

Ricardo Francisco Paes

**A CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE:
ESTUDO SOBRE A LEGITIMAÇÃO DO *STANDARD* DA LEI DE
PUREZA ALEMA NO MERCADO CATARINENSE DE
CERVEJAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Ciências
Sociais da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do Grau
de Bacharel em Ciências Sociais
Orientador: Prof.^a. Dr.^a. Julia Silvia
Guivant

Florianópolis,
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Paes, Ricardo

A construção da qualidade : Estudo sobre a legitimação do
standard da lei de pureza alemã no mercado catarinense de
cervejas / Ricardo Paes ; orientadora, Julia Guivant -
Florianópolis, SC, 2015.

79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas. Graduação em Ciências Sociais.

Inclui referências

1. Ciências Sociais. 2. Sociologia dos Standards. 3.
Cervejas Artesanais. 4. Lei de Pureza Alemã. 5.
Cervejarias Artesanais em Santa Catarina. I. Guivant,
Julia . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

Ricardo Francisco Paes

**A CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE:
ESTUDO SOBRE A LEGITIMAÇÃO DO STANDARD DA LEI
DE PUREZA ALEMA NO MERCADO CATARINENSE DE
CERVEJAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de “Bacharel”, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Sociais

Florianópolis, 26 de fevereiro de 2015.

Prof. Dr. Jeremy Paul Jean Loup Deturche
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Julia S. Guivant
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Marília Luz David
Membro
Universidade Federal de Santa Catarina

Caroline da Graça Jacques
Membro
Universidade Federal de Santa Catarina

“O boteco é ressoante como
uma concha marinha. Todas
as vozes brasileiras passam
por ele”

Nelson Rodrigues

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, dedico este trabalho aos meus pais, Jair Paes e Sônia Marilda Paes, porque sem o auxílio e o incentivo desses, não teria eu saído de minha cidade natal e emigrado para a – até então inóspita – capital, em busca de meus objetivos. E por falar em pais, dedico também a Dona Terezinha Canteri, que me acolheu em sua casa durante os primeiros anos de faculdade, sendo uma espécie de segunda mãe, com quem – assim como com seu filho Marco Aurélio Floriani – cultivei e ainda cultivo grande amizade.

Não com menos entusiasmo, dedico também este trabalho a minha companheira de todas as horas, Marina Ristow, que suportou – até que de forma resiliente – as crises frequentes relacionadas ao acúmulo de trabalho.

Da mesma forma, agradeço os frutos de mais de três anos de aprendizado muito bem orientados pela professora Dr^a. Julia Silvia Guivant, que foi, sem dúvida, responsável pela inspiração e pelo deleite que partilho hoje pelo trabalho de investigação sociológica.

Quero também agradecer aos colegas do Instituto de Pesquisas em Riscos e Sustentabilidade (IRIS), como Déberson Jesus, Marília Luz, Denise Nunes, Manuela Diamico, Natalia Lima, Andreza Martins, Maria Olandina, Naira Tomiello, João Samarone, Caroline Finger Stresser, Daniel Vitor Pereira, dentro outros, com os quais eu tive a oportunidade de conversar, debater, rir, aprender e, claro, tomar algumas cervejas.

E por fim, não poderiam, evidentemente, ficar de fora, os colegas da Prosul – empresa na qual realizei meu estágio profissional – e dos quais tive a oportunidade de conhecer e aprender a respeito de uma área completamente nova e fascinante para mim: o licenciamento Ambiental. Agradeço, desta forma, aos colegas Antônio Odilon Macedo (sociólogo que me acolheu na Diretoria de Meio Ambiente), Sibebe Warmiling, Giovana Todescato Cataneo, Carina Cargnelutti Dal Pai, Claudia Letti Mazzochi (as três últimas colegas do Núcleo Socioeconômico), Aurelio Herzer, Cristina Hoffmann, Juliana Scotton, dentre vários outros com os quais criei e mantenho um forte vínculo de amizade.

