serviços e atrações comercializáveis (MOLINA, 2000). Essa setorização econômica do turismo o reduziu a uma concepção mercadológica, restringindo-o a indústria e comércio como atividade fim.

Na indústria cervejeira, a ideia de mercado é muito enraizada quando se trata de turismo. Para diversos empreendedores cervejeiros o potencial turístico que a cerveja artesanal pode proporcionar está ligada a sua capacidade como produto inovador.

Há um cenário aqui que tem espaço para festivais cervejeiros aqui em Brasília, daqui a pouco nós vamos ter capacidade para fazer um festival de cervejas brasiliense, temos público que já vão a outros eventos. (CERVEJEIRO DANIEL, 2017).

Na sucessão dessa fala, os cervejeiros Ernesto e Carlos apontam:

Acho muito interessante pois existe um valor agregado a isso, uma coisa muito simples, chaveiro, *bottom*, boné, camisa. Temos muito espaço, eu mesmo fui em um evento onde serviam colombina (do Goiás) e a promotora estava bem treinada, explicou que a cerveja tinha rapadura moça branca típica do Goiás, e é um novo meio também de se ter ideia da utilização de outros ingredientes, a cerveja artesanal pode gerar ajuda (econômica) para outros setores. (CERVEJEIRO ERNESTO, 2017).

A intenção como dono de cervejaria é de crescer. Queremos disputar com as grandes empresas, temos um produto bom. Tentamos fazer aqui (em Brasília) que o mercado de cervejas artesanais cresça de uma forma mais orgânica. Queremos fomentar o meio e trazer as pessoas para dentro das fábricas. (CERVEJEIRO CARLOS, 2017).

Tais falas se assemelham ao turismo cervejeiro de Francioni (2012) e Plummer *et al.* (2015) focando na ideia de criar serviços e atrações comercializáveis por meio da cerveja artesanal. No turismo cervejeiro a motivação do deslocamento está relacionada a conhecer a indústria que produz a cerveja ou um evento relacionado a bebida.

Esse pensamento está muito ligado a ideia do turismo como forma de mercado. Existe uma predominância da visão da cerveja como um produto para atrações turísticas. Isso se deu devido ao aumento da demanda de mercado pelas cervejas artesanais. Conforme Vargas (2015) houve um aumento, nos últimos anos, do número

de lojas especializadas em cervejas, eventos sobre cerveja além de cursos de capacitação e degustação. O potencial econômico que a cerveja artesanal trouxe vem de seu caráter inovador, diferente das produções padronizadas da cerveja industrializada.

Diferente dessa ideia de mercado como atividade fim do turismo, Moesch (2002) aponta que o turismo é um fenômeno para além de questões comerciais ou econômicas, tendo seu epicentro no caráter humano. O potencial da cerveja artesanal para o turismo não se prender então apenas as suas características de mercado.

O mercado da cerveja artesanal é essencial para a manutenção econômica, porém as relações sociais que a cerveja artesanal produz devem também ser levadas em consideração. Os cervejeiros caseiros necessitam de capital para se sustentar, porém o foco principal para sua produção e seu potencial vai além do comércio. Isso é apontado pelo cervejeiro Arthur :

A ideia é sair do seu modelo de consumo de grandes corporações, onde você está financiando um cara de terno em um escritório e começar a ver valor no que é produzido em escalas diferentes, você não precisa padronizar todas as esquinas que você tem você não precisa ter Subway, McDonalds em toda esquina, eu acho que a grande riqueza está nessa diversidade, se você quer viajar para um lugar o que vai fazer você achar que o lugar é fantástico não é ficar indo em um Subway ou McDonalds em cada esquina, mas é você extrair o que tem de preciosidade local mesmo, Brasília ter algo mais próprio daqui, uma cultura mais própria daqui, tem um pessoal criativo pra caramba e eu acho que a cerveja tem que estar inserida, e não digo em um setor de economia criativa, mas ela tem que estar mais relacionada à produção artística da cidade, ela é arte também, e ela é arte tanto como produto como mensagem. (CERVEJEIRO ARTHUR, 2017).

A imagem da cerveja brasiliense fortifica o turismo da região, a ideia de termos uma produção e consumo local de nossas cervejas fortifica a imagem gastronômica do local, conforme Karim e Chi (2010) há uma correlação das imagens gastronômicas da região com a intenção de se visitar o local. As microcervejarias como espaços de cultivo a cultura, salientam essa ideia, pois a fortificação da cerveja brasiliense parte inicialmente delas.

