

18º CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA

26 a 29 de Julho de 2017, Brasília (DF)

GT 15: Sociologia Econômica – Pluralismo de enfoques e inovação metodológica

**CERVEJEIROS ARTESANAIS: RECURSOS, PERCURSOS E
EMPRESARILIZAÇÃO DE SI**

ANDREY FELIPE SGORLA (PUCRS)

CERVEJEIROS ARTESANAIS: RECURSOS, PERCURSOS E EMPRESARILIZAÇÃO DE SI

Andrey Felipe Sgorla¹
andrey_sgorla@yahoo.com.br
PUCRS

RESUMO

A pesquisa analisa a construção do mercado de cervejas artesanais no Brasil a partir dos percursos de empresarialização de cervejeiros artesanais, dos valores e representações nos quais a partir de uma estrutura de oportunidades sociais, simbólicas, econômicas e de recursos permitem a transformação de um hobby em uma atividade empresarial. A estratégia metodológica inspirada no trabalho de Lahire por meio de entrevistas em profundidade explorar as diversas esferas da vida de seus entrevistados, e ao reconstruir as trajetórias de vida, retratar a construção do mercado de cervejas artesanais, enfatizando as semelhanças, as diferenças, as diversidades e continuidades, de um processo que esta acontecendo globalmente, mas enraizado nos processos locais. A expansão de microcervejarias nesta década é decorrente de um percurso de empresarialização de cervejeiros artesanais, que transformam um hobby de fazer cerveja em casa, em panelas, em uma nova carreira, reconvertendo suas trajetórias profissionais para a identificação como cervejeiro artesanal, responsável pela abertura de novas microcervejarias, utilizando-se do conhecimento e das habilidades aprendidas e desenvolvidas neste fazer artesanal.

Palavras-chave: cervejas artesanais; cervejeiros; empresarialização; trajetórias profissionais; empreendedorismo.

¹ Graduado em Ciências Sociais (Unisinos), Mestre em Ciências Sociais (PUCRS), Doutorando em Ciências Sociais (PUCRS).

INTRODUÇÃO

Quando se entra em uma loja de cervejas ou em um supermercado, no corredor de cervejas, muitas vezes há dezenas de cervejas artesanais, sejam elas nacionais ou importadas. Além disso, as cervejas artesanais possuem um preço superior e são mais complexas que as tradicionais. O rótulo sobre uma garrafa de cerveja artesanal apresenta, muitas vezes, uma grande quantidade de informações, incluindo o estilo (p. ex., "American IPA"), amargor (p. ex., "IBU 55"), intensidade da cor (por ex., "30"), nome da cerveja (por ex., "Green Cow"), graduação alcoólica (por ex., "7,2%"), o nome da cervejaria (p. ex., "Dois Corvos") e tipo de copo para beber a cerveja (por ex., "tulipa"). Uma cerveja artesanal também apresenta, em seu rótulo, selos com prêmios recebidos em concursos nacionais e internacionais que, muitas vezes, agregam valor ao preço da cerveja. Os consumidores precisam aprender sobre o complexo rótulo da cerveja e colocar os valores do diferencial entre as centenas de cervejas no mercado, na hora de adquirir o produto.

Os cientistas sociais, há muito tempo, reconheceram que transações econômicas envolvem mais do que uma simples troca de bens ou serviços por dinheiro, o que enfatiza o caráter simbólico de determinadas trocas econômicas (MALINOWSKI, 1976; GEERTZ, 2008; SAHLINS, 2003; DOUGLAS, 2004). Alguns autores têm trabalhado dentro da nova sociologia econômica, dando continuidade a esta tradição, examinando como valores culturais afetam a vida econômica, tanto nos processos de interação social, como nas dinâmicas dos mercados (ZELIZER 2009; VELTHUIS, 2005).

O mercado de cervejas artesanais é recente, e seu crescimento ocorreu na última década. Dados do Sebrae (2015) indicam a existência de 300 microcervejarias no Brasil; a Associação Gaúcha de Cervejas Artesanais indica a existência de 80 microcervejarias no Rio Grande do Sul. Ainda que as pioneiras deste modelo tenham 20 anos, como a cervejaria Dado Bier de Porto Alegre e, a Cervejaria Colorado, em Ribeirão Preto/SP, a expansão deste mercado ocorreu nos últimos cinco anos, com a abertura, por exemplo, de doze microcervejarias em Porto Alegre.

Inicialmente, este processo aconteceu nos Estados Unidos, com a abertura da primeira microcervejaria, Anchor Brewing Beer, no ano de 1971. O mercado cervejeiro estava concentrado em poucas cervejarias, que produziam uma cerveja intitulada

“industrial”. As pequenas cervejarias nasceram para oferecer aos consumidores uma maior variedade em sabor, cor, espuma, nível de álcool e temperatura de servir. O termo microcervejaria indicava, no início, pequenas cervejarias, com produção reduzida, mas logo apontou uma nova atitude na fabricação de cerveja, com base na inovação, na criatividade e qualidade, especializada em ofertar produtos para um mercado específico. Posteriormente, este movimento espalhou-se para vários países, incluindo Itália, Alemanha, Dinamarca, Noruega, França, China, Japão, Austrália, Reino Unido, Bélgica e, mais recentemente, em Portugal, com o propósito de criar pequenas fábricas de cerveja de alta qualidade, que seguem tendências globais, regradas por estilos de cervejas, mas que são adequadas aos paladares e aos ingredientes dos locais em que estão inseridas.