Agradeço também a todos os outros dos quais, por motivo de falta de memória, não tenham sido registrados aqui, mas que também fazem parte desta trajetória.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização dos municípios das cervejarias onde foram aplicadas as entrevistas.....	40
Figura 2 - Fachada da Cervejaria Badenia, Município de Santo Amaro da Imperatriz.	42
Figura 3 - Interior do Bar da Fábrica da Cervejaria Badenia.	43
Figura 4 - Cervejaria Badenia. Local onde a cerveja é produzida....	44
Figura 5 - Rótulo da Cervejaria Greifenbier (Badenia).....	45
Figura 6 - Máquina moedora de lúpulo proveniente da Alemanha. .50	
Figura 7 - Em primeiro plano um dos tanques de pesca, e, ao fundo, Bar e Fábrica da Cervejaria Das Bier.	53
Figura 8 - Placa de "Proibido Fumar" no interior do Bar da Fábrica, grafada em Alemão e Português.....	53
Figura 9 - Modelo de bolacha parta copos da Cervejaria Das Bier..59	
Figura 10 - Restaurante Edelweiss em primeiro plano, e, ao lado direito, o Bar e a Cervejaria Bierbaum.	63
Figura 11 - Rótulo da Cerveja Bierbaum, estilo Dunkel.	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de produção de cerveja no Brasil	26
Quadro 2 - As três dimensões da sociologia econômica esquecida pela teoria econômica.....	31

SUMÁRIO

Resumo.....	15	
1 INTRODUÇÃO.....	17	
1.2 JUSTIFICATIVA	19	
1.3 OBJETIVOS	20	
1.3.1 OBJETIVO GERAL	20	
1.3.2 OBJETIVOS EXPECÍFICOS.....	20	
2 A CERVEJA NO BRASIL.....	21	
2.1 O mercado cervejeiro e a formas de produção atuais	23	
2.2 <i>Reinheitsgebot</i> . A lei de Pureza Alemã.....	26	
2.3 O surgimento do mercado de cervejas artesanais no Brasil	27	
3 TEORIA SOCIAL E CERVEJAS ARTESANAIS.....	29	
3.1 A construção do mercado a partir da perspectiva da	sociologia econômica.	29
3.2 A (re)invenção da tradição	32	
3.3 A sociologia dos <i>standards</i>	35	
4 CERVEJARIAS ARTESANAIS EM SANTA CATARINA E O USO DA LEI	DE PUREZA.....	38
4.1 Cervejaria Badenia (Greifenbier).....	40	
4.2 CERVEJARIA DAS BIER.....	52	
4.3 CERVEJARIA BIERBAUM.....	62	
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74	

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo entender o processo de construção do standard da Lei de Pureza Alemã a partir do contexto de crescimento do mercado de cervejas artesanais no Estado de Santa Catarina. Para tanto, foram realizadas três entrevistas com especialistas responsáveis pela produção de três microcervejarias do referido estado que foram analisadas a luz do referencial proposto pela sociologia dos standards, sociologia econômica, bem como, pelas análises voltadas a questão da reconstrução das tradições. Dentre os resultados obtidos, verifica-se que o standard da Lei de Pureza Alemã foi fundamental para a construção e o crescimento do mercado de cervejas artesanais no Estado de Santa Catarina, fundamentalmente na sua gênese. Porém, em virtude do crescimento do público consumidor e conhecedor deste tipo de cerveja, a Lei de Pureza Alemã começa a perder espaço para estilos de cerveja que utilizam outros ingredientes em suas fórmulas (que não adotam o standard analisado). Isso acontece fundamentalmente porque, com o crescimento cada vez mais rápido deste público – que supostamente é mais apto e ansioso por experimentar novos sabores – abre-se maior espaço para a criatividade e a adoção de novos ingredientes nas cervejas que levam a novas características gustativas. Este fato cria uma certa resistência em grande parte dos produtores – especialmente fora das regiões onde se verificam traços de colonização germânica – em utilizar o *standard* referente a Lei de Pureza na atualidade, essencialmente porque, nestas regiões, o pelo as tradições europeias de produção de cerveja (como a Lei de Pureza), não se verificam com tamanha intensidade como nos estados do sul do país e, especialmente, em Santa Catarina.

Palavras chave: Cervejas Artesanais. Sociologia dos Standards. Lei de Pureza Alemã. Reinheitsgebot.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de cervejas artesanais (*premium* ou especiais) vem crescendo consideravelmente nos últimos anos no Brasil. Apesar da produção deste tipo de cerveja representar uma parcela ainda pequena do montante geral (cerca de 0,15%), a previsão de crescimento para esse segmento da economia – segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) é considerável e deve atingir a marca de 2% do mercado nacional nos próximos 10 anos. Este fato é denominado, por alguns representantes do mercado, como o renascimento da cultura cervejeira artesanal no país, justamente por que houve um período de predominância desse tipo de produção – em grande medida no Estado de Santa Catarina – que perdeu força em função do surgimento das cervejarias industriais.