O entrevistado ainda reflete sobre a importância de vivenciarmos o local, a experiência que apenas Brasília poderia proporcionar.

Tudo que a gente conseguir fazer, que seja original, autêntico que traga uma experiência diferente isso agrega para o turismo, o que não agrega pro turismo é você ter coisas padronizadas que você acha em qualquer lugar, agora você ter essas experiências que você vai ter apenas aqui, é isso que agrega, e é isso que a gente tem que começar a demonstrar, a Season é sensacional, a Bodebrown é sensacional são cervejas sensacionais, mas olha o trunfo que você está tendo de ter um lugar que consegue te proporcionar várias cervejas produzidas localmente, mais frescas com preço mais acessível, você não vai ter em lugar nenhum, lembro até quando eu estava na Escócia eu fui comprar um whisky na loja e perguntei qual whisky ele recomenda, ele pegou uma garrafa de vidro, que não tinha rótulo nenhum e serviu direto da barrica, aquilo tem um valor sabe, eu poderia comprar um whisky famoso em qualquer lugar e aquilo lá eu não podia comprar em qualquer lugar, acho que isso que tem que ser valorizado, acho que é isso que valoriza o turismo, isso que faz que o turismo cresça. (CERVEJEIRO ARTHUR, 2017).

A cerveja nesse aspecto é uma manifestação da personalidade do indivíduo onde ele expõe diversos valores como sua criatividade ou sua liberdade. O lazer, na fala do cervejeiro Arthur, vem da vivência com o universo do outro, não obstante de tal experiência ser em uma viagem ou mesmo em ações que saiam da rotina. Tal posicionamento é defendido por Leite (2015):

Uma parcela das experiências de lazer, da fruição do tempo, do descanso e do anti-cotidiano acontece em lugares distintos da cidade de moradia do sujeito. Porém, o distanciamento da rotina e a aproximação do estranhamento podem ocorrer dentro da própria cidade, ao reorientar o olhar sobre os espaços da rotina. Nesse contexto pode-se ter uma experiência turística tanto na cidade de moradia quanto fora dela, basta para isso que o turista direcione seus olhares para os aspectos que são diferentes dos da vida comum. (LEITE, 2015. P. 146)

Brasília torna-se assim um espaço de reorientação onde culturas, ideologias, signos e significados são constantemente vividos, criando-se então uma rede de processos comportamentais e culturais.

O lazer que a cerveja artesanal propõe vem de sua ludicidade, de sua expressão de liberdade ao poder arbitrário das grandes indústrias, é uma libertação da realidade imposta a ele. Bramante (1998) afirma a necessidade dessas características para o lazer.

O autor afirma que o lazer se traduz em uma dimensão da expressão humana inserida em um tempo conquistado, materializado em uma experiência no prazer cujo

principal eixo é a ludicidade. O lazer é enriquecido por ser socializador e por motivar intrinsecamente o sujeito uma percepção de liberdade (BRAMANTE, 1998).

A cerveja artesanal brasiliense vem então não apenas como um produto mercadológico. Entende-se que existe a necessidade de um mercado para desenvolvimento econômico, porém este não deve ser a principal motivação de produção. A cerveja artesanal torna-se potencial turístico em sua forma mais próxima ao lazer, em trazer a liberdade do cotidiano ao sujeito, seja ele residente do Distrito Federal ou não, para além disso, ela se torna um símbolo que representa a liberdade e criatividade dos indivíduos inseridos nessa cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomar alguns pontos de nossa trajetória é essencial para o desenvolvimento das reflexões finais. A gastronomia é parte vital da cultura, memória e identidade de um povo. Em nossa atual era, marcada pela fluidez das identidades, referido por Bauman (2001), e pela necessidade de sentimento de pertencimento, o movimento de busca das tradições se fortifica no processo de construção da identidade cultural.

Em contrapartida, nota-se que existe uma intensa modernização no Brasil ao fim do século XIX. A necessidade do progresso, do aumento de demandas que gera uma ideologia que torna a modernização indispensável, começa a ganhar força nos aspectos da vida social. A industrialização da cerveja veio como um meio de atender a demanda local do mundo moderno.