Segundo Carroll e Swaminathan (2000), em seus estudos sobre microcervejarias americanas, os consumidores deste tipo de cerveja reagem fortemente contra os produtores em massa, que ofertam um produto padronizado, de baixo custo e livre de falhas no processo de fabricação, alcançado através da pasteurização e buscam um valor de qualidade "autêntico" de cervejas artesanais, são muito sensíveis às qualidades organolépticas, matérias-primas e em busca de recursos tangíveis do produto em si, que são percebidos como priorizando outros valores e não apenas o lucro. O consumo de cervejas artesanais também está associado à experiência da degustação e da distinção, portanto, de um certo estatuto social - o paralelo de ser um aficionado por vinho, queijo, música ou arte.

A expansão de microcervejarias, ao longo da última década, é decorrente de um percurso de empresarialização de cervejeiros artesanais, que transformam um hobby de fazer cerveja em casa, em panelas, para o consumo próprio e para beber entre amigos, em uma nova carreira, reconvertendo suas trajetórias profissionais para a identificação como cervejeiro artesanal, responsável pela abertura de novas microcervejarias, utilizando-se do conhecimento e das habilidades aprendidas e desenvolvidas neste fazer artesanal, para a criação de novas receitas e testagem de novos ingredientes, com os quais são produzidos um pequeno número de garrafas para serem provadas para, posteriormente, serem colocadas no mercado.

Neste estudo o principal objetivo é analisar a construção do mercado de cervejas artesanais, a partir dos percursos de empresarialização de cervejeiros artesanais, dos valores e representações nos quais, a partir de uma estrutura de

oportunidades sociais, simbólicas, econômicas e de recursos permitem a transformação de um hobby em uma atividade empresarial.

Metodologia

Para elaborar esta pesquisa sobre os percursos de empresarialização dos cervejeiros artesanais e da construção social do mercado de cervejas artesanais, realizei incursões etnográficas no campo de pesquisa, por meio de mapeamento de cervejarias localizadas no Rio Grande do Sul, visitas a cervejarias, participação de eventos cervejeiros e incursões etnográficas em grupos de cervejas artesanais no Facebook, páginas de cervejarias, perfis de cervejeiros e em grupos de e-mails, para acompanhar as discussões existentes nestes espaços e identificar quais as temáticas das publicações. Estas compreendem uma grande variedade de assuntos, tais como: eventos de degustação de cervejas, divulgações de cursos, novos rótulos de cervejas, novas cervejarias, processos de fabricação, tipos de maltes e de lúpulos, receitas, tributação de cervejas, processo de abertura de cervejaria, uma grande variedade de assuntos.

A partir desta incursão inicial, definiu-se a estratégia metodológica para a realização da pesquisa, inspirada no trabalho de Lahire que procurou realizar entrevistas sucessivas em profundidade, explorando as diversas esferas da vida de seus entrevistados e, ao reconstruir as trajetórias de vida dos cervejeiros, explicar como as disposições que elas apresentam hoje foram construídas ao longo dessas trajetórias. Trata-se, assim, de “estudar o social à escala individual” (LAHIRE, 2002; 2005), através de concepções de indivíduo, retratadas na construção do mercado de cervejas artesanais. Neste estudo pretendemos enfatizar as semelhanças, as diferenças, as diversidades e continuidades de um processo de expansão global do mercado de cervejas artesanais, mas que está profundamente enraizado nos processos locais. Desta forma, os percursos de vida à empresarialização de si e à inserção profissional dos cervejeiros artesanais, os recursos e capitais mobilizados, as questões de classes sociais e gênero, os sentidos e os valores, e as condições para a construção destas novas carreiras não se reproduzem da mesma forma e adquirem feições locais. Neste sentido, o estudo visa a enfatizar as diferenças entre

os casos, usando-se da teoria para ajudar na identificação das diferenças e semelhanças relevantes.

Segundo Lahire, ao usar “um dispositivo metodológico inédito” que consiste na realização de entrevistas longas e sucessivas com cada um dos entrevistados sobre temáticas do mundo das cervejas e que, de forma geral, orienta a investigação para a obtenção do melhor conjunto possível de informações, evidências e indícios, com potencial de subsidiar interpretações adequadas acerca do “patrimônio de disposições” do pesquisado.

Segundo Lahire (1997, p.18), “a maneira pela qual construímos sociologicamente nosso objeto, leva-nos também a refletir sobre a pluralidade das formas de vida social e forma de pensamento e comportamento”. Desta forma, a pesquisa oportunizará a construção deste olhar, indo ao encontro da heterogeneidade e complexidade que são os contextos das trajetórias dos cervejeiros profissionais.

De acordo com Lahire (2006), a mudança de escala de observação oferece a imagem do mundo social que pode ser produzida por um olhar que examina as diferenças internas de cada indivíduo, as suas variações intraindividuais, e enfoca as diferenças entre classes sociais, denominadas de variações interclasses.

Os perfis apresentaram-se como um subsídio de análise teórico-metodológica, na tentativa de apresentar o que é singular, individual, suas relações e contradições para explorar as questões sociais e complexas que envolvem as relações sociais. A escrita dos perfis pressupõe uma prática que propicia “a leitura de um traço subjetivo (relação particular com os outros ou com certos tipos de situação) ou objetivo (posição social ou tipo de trajetória) próprio ao entrevistado” (LAHIRE, 2004, p.45).