A partir deste panorama torna-se pertinente explorar sociologicamente este movimento de consumo, através dos referenciais da sociologia dos standards, sociologia econômica, bem como, os estudos sociais de ciência e tecnologia.

Procura-se compreender um dos fatores envolvidos na ascensão deste setor enquanto exemplo empírico dos processos de reconstrução da tradição, bem como uma das formas de legitimação destas marcas de cerveja no mercado. Partimos da premissa de que esse fator de diferenciação – talvez o de maior importância – é a Lei de Pureza Alemã (ou *Reinheitsgebot*, como é conhecida na Alemanha, lugar onde nasceu em 1516) que normatiza a produção de cervejas a partir do uso de apenas quatro ingredientes, à saber: água, malte lúpulo e fermento (levedura). Em outras palavras, procuramos compreender como se constrói esse *standard* – e qual a dimensão de importância dele na atualidade do mercado cervejeiro – que garante a determinadas cervejas o “rótulo” de *premium* ou artesanal.

É importante frisar que existem outros fatores que identificam uma cerveja artesanal de qualidade – como o uso de ingredientes selecionados e a não utilização de aditivos químicos ou outros tipos de cereais que não sejam o malte de cevada. Porém a escolha pelo *standard* da Lei de Pureza se deve a dois fatores: (1) por partimos da perspectiva de que esse *standard* foi fundamental para a ascensão das primeiras cervejarias artesanais no Brasil – grande parte delas localizadas no sul do país – e de importância fundamental no surgimento das cervejarias artesanais de Santa Catarina, bem como em (2) função do gosto do autor pelas cervejas que seguem este padrão de produção.

Para tanto, utilizaremos como método de coleta de dados, entrevistas semiestruturadas com atores chave, ou seja, mestres cervejeiros de três cervejarias artesanais do Estado de Santa Catarina, procurando entender como funciona o processo de produção nessas empresas. O uso destas ferramentas de pesquisa se fundamenta na tentativa de compreender, em um primeiro momento com os mestres cervejeiros, quais os seus modos de produção, de onde vem suas receitas, e se essas são fruto de modos de produção tradicionais. Outras questões incluem, o fato de a tradição cervejeira ser recriada ou (re)inventada, ou, até mesmo, qual é a identificação dos mestres cervejeiros com a qualidade de seu produto, qual é o apelo – ou imagem – que constroem sobre a sua qualidade, e qual papel ocupa o *standard* da Lei de Pureza na legitimação desta qualidade na atualidade.

Em suma, o presente trabalho procura entender como se constrói o *standard* da Lei de Pureza no estado de Santa Catarina – sua importância para o mercado na atualidade – e, por consequência, o mundo da qualidade das cervejas artesanais pelos prescritores deste mercado, ou seja, quem edifica o *standard* do que é uma cerveja boa, e, por consequência, caracteriza também o que não é. Essas são questões de fundamental importância no transcorrer do trabalho de investigação, que conta com o aporte de um referencial voltado a discussão sobre *standards* e qualidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

A monografia segue uma das linhas de investigação do Instituto de Pesquisas em Riscos e Sustentabilidade (IRIS), coordenado pela prof. Dra. Guivant, que tem se debruçado sobre questões que envolvem as teorias de riscos, controvérsias científicas, bem como trabalhos voltados as discussões sobre *standards* (ver, por exemplo, GUIVANT, 2002; MACNAGHTEN & GUIVANT, 2011)

Consideramos que o fenômeno de surgimento do mercado de cervejarias artesanais é exemplar para aplicar o referencial sobre *standards* especialmente porque este vem crescendo a números consideráveis nos últimos anos no Brasil. Este crescimento fomenta a criação de inúmeras associações e redes de atores que trocam experiências, informações, equipamentos, conhecimento, etc. Por estes motivos, um trabalho de investigação que parte desde uma perspectiva sociológica, voltado a análise deste mercado e utilizando como referencial a teoria dos standards, pode vir a contribuir com a referida área de estudos. Além disso, trata-se de um tema ainda pouco trabalhado desde a perspectiva sociológica.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

- a) Entender como se constrói e se aplica o *standard* de Lei de Pureza Alemã (Reinheitsgebot) como um dos fatores que garantem a legitimidade das cervejas *premium* ou artesanais no estado de Santa Catarina.