Essa industrialização do caseiro influenciou as tradições e memórias relacionadas à cerveja, transformando-a de uma bebida sagrada, social e tradicional em um produto puramente mercadológico. Os espaços de produção da cerveja transformam-se com a bebida e são usados como espaços de venda de produtos, criação de rotas de turismo comercial, dentre outros.

A concepção de um turista viajar a um lugar para consumir uma cerveja, conforme Francioni (2012), é meramente comercial. Devemos entender que a necessidade do sujeito em se deslocar vai para além do consumo.

Desde o século XX o turismo, conforme Molina (2011), é valorizado como uma atividade que promove a cultura, tornando-se um veículo de conhecimento e integração de diversos grupos e sociedades. Muito mais do que apenas uma indústria, o turismo é um fenômeno que possui em sua composição as práticas sociais, na herança histórica, no meio ambiente e nas relações sociais de hospitalidade (MOESCH, 2004).

O turismo sai então de uma concepção apenas de mercado, ele tenta transcender o modelo de turismo como indústria e tenta compreender as atividades turísticas como fenômenos sociais. Assim, tratar a cerveja como um mero produto de mercado, criando rotas turísticas, é não compreender todos os processos sociais que envolvem seu consumo e produção.

Para entendermos o símbolo que a cerveja se tornou e qual a importância do caráter do artesão, devemos então resgatar as memórias que a cerveja possui. A cerveja nos sumérios era uma bebida divina. A popularização dela dava-se não só pela bebida que inebriava, mas por unir as pessoas.

A cerveja se moldou conforme o avanço das sociedades. Em uma era, passou a ser uma bebida nobre em outra se tornou da plebe. O que trago aqui é que nós como sujeitos envolvidos na sociedade que moldamos e criamos o símbolo da cerveja, baseado nas memórias que possuímos .

Hoje no Brasil, temos um cenário um pouco diferente de há 20 anos. Como dito anteriormente, a cerveja brasileira se moldou na mecanização e produção de grandes volumes típicos da era moderna. Diferente disso alguns outros países como Alemanha, Estados Unidos e Bélgica, que sim possuem grandes indústrias, conseguiram para além de isso manter suas tradições de produções de cerveja.

A modernidade também nos trouxe uma gama de novas opções, o brasileiro tem agora acesso a novas experiências. Ao sair de seu local de origem, ele as adquire. A produção artesanal de cervejas foi adquirida então dessas experiências.

A fragmentação das identidades na modernidade (HALL, 2006) faz com que esses sujeitos, que agora tiveram essas novas experiências, não se sintam mais pertencentes à cultura da cerveja brasileira, sua memória individual traz agora um novo símbolo, o da cerveja artesanal.

O fechamento de importações e fortificação das indústrias no Brasil império, padronizou as cervejas. Perdendo assim seu aspecto de artesanal para poder atender a demanda interna do mercado. A necessidade de atender a demanda bem como a

falta de produtos importados, fez com que a indústria utilizasse insumos locais, o Brasil não sendo um produtor de lúpulo e cevada teve que recorrer a diversos outros grãos como milho e arroz.

O império da indústria cervejeira impôs então seu poder, como único produtor. A memória oficial da cerveja brasileira moldou-se a partir dessas empresas, esquecendo as produções artesanais locais. Foi apenas com essa necessidade de se pertencer, que a cerveja industrial não gerava mais, que as memórias de grupos sociais e de indivíduos relacionados à produção caseira vieram à tona. Deu-se a isso o nome de “renascimento da cerveja artesanal”.

Essa necessidade de se pertencer fez com que as pessoas procurassem outras pessoas ou grupos relacionados à cerveja artesanal. Esses grupos hoje são representados por associações de cervejeiros caseiros, as Acervas. As Acervas são o que Maffesoli (2010) chama de tribos urbanas. Elas são grupos de pessoas que têm objetivos em comum. Para além do objetivo, os indivíduos dessas tribos modernas buscam então estar reunidos, juntos, em um sentido mais singular de curtir momentos juntos, prazer e lazer.

As acervas tornam-se grupos sociais que trazem o sentimento de pertencimento às identidades fluídas da contemporaneidade. Além das Acervas, diversos outros grupos cervejeiros são criados a partir de seus membros, um bom exemplo disso são as confrarias. Um exemplo disso é a confraria “Däs Könfrädessäs”, composta por produtoras de cervejas artesanais que se identificam com as identidades de produtora artesanal e a do gênero feminino. A criação de demais grupos sociais partirá da necessidade de pertencimento dos sujeitos, uma vez que o atual grupo social não mais atende aos desejos do indivíduo. A cerveja artesanal vem então para atender a esse desejo de se pertencer, uma vez que a cerveja industrial não mais o faz.