Para Dubet (1996), a experiência “é uma atividade cognitiva, uma maneira de construir o real e, sobretudo, de o verificar, de o experimentar” e “constrói fenômenos a partir de categorias do entendimento e da razão, é uma maneira de construir o mundo” (Dubet, 1996, p. 95). Todavia, ela “não é expressão de um sujeito puro, mas é socialmente construída” (idem, p. 103), pois somente “é reconhecida pelos outros, eventualmente partilhada e confirmada por outros (idem, p. 104)”.

Segundo Ferreira (2014), a técnica qualitativa para compreendermos a experiência dos sujeitos pesquisado é

A aplicação da entrevista de tipo compreensivo pressupõe a obtenção de um discurso mais narrativo que informativo, resultado da intersubjectividade que

se desenrola entre entrevistado e entrevistador. Tal exercício pressupõe, da parte do entrevistador, uma postura criativa e de improvisação na condução da entrevista, que requer artes e manhas específicas. (FERREIRA, 2014, p. 979).

Neste sentido, buscaremos uma compreensão sobre os saberes que os sujeitos constroem suas trajetórias, compreendendo a experiência do outro e aprendendo com ela, construindo um conhecimento entre os saberes dos biografados como o do autor.

EMPRESÁRIOS DE SI E IDENTIDADE CERVEJEIRA

Os cervejeiros artesanais, ao definirem-se desta forma, podem ser designados empresários de si (ALVES, 2009), cuja forma identitária assenta na valorização do trabalho independente. A transação biográfica que a sustenta dá visibilidade a uma identidade para si como cervejeiro artesanal e que exerce uma profissão, na qual são atores imersos em uma estrutura de relações sociais que constrói uma identidade para si e para os outros, relacionada com as suas cervejas e o mercado de cervejas artesanais.

Segundo o cervejeiro Pumpkin, quando começou a fazer cerveja e elaborar suas receitas, ao produzir receitas únicas, exclusivas.

Quando eu comecei a fazer cerveja eu me preocupei em fazer uma pesquisa, quem eram as cervejarias aqui no mercado, e que tipo de cerveja elas vendiam. Porque eu pensei assim, se eu começar a fazer igual a eles os caras me sufocam. Vou fazer uma Pilsen. O cara ali faz milhares de litros de Pilsen, muito mais barato que eu, para que? Por isso a ideia de fazer coisas diferentes. Fazer uma Stout, fazer uma pumpkin, uma fruit bier, são tudo cervejas que tu não vai encontrar. E a minha ideia de cerveja é isso, de trazer uma experiência diferente para a pessoa.

Esta identidade justifica-se através dos caminhos percorridos, pois pretendem obter seu reconhecimento relacionado com o contexto da fabricação de cerveja, através dos aspectos importantes da natureza do seu trabalho, que remetem a uma sensação de recompensa e satisfação encontradas na produção, que resulta em um produto distinguido pelas competências, na separação dos ingredientes, na elaboração das receitas, a paixão e o cuidado implantado em sua elaboração.

A identidade de empresário de si tem, no princípio da autonomia, o seu elemento-chave, ao mudar de carreira e valorizar o trabalho por conta própria, da

flexibilidade de horário, do controle do ritmo de trabalho, da inexistência de relações hierárquicas, dos rendimentos instáveis, da crença numa relação virtuosa entre trabalho, mérito e salário e da responsabilização individual. Contudo, ser soberano de si próprio implica em assumir a total responsabilidade pelos respectivos sucessos e fracassos, e estes dependem quase exclusivamente do reconhecimento público das suas competências profissionais e da sua capacidade de se venderem enquanto produtos. As relações com os consumidores são, por isso, o espaço social de reconhecimento socioprofissional e a “marketização do eu”, a estratégia que permite ter sucesso num mercado fortemente concorrencial, o que implica não só vender-se como um produto, mas também gerir-se como uma empresa, e encerrar em si mesmo todas as áreas funcionais de uma empresa. Por isso, eles são responsáveis pela produção e pelo marketing, pela gestão de recursos humanos e pela gestão financeira. Eles definem o horário e a organização do trabalho; eles desenham campanhas de marketing; eles decidem sobre o seu investimento em formação e gerem autonomamente as suas carreiras; eles concebem estratégias de negócio que analisam e reformulam em função dos resultados. (ALVES, 2009).

Na entrevista com o cervejeiro Pumpkin, ele descreve a relação complementar entre o cervejeiro, e o profissional de marketing, sua profissão inicial, e que influência na construção de sua marca de cervejas.

O “Pumpkin” olha para a cerveja como uma coisa diferente, como talvez um hobby diferente. O “Pumpkin” profissional de comunicação ele já olha aquilo ali como um negócio. Ele começa a olhar não só para a cerveja, mas toda a experiência, o comportamento de marca, embalagem, posicionamento, eu acho que isso me ajuda bastante porque eu não preciso pagar para alguém fazer isso eu sou um cara que pensa nisso aí também. Quando eu vou criar uma receita de cerveja eu consigo trazer o “Pumpkin cervejeiro” e o “Pumpkin profissional”, os dois juntos.

O desejo de ser empresário de si dá visibilidade a um sistema de crenças que se fundamenta na autonomia e na iniciativa, da individualização e da responsabilização individual de que trata Beck (2011), na qual cada um é responsável por si, num mundo marcado pela incerteza, pelo risco e pela complexidade, que fundamentam-se com base num presente onde impera “o novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009). Eles revelam o apoio aos novos modelos de organização do trabalho e aos princípios que os fundamentam; eles mostram a

adesão às novas liturgias sociais: a performance, a soberania e a gestão de si. (ALVES, 2009).