1.3.2 OBJETIVOS EXPECÍFICOS

- a) Realizar um levantamento do mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina;
- b) Colocar em discussão a bibliografia acerca dos *standards* e o papel destes no mercado de cervejas artesanais;
- c) Analisar comparativamente a construção dos *standards* entre três cervejarias do Estado de Santa Catarina visando entender o papel das tradições;
- d) Analisar como se constrói o mundo da qualidade das cervejas artesanais no Brasil – a partir da interpretação dos entrevistados – mencionando outros *standards* utilizados com o objetivo de conferir qualidade ao produto em oposição a Lei de Pureza.

2 A CERVEJA NO BRASIL

Não há como datar de maneira precisão a chegada ou o início da produção de cerveja ao Brasil. Isso acontece, fundamentalmente, em virtude das limitadas fontes que dissertam sobre o assunto, e mesmo – como veremos neste capítulo – pelo fato de que, as primeiras cervejarias instaladas no território nacional, eram de produção integralmente doméstica e comercializada, quase sempre, no próprio local.

Algumas fontes (www.cervesia.com.br) relatam que a cerveja chegou aqui somente em 1808, com a mudança da Corte Portuguesa de seu país de origem para as terras tupiniquins. Já Santos (2004, p. 11) – principal fonte utilizada no presente trabalho em relação a historiografia da cerveja em nosso país – menciona o fato de que a bebida chegou ao Brasil no século XVIII, com a colonização holandesa (1634-1654), por meio da Companhia das Índias Ocidentais. Nos seus relatos consta que, quando os holandeses deixaram o Brasil em 1654, a cerveja também deixou de habitar nosso país até a chegada da Família Real Portuguesa em 1808.

O fato é que, como os portos da então colônia lusitana eram abertos apenas para o comércio com Portugal, as bebidas mais consumidas aqui eram a gengibirra – bebida feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água – e o vinho oriundo de daquele país. A pesar disso, existem relatos (Santos, 2004, p.14) de que ainda chegava ao Brasil alguma cerveja contrabandeada em pequenas quantidades para o Rio de Janeiro, Recife.

Com a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil houve a consequente abertura dos portos da colônia as nações amigas – que significava, na prática, a abertura dos portos para Inglaterra, fruto de acordos que o então Príncipe Regente de Portugal Dom João VI fez com a coroa Inglesa, antes de fugir de Lisboa, que estava sendo invadida pelo exército de Napoleão Bonaparte – o que, por consequência, significou a abertura do comércio para importação da cerveja vinda da Inglaterra – até então a maior produtora da bebida na Europa (Santos, 2004, p. 13). Além disso, houve uma leva de comerciantes ingleses que se instalaram no Brasil, que não abriam mão de suas preferências – inclusive em se tratando da bebida em questão – o que talvez tenha feito com que a cerveja começasse a cair no gosto dos brasileiros já nesta época.

Segundo Santos (2004), também não é fácil estipular uma data para o início da produção de cerveja no Brasil. Existem relatos de imigrantes alemães, no Rio Grande do Sul, ainda no começo do Século XIX, com

conhecimento para a produção de cerveja de forma lucrativa. Já o primeiro documento de que se tem conhecimento sobre a produção de cerveja é um de anúncio no Jornal do Comercio do Rio de Janeiro de 27 de outubro de 1836, onde encontra-se o seguinte texto:

Na rua Matacavalos nº 90 e na rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo.” (SANTOS, 2004, p. 18)

Até os anos 1860, a produção de cerveja brasileira era pequena, exclusivamente artesanal e concentrada no Rio de Janeiro, São Paulo e nas regiões de imigração alemã no Sul do País – principalmente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Após esta data, a produção cresce e se mantém até o início da I Guerra Mundial, quando a importação de cevada e lúpulo da Europa é interrompida. Como relata Santos (2004, p. 19-20), o abastecimento destes insumos para a produção sempre foi problemático, fazendo com que os cervejeiros, desde essa época, recorressem a outros cereais na produção de suas cervejas – como o milho e o arroz.