A cerveja artesanal vem então resgatar as características de sua cultura, memória e identidade que foram, no Brasil, perdidas. Os membros atuantes desses

grupos tentam resgatar as técnicas de preparo mais artesanais, com ingredientes diversos, alguns até testam receitas de família perdidas a mais de 100 anos.

O símbolo que a cerveja artesanal criou, veio das próprias pessoas que a produzem, diferente da cerveja industrial que se impôs economicamente como dominante. A cerveja artesanal ganha seu poder dos produtores locais, caseiros que querem buscar mais de uma cerveja para além de vendê-la ou consumi-la; São as interações sociais, os laços de amizade e o companheirismo que fazem com que a cerveja artesanal seja amada.

Esse resgate da cultura e das memórias da cerveja produzida artesanalmente é o grande foco dos produtores, porém não podemos esquecer que a industrialização e a visão de mercado estão fortemente impregnados na memória individual dos sujeitos. Há de se fazer uma reflexão de fato sobre a cerveja artesanal como um produto.

Não podemos eliminar da equação que a cerveja artesanal é sim um produto, mas ela vai além disso. Apesar das características de mercado fortemente enraizadas, quem a produz está mais aberto a refletir e questionar o *status quo*, para além do mercado e do lucro, seu produtores querem ver as pessoas felizes consumindo seu produto.

Apesar da relutância em relacionar a cerveja e o turismo como produtos, a cerveja artesanal possui seu potencial turístico nos aspectos do turismo não apenas como mercado, mas para uma forma como fenômeno social. O símbolo que a cerveja artesanal propõe vem de sua ludicidade, de sua expressão de liberdade ao poder arbitrário das grandes indústrias, do lazer de Bramante (1998), da intenção de ter experiências novas de sair do comum e viver o local.

Respondendo nosso problema de pesquisa, a cerveja artesanal vem então como um símbolo que gera o sentimento de pertencimento dos sujeitos nessa era de identidades fluídas, formando diversos grupos sociais como as acervas, e ressignificando a identidade coletiva desses grupos trazendo-os para um resgate da identidade cultural de produção caseira anteriormente esquecida. Esses grupos se

ressignificam, mudam seu foco do puramente comercial, do consumo desenfreado para uma produção mais social, com laços afetivos de fraternidade em busca do prazer e do lazer.

Essa pesquisa teve como foco os produtores artesanais do Distrito Federal que comercializam sua produção, a fim de entender as motivações do sujeito, da cerveja e do comércio.

Os processos sociais das produções de cervejas são baseados na busca do sentimento de se pertencerem. Essa busca gera os grupos sociais, ou tribos urbanas que tem por objetivo o prazer, a experiência e o lazer. A visão de turismo por nichos então é refutada uma vez que os espaços cervejeiros locais, agem não apenas a favor dos grupos sociais vigentes, mas de todos os sujeitos que se identificam com os símbolos que a cerveja artesanal representa. Esses espaços se baseiam não apenas no mercado turístico mas no turismo a partir do lazer, do tempo livre e da expectativa de prazer e liberdade real que apenas a vivência proporciona.

Os métodos utilizados conseguiram auxiliar o pesquisador em responder as questões de pesquisa. O estudo de caso foi um método essencial durante a pesquisa, uma vez que, estudar em um contexto nacional a cerveja artesanal demandaria muito tempo e não seria possível coletar, de forma eficiente, as informações necessárias. A utilização do estudo de caso permitiu realizar um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002. P. 54).

Esta pesquisa aprimora o conhecimento relacionado à cerveja artesanal brasileira. Além de esclarecer as legislações brasileiras e do Distrito Federal para implementação de pequenas produções artesanais comerciais. Um maior entendimento sobre o aspecto do artesão na produção de cervejas artesanais. Os aspectos do turismo de bebidas e turismo de cerveja, além de um entendimento mais profundo da cerveja artesanal como forma de lazer. E por fim, contribuiu para um entendimento mais profundo dos motivos pelos quais os sujeitos se aglomeram e criam novas tribos.