Segundo o entrevistado IPA

Quando eu pensei na ideia de vamos vender cerveja, então tá vamos abrir uma cervejaria. Como é que eu faço. Então tá, vamos escrever o plano de negócios. Comecei a escrever o plano de negócios e comecei a travar na parte de gestão. Porque eu sabia fazer cerveja mas eu não sabia gerir um negócio, uma pequena indústria. Daí ali que eu senti a necessidade de fazer um curso. Isso em 2008. Aí eu me inscrevi em 2008 para fazer um curso em 2009, no sentido de me dedicar, aí que eu tomei a decisão de largar o meu emprego. Eu conversei com a minha esposa e disse, cara, não vai dar, esse curso tem um mês de duração, eu vou ficar um mês lá depois e eu recém tirei férias e a fábrica vai demandar e eu não vou conseguir. Então tá, é o seguinte, vamos sair, vamos se atirar e vamos fazer.

Ao mesmo tempo, Claude Dubar (1998, 2005, 2009), ao conceitualizar identidade e formas identitárias, auxilia na compreensão dos significados que os atores atribuem ao processo de que são protagonistas, no qual essas identidades, como as definições que cada um constrói sobre si próprio, fundadas nas representações do mundo profissional e no lugar que ocupa nesse mesmo mundo. Estas identidades são o resultado da articulação de dois processos identitários: um processo biográfico que permite a construção de uma identidade “para si”, com base nas categorias oferecidas pelas várias instituições, e nas quais o sujeito se revê, e um processo relacional, através do qual se constrói uma identidade “para o outro”, assente no reconhecimento de saberes, competências e imagens de si, propostas e expressas pelos indivíduos nos sistemas de ação (DUBAR, 2005).

Neste contexto é criado no âmbito do mercado de cervejas artesanais o Coletivo ELA (Empreender, Libertar e Agir), organizado por mestres cervejeiras, de vários estados do Brasil, com o objetivo de desmistificar o machismo no mercado de cervejas artesanais – seja em rótulos, campanhas publicitárias, produção da bebida ou ainda no tratamento que muitas mulheres recebem como consumidoras.

Segundo postagem no grupo no Facebook:

ELA é uma cerveja-voz. Voz sonora, alta e feminina. Um grito forte dado por um coletivo de mulheres cervejeiras que querem desmistificar o machismo em um meio em que ele é ainda tão presente, seja em rótulos, campanhas publicitárias ou ainda no tratamento que muitas recebem trabalhando com cerveja ou apenas consumindo, e construir, junto a tantos outros, um mundo de igualdade. Igualdade política, social e de vozes. Esta causa não será silenciada. Essa é a resposta brassada por ELAs.

Este movimento acontece para, a partir de uma identidade feminina e de cervejeira, questionar, o consumo e a fabricação de cerveja, marcados como uma construção masculina, podendo esta ser compreendida como um projeto construído e sustentado coletivamente em contextos específicos; entre eles, o mercado de cervejas artesanais, afetando diretamente a inserção de mulheres no mercado de cervejas artesanais e sua inserção sendo costumeiramente marcada pela diferença em relação ao homem.

Identificamos em nosso trabalho de campo, que as mulheres ao se inserirem no mercado de cervejas artesanais, originam-se de áreas técnicas como Engenharia de Alimentos, Biologia, Biotecnologia, Farmacologia, atuando como prestadoras de serviços para microcervejarias no manuseio e na seleção dos ingredientes e na melhoria dos processos de fabricação, outro campo de atuação destacado é como sommelier ou donas de bares atuando com a degustação de cervejas, sendo poucas as mulheres donas de cervejarias. Embora não tenhamos dados consolidados, em Porto Alegre, das treze cervejarias localizadas no bairro Anchieta, em apenas uma delas tem uma mulher como sócia, ao mesmo tempo que atuando nestas cervejarias no processo de produção, identifiquei cinco mulheres, outras poucas ainda atuam na parte de comunicação e gestão.

Ao mesmo tempo a construção desta identidade cervejeira está vinculada ao processo de criação de novas cervejarias, inserida no contexto de empreendedorismo, a partir da identificação de uma oportunidade decorrente de uma ideia inovadora, na qual (Valdez, Doktor, Singer, & Dana, 2011) criam-se novos empreendimentos, que envolvem um perfil individual empreendedor e criativo, tanto no sentido de criar uma cerveja única e inovadora, com a adição de novos ingredientes na elaboração das receitas.

Segundo o cervejeiro Pumpkin

Cerveja não é receita, é técnica. Tem coisas particulares das minhas receitas, que hoje eu começo a ler, por exemplo, na literatura americana de cervejas e eu digo, pô, eu já faço isso faz um tempo, só que eu não tinha lido, eu desenvolvi, como é que eu vou te dizer, por método de tentativa, em 2015 eu fiz 38 cervejas. Ali eu brassei para caramba. Todo final de semana eu fazia cerveja. E ali eu anotava tudo e via, se eu fizer assim é melhor do que se eu fizer assado.

Neste processo de desenvolvimento, os cervejeiros não utilizam apenas habilidades físicas, mas conhecimento tácito (POLANYI, 2000) que, muitas vezes adquirido através de prática extensa e formação, permite explorar um conjunto de estímulos sensoriais e corporais, para saber o que fazer e, de modo intuitivo, quando fazê-lo (O'CONNOR, 2005).

O ARTESANATO

O conceito de artesanato é utilizado para dar sentido a uma ampla variedade de recursos de trabalho utilizados pelos cervejeiros artesanais que se caracterizam pelos valores relativos à qualidade, atendimento, paixão, habilidade e atenção aos detalhes sensoriais, aromáticos, e na escolha dos ingredientes para elaboração das receitas. Podem trabalhar individual ou coletivamente, de forma colaborativa, e tendem a valorizar um ambiente de trabalho de autonomia em relação às suas práticas de trabalho e ao seu contributo criativo para o processo de produção.

O artífice explora essas dimensões de habilidade, empenho, compromisso e avaliação de um jeito específico. Focaliza a relação íntima entre a mão e a cabeça. Todo bom cervejeiro sustenta um diálogo entre práticas concretas e ideias; este hábito evolui para o estabelecimento de hábitos prolongados que, por sua vez, criam um ritmo entre a solução e a detecção de problemas. (SENNETT, 2012).

Para Sennett (2012), todas as habilidades, inclusive as mais abstratas, começam como práticas corporais, e a compreensão técnica desenvolve-se através do poder da imaginação. O primeiro conhecimento viria através da mão que manuseia o objeto, o tato a serviço do conhecimento. A imaginação seria a capacidade humana, a partir da linguagem, que tenta orientar a habilidade corporal. Daí a ideia de uma conexão entre a mão e a cabeça, entre o pensamento e a ação. A utilização ou invenção de novas ferramentas viria complementar a exploração das possibilidades do objeto. Esse fato estimula ainda mais a imaginação do artesão, o qual aprende com as dificuldades que o objeto lhe impõe. A resistência e a ambiguidade resultam em uma experiência instrutiva na perspectiva de desenvolver o trabalho.

Segundo a entrevistada 'Ambar'

Da criação de tudo isso que está acontecendo. E eu acho que quando tu trabalha com essa paixão, com esse amor, tu estuda sobre isso e tu consegue

passar isso para o teu consumidor. Não é simplesmente um troço feito em massa para ter lucratividade. Tem muito por trás disso. O artesanal é isso. Seja um pão, do pãoeiro, nosso parceiro, agora do levando lá do Leandro que era da escola e hoje faz o próprio pão, do cachorro quente que a gente vai ter hoje de novo. O artesanal tem história, porque cada uma das coisas é feita com carinho, com estudo, com dedicação, procurando melhorar.

O trabalho artesanal, de acordo com Sennett (2012), apresenta três habilidades básicas: localizar, indagar e desvelar. A primeira seria a habilidade de encontrar a matéria, a segunda, a de pensar sobre as suas qualidades e, a terceira, a de ampliar seu significado. Para Sennett,, as possibilidades e as dificuldades de fazer bem as coisas aplicam-se ao estabelecimento das relações humanas. O que as pessoas precisam é praticar as relações interpessoais e aprender as habilidades de antecipação e revisão, a fim de melhorar tais relações, e aprender a trabalhar de forma cooperativa, compartilhando as informações. (SENNETT, 2012).

A construção do mercado de cervejas artesanais, passa fundamentalmente por uma história de construção coletiva, pelas associação de cervejeiros caseiros:

Segundo o cervejeiro Barleywine, que trabalha em um brewpub, em Curitiba, sua trajetória profissional no universo da cerveja iniciou com o premiação de uma de suas cervejas caseiras num concurso da Associação do Cervejeiros do Paraná. A partir da premiação no concurso, foi convidado para trabalhar como cervejeiro do Brewpub, sendo responsável por elaborar as receitas do bar e dos clientes que quisessem elaborar sua própria cerveja. Inicialmente manteve sua atividade paralela, e hoje após quatro anos, continua trabalhando no Brewpub, tem sua própria marca de cerveja e pretende abrir no próximo ano uma cervejaria, e dedicar-se integralmente ao seu empreendimento.

Os cervejeiros artesanais desenvolvem uma relação específica entre os saberes experienciados na prática, e seu trabalho não é só um meio para o fim que o transcende, pois suas ideias de artesanaria fundam-se em uma habilidade desenvolvida em alto grau, na qual, em dado momento, a técnica já não é mais uma atividade mecânica, mas que ele sente mais plenamente o que está fazendo, utilizando da reflexividade que dará um sentido a esta prática com muito mais profundidade. (DUBAR, 2009).

Segundo o Cervejeiro IPA, hoje proprietário de uma cervejaria, na entrevista em sua cervejaria, relembra a sua primeira receita, desta relação com o processo artesanal de fazer cerveja.

Foi em 2006 que eu comprei o meu primeiro equipamento de cerveja. Comprei um equipamento que eram duas panelinhas de vinte litros, um balde de vinte litros. Comprei um kit que era para fazer cerveja de vinte litros. Com malte, lúpulo, fermento, tudo junto, um kit. Eu me lembro que na época eu paguei setecentos reais e eu fiz uma receita. A primeira receita ficou super boa. Eu fiquei bem orgulhoso, porque eu tomei a cerveja.

Os cervejeiros artesanais são os autores das receitas, responsáveis pela fabricação das cervejas; portanto, são vistos a desenvolver e executar um trabalho específico que se baseia em conceitos de habilidade e competência, do ambiente afetivo da cervejaria e da saída do seu trabalho sob a forma de cerveja, que é reconhecida e apreciada por outras pessoas. (PALMER et al., 2010). Os cervejeiros artesanais, por darem prioridade à criatividade, tanto no sentido de inovação, para criar algo novo e único, como também no sentido de constantemente "criar" algo, através da qualificação, seleção, preparação e combinações de ingredientes e materiais. A identidade de cervejeiros artesanais é, por conseguinte, um processo complexo, para que ele seja formulado em todo espaço físico (a cervejaria), com os objetos materiais (matérias-primas, ingredientes, equipamentos, rótulos) e com os cervejeiros de outras cervejarias. Assim, os cervejeiros artesanais são os autores intelectuais e os gestores do desenvolvimento dos produtos e do mercado, junto às cervejarias.