Durante o processo de coleta de dados notou-se a necessidade de ouvir as diversas outras vozes de cervejeiros caseiros, como por exemplo cervejeiros que não comercializam sua produção. A construção social dos símbolos da cerveja artesanal auxilia em sua definição, porém há de se criar esse conceito reavendo as memórias individuais dos atores. Assim, para pesquisas futuras sugere-se que seja construída socialmente com os membros atuantes dessas neotribos, como por exemplo, as acervas, uma definição para a cerveja artesanal pautada em diversos aspectos como a quantidade da produção, os tipos de ingredientes usados, o alcance e logística de produção. Além disso, conforme demonstrado nesse estudo, a legislação para a cerveja artesanal ainda está em construção, e muito se deve ao fato de uma falta de definição legal para a bebida, assim, sugere-se que sejam realizados mais estudos nas bases legais da produção de cerveja com o intuito de criação de leis que estimulem a produção da cerveja artesanal no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEGAS, L. **Cultura de nicho e o financiamento coletivo: Um estudo do site Social Beers**. 2014. Trabalho de conclusão de graduação (bacharel em publicidade e propaganda). Faculdade de biblioteconomia e comunicação, UFRGS, Porto Alegre.

BAMFORTH, C. **Vinhos versus cervejas: Uma comparação histórica, tecnológica e social**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 280p.

BELTRAMELLI, M. **Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo**. 1ª ed. São Paulo: Leya, 2012.319p.

BELTRAMELLI, M. **Consulta publica do MAPA sobre regularização de cervejas artesanais: Ruim para todos**. Acesso em 04/11/2016, Disponível desde 13/12/2012 em: <http://www.brejas.com.br/blog/13-12-2012/consulta-publica-mapa-sobre-regularizacao-cervejas-artesanais-ruim-para-todos-13257/> .

BOTTERILL, D. **A Realist Critique of the Situated Voice in Tourism Studies**. In: ATELJEVIC, I.; PRICHARD, A.; MORGAN, N. (Eds.). **The critical turn in tourism studies: innovative research methods**. Amsterdã: Elsevier, 2007. p. 121-129.

BOTTERILL, D; PLATENKAMP, V. **Key concepts in tourism research**. Sage, 2012.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5ªed. São Paulo: Perspectiva. 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRAMANTE, A. C. *et al.* **Lazer: concepções e significados**. LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 1, n. 1, 1998.

BRASIL, 1994. **LEI Nº 8.918, DE 14 DE JULHO DE 1994**. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersectorial de Bebidas e dá outras providências.

BRASIL, 2009. **DECRETO Nº 6.871, DE 4 DE JUNHO DE 2009**. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

BRASIL, 2013. **PROJETO DE LEI Nº 5.191/13**. Projeto de lei que dispõe sobre a produção de cerveja artesanal.

BRASIL, 2015, **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.

COELHO-COSTA, E.R. **A bebida de Ninkasi em terra tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo cervejeiro no Brasil**. Revista Iberoamericana de turismo – RITUR, penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.

DEMO, P. **Metodologia do Conhecimento Científico**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

DENCKER, A. F. M.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 1998. 286p.

EAMES, A. D.; BROWMAN, D. L. **Beer vs. bread**. Archaeology, v. 44, n. 6, p. 10-10, 1991.

ESCM – Escola Superior da Cerveja e Malte. **Tour na Escola Superior de Cerveja e Malte**. Blumenau-SC. Acesso em 03/11/2015. Disponível em: < <http://www.cervejaemalte.com.br/turismo> >

EVANS, M.; POLLARD, C.; HOLDER, G. **Who's that knocking on the cellar door? A profile of wine tourism in North Carolina**. Frontiers in Southeast CHRIE Hospitality & Tourism Research, 11 (2), p. 49-54. 2007.

FALCADE, I. **O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul**. Anais do Encontro Estadual de Geografia, v. 21, 2001.

FERREIRA, R. H.. **Inovação em cervejas especiais na região metropolitana de Belo Horizonte**. Tese de Doutorado. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração-Faculdades Integradas Leopoldo, 2010.

FERREIRA, R. H. *et al.* **Innovation in special beers brewery in Belo Horizonte's region**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, n. 4, p. 171-191, 2011.

FLYVBJERG, B. (2006). **Five Misunderstandings about Case-Study Research**. Qualitative Inquiry, 12(2), p. 219–245.

FORAN, J. **Oktoberfest**. Weigl Publishers, 2003.