ESCOLHAS PROFISSIONAIS, ESTILOS DE VIDA E CONSTRUÇÃO DO MERCADO

No contexto contemporâneo, onde as escolhas profissionais aparecem cada vez mais associadas aos estilos de vida, a redescoberta valorização do trabalho como cervejeiro artesanal transformou o setor numa opção atraente para os jovens adultos, uma área inovadora e, ao mesmo tempo diferente, que passou a atrair um contingente de aspirantes de classe média e média alta, que mudaram seus percursos profissionais para trabalharem com cervejas artesanais.

Segundo Giddens, o estilo de vida

(...) pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade." (GIDDENS, 1997, p. 75).

Os estilos de vida tornaram-se uma das principais instâncias de construção de identidades, que afloram e ganham visibilidade no interior das práticas culturais. As maneiras de beber, comer, vestir, morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem a níveis de reconhecimento mais profundos - a classe social, a ocupação, mas também às opções éticas, políticas, estéticas e morais.

Neste processo, o cervejeiro artesanal vai ganhando visibilidade, com a abertura, a partir da última década, de novas cervejarias, a multiplicação de publicações especializadas (livros, jornais, revistas, guias e manuais), dos programas de televisão, congressos, eventos, escolas voltadas à formação de cervejeiros, sommeliers, que visam a consolidar uma cultura cervejeira, irão produzir o discurso público indispensável para que se possa avaliar a cerveja, posicioná-la no mercado e construir interesse por esse produto, no qual o cervejeiro artesanal configura-se como agente cultural, como responsável por assinar e elaborar as cervejas artesanais, assim como o articulador da criação de associações e escolas de cervejas, pela experimentação e pela invenção estreitou as colaborações com outros cervejeiros, intensificou o processo de trocas, promovendo o fortalecimento de uma nova rotina e impulsionando uma nova maneira de pensar o trabalho do cervejeiro, a produção, o mercado e os tipos de cervejas (BUENO, 2013).

Segundo o cervejeiro “Brown Ale”, o trabalho entre as cervejarias é colaborativo:

Só que na indústria cervejeira, quando tu estás falando de indústrias concorrendo, umas contra as outras, entende, isso não é normal. E aí tu vê isso acontecendo no meio empresarial. Ti vê isso acontecendo aqui. Doze cervejarias uma trocando ideia com a outra o tempo inteiro, no whatsapp o pessoal trocando ideias de receita, de processo, indicando fornecedor, e não sei o que, um ajudando o outro, isso é a essência [...] elevada num outro patamar.

A expansão do consumo na sociedade contemporânea, de um modo geral, e no Brasil em particular, teve um impacto transformador na organização e na dinâmica das cervejas artesanais, que passou de setor associado aos ofícios e ao artesanato à esfera de produção cultural legitimada. Esse movimento levou a um reconhecimento e prestígio dos cervejeiros artesanais, associado a uma mudança de status (de artesãos a produtores intelectuais), indicando transformações correlatas no trabalho e no modo de produção. A sociedade de massa, a industrialização, a exigência de padrões pelo mercado e de normatizações pela indústria, transformaram as cervejas artesanais em universo valorizado e altamente complexo.

Da mesma forma, a literatura considera que os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio para os produtos que lhes permitem sinalizar essa relação, em parte porque eles derivam do estado, os produtos, "os valores simbólicos" que, segundo Velthuis (2005), "changed the atmosphere of the marketplace and turned it from an art market proper into a commodity or investment market" (Velthuis, 2005, p.142). Os cervejeiros, assim como os Marchands de arte, fazem uso de associação de diferentes significados para as transações econômicas - artista/distribuidor, revendedor/coletor - a fim de "marcar e simbolizar relações sociais com os artistas e colecionadores" (VELTHUIS, 2005, p.75).

Carroll e Swaminathan (2000) destacam que produtores especializados, como no caso da cerveja artesanal, permitem aos consumidores manifestarem-se acerca da qualidade e da autenticidade do produto e, ao mesmo tempo, optarem por um produto especializado. Eles estão atribuindo ao consumo uma ação de autoexpressão, que implica também em distinção social.

Segundo o cervejeiro "English Pale Ale"

Porque quando a gente começa a consumir e cara não é a revolução da cerveja artesanal é a revolução do alto consumo agregado é aquele cara que para de ir no Mac Donalds e vai para hamburgueira. Ele para de comer pizza hut e vai fazer a sua massa de pizza em casa, porque é mis legal, porque fica mais gostoso, etc. etc. É aquele cara que ele vai parar de consumir o bastantão e ele vai começar a consumir, daqui há pouco na feira que tem no final de semana, orgânica, de produto que ele sabe a procedência, ou seja, é consumo mais informado

Neste sentido, os gostos, na perspectiva bourdieusiana, confundem-se com a própria disposição estética:

[...] é também expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social [...] Como toda espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos aqueles que são produtos de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros e, a partir daquilo que têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio [...] daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado" (BOURDIEU, 2007, p. 56)

As preferências dos consumidores por um produto "autêntico" são, portanto, de certa forma, destacadas pelas características socialmente construídas. No caso da cerveja artesanal, a cor, o aroma, o estilo da cerveja, os ingredientes, o cheiro são atributos relevantes para identificar o produto e lhes são inferidas uma identidade que

está associada a um cervejeiro, e que também contribuem para a identidade dos consumidores.