FRANCIONI, J.L. **Beer Tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries**. 2012. Trabalho de conclusão mestrado (Mestre em ciências). Universidade da Carolina do Norte, Greensboro.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 1ªed. Rio de Janeiro: Ed. LTC S.A., 1989.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. Roberto Cataldo Costa, 8ªed. Bookman, 2002.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R.B. **Tourism: Principles, practices, philosophies**. 10ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2006.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 5ªed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GOMES, L.S.; NEVES, A. **Turismo cervejeiro no Brasil**. Acesso em: 30/02/2016.

Disponível desde 15/08//2014 em: <
<http://cervejasartesanaisdobrasil.blogspot.com.br/2014/08/por-leticia-souza-gomes-e-artur-neves-o.html>>

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. 1ªed. São Paulo: Vértice, Editora dos Tribunais, 1990.

HALL, C.M., & MITCHELL, R. **gastronomic tourism**: Comparing food and wine tourism experience. Niche Tourism (pp. 73-88). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ªed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Harris, C., Wilson, E., & Ateljevic, I. (2007). **Structural Entanglements and the Strategy of Audiencing as a Reflexive Technique**. In I. Ateljevic, A. Prichard, & N. Morgan (Eds.), **The critical turn in tourism studies**: innovative research methods. Amsterdam: Elsevier. 2007. P. 41-56.

HJALAGER, A; CORIGLIANO, M. A. **Food for tourists** - Determinants of an image. The International Journal of Tourism Research, v. 2, n. 4, p. 281, 2000.

HORNSEY, I.S. **A history of beer and brewing**. 1ª ed. Royal Society of Chemistry, 2003.

HOWLEY, M., & VAN WESTERING, J. **Developing wine tourism**: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. Journal of Vacation Marketing, 14 (1), p. 87-95, 2008.

ICB - Instituto da cerveja. **Cervejas artesanais no país**. Acesso em 13/08/2016.

Disponível em:

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

JOLIFFE, L., & ASLAM, M.S.M. **Tea heritage tourism**: Evidence from Sri Lanka. *Journal of heritage Tourism*, 4, p. 331-344, 2009.

KARIM, S., & CHI, C. **Culinary tourism as a destination attraction**: A empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, p. 531-555, 2010.

LEITE, D. C. B. **Feiras como espaços de hospitalidade e identidade coletiva**: Feira permanente da Ceilândia/DF. Tese de mestrado mestrado profissional em turismo. Centro de excelência em turismo, universidade de Brasília, 2015.

LÉVINAS, E. **Entre nós**: Ensaio sobre a alteridade. 1ªed. Petrópolis: Editora Vozes LTDA, 2004.

LIMA, G.B., NETO, O.N., CARVALHO, D.T de. **O papel e a importância das Mídias Sociais**: Um estudo de caso do setor de bebidas do Brasil. VIIEGEPE, Florianópolis, 2012.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ªed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2010.

MAIA, E. **Rotas da cerveja**: bebida inspira roteiros turísticos tão variados quanto seus sabores e aromas. Acesso em: 23/02/2016. Disponível desde 18/08/2014 em: <http://oglobo.globo.com/ela/boa-viagem/rotas-da-cerveja-bebida-inspira-roteiros-turisticos-tao-variados-quanto-seus-sabores-aromas-13589039>>.

MCBOYLE, G., & MCBOYLE, E. **Distillery marketing and the visitor experience**: A case study of Scottish malt whisky distilleries. *International Journal of Tourism Research*, 10 (91), p. 71-80. 2008

MEGA, J.F; NEVES, E.; ANDRADE, C.J. **A produção da cerveja no Brasil**. *Revista Citino*, vol. 1, nº 1, out-dez 2011.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29ªed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOESCH, M. M. **Epistemologia Social do Turismo**. Tese de Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo. V. 1 de 2. São Paulo, 2004.

MOLINA, S. **Conceptualización del Turismo**. 3ªed. Editorial Limusa – Noriega Editores. Mexico, 2000.

MORADO, R. **Larouse da cerveja**. 1ªed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

PESAVENTO, S. J.. **Cultura e representações, uma trajetória**. Anos 90, Porto Alegre, v. 13, n. 23/24, p.45-58, jan./dez. 2006.

MTUR – Ministério do Turismo. **Rota da cerveja fortalece o turismo no Rio de Janeiro**. Acesso em: 20/12/2014. Disponível desde 19/11/2014 em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2558-rota-da-cerveja-fortalece-o-turismo-no-rio-de-janeiro.html>>.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: A problemática dos lugares**. Revista Projeto História. PUC/SP, nº 10, 1993.