Segundo o cervejeiro IPA, quando a abertura de sua cervejaria e pela escolha em não produzir cervejas no estilo “Pilsen”, ele reforça esta ideia de produzir algo autêntico.

O meu planejamento foi esse aqui eu vou fazer isso aqui. Não mas é que toda a cervejeira faz Pilsen, tá mas e aí? Eu não quero ser todo cervejeiro eu quero fazer algo diferente. E eu adoro Pilsen, não me entenda mal. O pessoal acha que eu odeio Pilsen, cara eu acho muito bom. Só que na proposta que eu tinha de fazer da “cervejaria” a gente quis criar coisas que tivessem um diferencial de mercado forte. E que óbvio, eu ia ter muito mais trabalho para conseguir consolidar, mas ao mesmo tempo, no momento que eu conseguisse consolidar eu teria dado um grande passo. E que é um nicho

Os cervejeiros artesanais das pequenas cervejarias têm mais probabilidades do que os seus concorrentes de maior porte de personalizar as suas ofertas para as necessidades do cliente, considerando que estes produtores atuam em nichos específicos, enquanto os grandes produtores atuam em grandes segmentos (CARROL et al. 2009), pois os produtores artesanais investem sua personalidade no objeto produzido, preocupam-se com o trabalho que estão realizando; ao mesmo tempo, os objetos produzidos são vistos como manifestações de sua identidade e que representam o encontro de habilidades cognitivas, manuais, ingredientes, ferramentas, equipamentos e o ambiente de produção, que garantem uma materialidade tangível, a ser saboreada e apreciada pelos consumidores.

Para a cervejeira “Ambar”

Eu acho que hoje o nosso consumidor ele quer consumir mais informação. Ele não quer consumir só o produto. Ele quer saber de onde veio, ele quer conhecer as pessoas que fazem. Ele quer interagir, ele quer ir na fábrica, sabe, então esse é o consumidor moderno sabe.

Para Steiner (2006), o mercado como estrutura social é formado a partir da relação de confiança entre os atores que dele participam, além da história e da coordenação social existentes no próprio mercado, com suas estruturas, conflitos e dependências (ABRAMOVAY, 2004). Acredita-se, com isso, que a criação desse mercado deverá vir como resultado de um trabalho de coordenação da própria comunidade sobre si mesma, mesmo porque não é possível que ele surja como um

resultado espontâneo (STEINER, 2006). Esse mercado leva em consideração os fatores relacionais, políticos, culturais e outros que intervêm na sua formação, paralelamente aos fatores econômicos. Nessa construção, um estudo importante é o relativo ao levantamento das referências comuns, tais como a origem da cerveja, a forma de produção e os atributos do produto, além dos atores sociais que participam do processo e que farão parte do trabalho de construção do tipo de produto, a cerveja artesanal que será lançada no mercado.

É preciso assegurar-se de que os produtores não se comportem de maneira oportunista, para tirar vantagem das diversas formas de comercialização, (...) o que enfraqueceria o conjunto de produtores. (STEINER, 2006, p. 50).

A emergência de mercados se dá por “fatores relacionais, políticos, culturais etc., que intervêm largamente na formação dos mercados.

(...) a criação de um mercado, isto é, de uma oferta e de uma demanda que se encontram em um local específico. (...) ela resulta de um importante trabalho da sociedade sobre si mesma e não pode ser considerado como um resultado espontâneo. (STEINER, 2006, p. 49).

Pierre Bourdieu sugere que o estudo de um determinado espaço social passe pelo estudo dos principais agentes que atuam nele, como os capitais desses agentes influenciam a resultante das forças nesse espaço e, por sua vez, como esta, de certa forma, define a posição de cada agente no espaço. Segundo Bourdieu,

Os agentes criam o espaço, isto é, o campo econômico, que só existe pelos agentes que se encontram nele e que deformam o espaço na sua vizinhança, conferindo-lhe uma certa estrutura. Dito de outro modo, é na relação entre as diferentes “fontes de campo”, isto é, entre as diferentes empresas de produção, que se engendram o campo e as relações de força que o caracterizam. (BOURDIEU, 2005, p. 23).

O mercado é analisado como um fenômeno econômico, embutido numa estrutura de relações sociais que tanto podem ser tornadas maleáveis pelas forças da estrutura social e da ação coletiva, como ficar bloqueadas por essas forças (GRANOVETTER, 2003). As relações sociais influenciam a forma como o produto é visto, e ajudam no contato entre os produtores de cervejas artesanais e os consumidores, permitindo formar-se uma imagem acerca do objeto de consumo,

baseada tanto nas propriedades intrínsecas do objeto, como na posição ocupada pelo produtor nesse conjunto de relações (PODOLNY, 1993).

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

É neste contexto que os cervejeiros artesanais lidam atualmente com os desafios contemporâneos do mercado de trabalho e da empresarialização de si como pessoa e profissional, quer da forma como novos segmentos de mercado são socialmente estruturados como alternativas, simultaneamente, laborais e de consumo, ao mesmo tempo em que o conjunto do seu trabalho envolve uma complexidade de subjetividades, estratégias e criativização, para produzir algo autêntico para se destacar em um mercado em crescente expansão.

O estudo preliminar, ao analisar as relações complexas entre indivíduo e sociedade, a partir dos cervejeiros artesanais, possibilidades compreender os novos percursos profissionais, os estilos de vida, as trajetórias de cervejeiros artesanais, os novos processos de profissionalização dos jovens adultos, centrados em novas configurações do trabalho e em novas práticas, baseadas em valores como múltiplas competências, colaboração, criatividade, ludicidade e remetem às possibilidades do empreendedorismo, especialmente vinculadas a indústrias criativas, contribuirá com a elaboração de novos significados e visões sobre os processos de formação, aprendizagem e, de acordo com os novos percursos e modelos formativos em que se inserem, ao inserir-se de diferentes formas no mercado de trabalho.

O mesmo dialoga com as novas modalidades de transição de jovens para a vida adulta e de novos percursos profissionais, inseridos em uma conjuntura de mudanças estruturais, a mundialização da economia, a reorganização do trabalho e o recurso das novas tecnologias - que obrigam a questionar a suposta inadequação do sistema educativo ao contexto produtivo, ao mesmo tempo em que os jovens atingem diferentes fases da vida, em média, em uma idade mais avançada: conclusão da educação formal, acesso ao mercado de trabalho, a formação da família, saída da casa dos pais. Os itinerários vitais tornam-se menos lineares, assim como os modelos coletivos tradicionais estão perdendo terreno para trajetórias pessoais cada vez mais individualizadas e pluralizadas, à propagação e variedade de formas de cultura juvenil e do consumismo, e com a mudança dos planos de organização da família, casamento

e carreira, que produzem efeitos e exigem reflexões nas esferas econômicas, políticas, sociais e educacionais.

Estudar a empresarialização de si como um processo de produção de formas identitárias, compreender os significados que os atores atribuem ao processo de que são protagonistas, ao mesmo tempo refletir sobre o fenômeno de empreendedorismo como oportunidade de vida, assim como os processos de criatividade e profissionalização, transformações da subjetividade, tomando como ferramenta central para os novos horizontes de inserção profissional de jovens adultos.

Os recentes movimentos de maximização de valores, que modificaram as esferas tradicionais do mundo do trabalho como competência, profissionalização, expertise e desempenho encontram-se aliados aos valores de criatividade, ludicidade, expressividade e do prazer, e as novas relações colaborativas, em contraponto a competitividade. Estes valores, articulados ao estudo do empreendedorismo contribuirão, de forma efetiva, para o crescimento econômico e, subsequentemente, para a criação de novos empregos. A valorização do trabalho criativo, a educação para o empreendedorismo e o aperfeiçoamento tecnológico constituem a raiz, para que novos processos de inserção profissional, pela via da inovação, sejam efetivados.

Referências bibliográficas:

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Soc.** São Paulo , v. 16, n. 2, p. 35-64, Nov. 2004 .

ALVES, N. **Inserção Profissional e Formas Identitárias.** ed. 1. Lisboa: Educa/UI&DCE, 2009.

_____. 2008. **Juventudes e Inserção Profissional.** ed. 1. Lisboa: Educa/UI&DCE.

BARBOSA, L.. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

BECK, U. **Sociedade global de risco: na busca da segurança perdida.** São Paulo: editora 34, 2011.

BECKER, H. **Mundos da arte.** Lisboa, Livros Horizonte, 2010.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. A distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. O Campo Econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, 2005, pp. 15-57

BUENO, M. L. . Gastronomia e sociedade de consumo. Tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. In **Manifestações artísticas e ciências**

sociais: Reflexões sobre arte e cultura material (org. P. Reinheimer e S. Parracho Sant'Anna). Rio de Janeiro: CULTIS, UFRJ/Folha Seca, 2013

CARROLL, G. R., and SWAMINATHAN, A. Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry. **American Journal of Sociology**, 106:715-62, 2000.

CARROLL, G. R. and WHEATON, D.R. The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S., **Research in Organizational Behavior** 29: 255-282, 2009.

CAMPBELL, C. The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. **Journal of Consumer Culture**, 5: 23, 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

DUBAR, C. **A crise das identidades:** a interpretação de uma mutação. São Paulo: Editora USP, 2009.

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

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

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

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

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

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

_____. Estilos de vida e maneiras de beber: a oferta dos bens de prescrição enológica. In: BUENO, M.L., CAMARGO, L.O.L. **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GEERTZ, C. **A interpretação da cultura.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade pessoal.** Lisboa: Oeiras, 1997.

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

LAHIRE, B. **Sucesso escolar nos meios populares:** as razões do improvável. São Paulo: Ática, 1997.

_____. **O homem plural: os determinantes da ação.** Petrópolis, RJ: Vozes 2002.

_____. **Retratos sociológicos. Disposições e variações individuais.** Porto Alegre, Artmed, 2004.

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

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

MALINOWSKI, B. C. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

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

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

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

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

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

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Dados Disponíveis em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/o-setor/cenario-e-tendencia>, Acesso em julho de 2016.

SENNETT, R. **Juntos**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

_____. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

STEINER, P. **A Sociologia Econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

VALDEZ, M. E., DOKTOR, R. H., SINGER, A. E., & DANA, L.-P. Impact of tolerance for uncertainty upon opportunity and necessity entrepreneurship. **Human Systems Management**, 30(3), 145-153, 2011.

VELTHUIS, O. **Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art** (Princeton Studies in Cultural Sociology), 2005.

ZELIZER, V. A. Dualidades perigosas. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 237-256, Apr. 2009.

_____. Dinheiro, poder e sexo. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 32, p. 135-157, June 2009.