OLIVER, G. **A mesa do mestre cervejeiro**: Descobrimo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Editora Senac, 2012.

PLUMER, R., TELFER, D. HASHIMOTO, A., & SUMMERS, R. **Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail**. Tourism Management, 26 (3), p 447-458, 2005.

POLLAK, M. **Memória, esquecimento, silêncio**. In.: Estudos Históricas, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 3, p 3-15, 1989

POLLAK, M. **Revista estudos históricos**, Rio de Janeiro, vol. 05, nº 10, 1992.

RIBEIRO, R; FUZETO, L. R. **A construção de Tribos Urbanas através do conceito de tipo-ideal**: o consumo como possibilidade de ser. Acesso em 20/02/2017.

Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15938422-A-construcao-de-tribos-urbanas-atraves-do-conceito-de-tipo-ideal-o-consumo-como-possibilidade-de-ser.html>> .

FAZITO, M. **Competing Rationalities of Tourism Development in the Espinhaço Range Biosphere Reserve, Brazil**. Tese de Doutorado em PhD: Geography, Planning and Environmental Policy, University College Dublin. Dublin, 2013.

RIVERA JR., D., CHANDLER, J.A., & WILSON, H. **Developing a profile of visitors at a North Carolina wine festival: pilot test**, Spring 2009. Consortium Journal of Hospitality & Tourism, vol. 14, nº 2, p. 5, 2010.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. **Niche tourism: an introduction**. Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases, p. 1-11, 2005.

ROTOLO, T. **Uma pequena história do movimento cervejeiro em Brasília (ou devaneios de uma noite solitária)**. Acesso em 22 de fevereiro de 2017. Disponível desde 27 de janeiro de 2017 em: <<http://cervejaefilosofia.blogspot.com.br/2017/01/uma-pequena-historia-do-movimento.html?sref=fb&m=1>>

SANTOS, S.P. dos. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2.ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SETTON, M. G. J. S. **A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea**. Revista Brasileira de Educação, nº 20, maio/jun/Jul/ago, 2002.

SHARPLES, L. **Explore wine tourism: management, development & destinations**. Tourism Management, vol. 23, p 641-643, 2002.

SIERRA, F. **Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social**. In: CÁCERES, L. J. G. **Técnicas de investigación em Sociedad, cultura y comunicación**. México: Prentice Hall, 1998.

SILVA, T. T. da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. P. 73-102.

SPRACKLEN, K. **Dreaming of drams**: Authenticity in Scottish whisky tourism as na expression of unresolved Habermasian rationalities. Leisure Studies, vol 30, nº1, p. 99-116, 2011.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. 1ªed. Thousand Oaks, CA: Sage. 1995.

STANDAGE, T. **A História do Mundo em 6 Copos**. 1ªed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no vale dos vinhedos**. 2007. Trabalho de conclusão de mestrado em turismo (Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

VARGAS, V. **Cultos em cerveja**: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Sociedade e Cultura, vol. 18, nº. 1, enero-junio, p. 101-111, 2015.

VARGAS, V; JUNIOR, J.O.C. **A produção cervejeira como patrimônio intengível**. Sociedade e Cultura, vol. 3, nº. 2, enero-junio, p 140-164, 2016.

WHITE, C.J., & THOMPSON, M. **Self determination theory and the wine club attribute formation process**. Annals of Tourism research, Vol. 36 nº 4, p. 561-586, 2009.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T (Ed.), **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis-RJ: Vozes, 2004. 3ª ed. p.7-72.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Dados sociodemográficos

Nome:

Naturalidade: Distrito Federal () / Outra UF ()

Membro de associação ou clube de cervejeiros: Sim () / Não ().

Qual(is):

Questões de pesquisa

1. O que é cerveja?
2. Você acha que existem diferenças entre as cervejas?
3. Você participa de confrarias, associações ou outros tipos de grupos cervejeiros?
4. Como começou esse hábito de produzir cerveja?
5. Na produção vocês tem algum hábito ou ritual?
6. Qual o sentimento que você sente ao ver as pessoas bebendo sua cerveja?
7. Daonde veio o desejo de ter uma cervejaria?
8. Você acha que a cerveja tem potencial turístico?
9. Quem você indicaria para realizar essa entrevista?