Até quase o final do século XIX, a produção de cervejas no Brasil era predominantemente doméstica, comercializada, muitas vezes, em vendas, juntamente com outros produtos e administradas pelos próprios produtores. Esta forma de produção e comercio é encontrada em grande número em cidades de imigração alemã e italiana no Sul do Brasil. A primeira cervejaria industrializada surgiu apenas nos anos 1880, a Friederich Christofflel, em Porto Alegre. Este fato ocorre paralelamente a chegada ao Brasil das primeiras máquinas compressoras frigoríficas, que facilitaram o processo de fermentação – que obrigatoriamente tem de ser efetuado em ambiente com temperaturas baixas, sendo este um dos grandes obstáculos a produção de cerveja em escala industrial em um país de clima tropical antes do advento das tecnologias de refrigeração. Ainda nesta década, surgem também as duas principais companhias de cerveja do país – a Companhia Cervejeira Brahma do Rio de Janeiro e a Companhia Antarctica Paulista (SANTOS, 2004, p. 20).

A partir de então, a produção em escala industrial de cerveja começa a tomar conta do mercado consumidor. As microcervejarias – que produziam suas cervejas em pequenas instalações, seguindo à risca receitas herdadas de gerações – começam a perder espaço devido a forte

concorrência do preço mais baixo praticado pelas cervejarias industriais. Assim a produção artesanal foi deixando de existir gradativamente, para ressurgir no mercado cervejeiro do país apenas na nesta última década.

2.1 O mercado cervejeiro e a formas de produção atuais

O decreto Nº 6.871, de 4 de julho de 2009¹, que regulamenta a 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, define cerveja como a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo.

De acordo com os dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (SICOBE)², o Brasil produziu em 2013, 13.469.394.274 de litros de cerveja. Esse número coloca o país entre os três maiores mercados produtores da bebida no mundo, atrás apenas da China - 45 bilhões de litros - e dos EUA - 35 bilhões de litros (CERVESIA.COM.BR, acesso 22/07/2014). O consumo *per capita* de cerveja no país, segundo dados da ABRABE, chega a 64,4 litros por ano – um índice ainda baixo se comparado ao consumo de países como a República Checa, que chega a 151,2 litros por pessoa. A produção cervejeira no Brasil representa 1,7% do PIB nacional.

Existem dois tipos de produção de cerveja no Brasil. O primeiro é a produção industrial, formada por uma rede de grandes cervejarias que servem a maior parcela do mercado – cerca de 98% da produção nacional. Destinadas ao grande público, as cervejarias industriais produzem cervejas de baixo custo, não variando muito suas receitas (estilos de

¹ Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>, Acesso 26/07/2014

² O SICOBE é o órgão da Receita Federal que controla, em tempo real, todo o processo produtivo de bebidas no país, mediante a utilização de equipamentos e aparelhos para o controle, registro, gravação e transmissão das informações à sua base de dados.

A obrigatoriedade de instalação dos contadores de produção no setor de bebidas foi estabelecida pelo art. 58-T da Lei nº 10.833/2003, incluído pela Lei nº 11.827/2008, para se adequar à nova sistemática de tributação do setor, baseada no tipo de embalagem, marca comercial e preço.

Ver

em:

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/bebidas/OrientaSicobe.htm>>
Acesso 22/07/2014

cerveja), e não elaborando muito seu produto em relação a variedade de ingredientes considerados “de qualidade” pelos peritos na produção da bebida.

Já o segundo tipo de produção é o das microcervejarias, que se fundamenta na tentativa de dar conta de uma demanda nova, dentro de um nicho de mercado deixado pelas cervejarias industriais, elaborando seus produtos com características que os diferenciam dos produtos das grandes cervejarias. Este nicho diz respeito a demanda de consumidores por cervejas com maior qualidade sensorial, que surge, em grande medida, a partir da abertura do mercado nacional para cervejas importadas – tema este que será tratado mais adiante. Seja na qualidade sensorial, seja na importação de sua matéria prima, na elaboração de um produto com menor quantidade de aditivos químicos – ou mesmo sem nenhum aditivo químico –, entre outros fatores, as cervejarias artesanais tentam fazer com que seu produto se destaque para um público específico. Porém, em virtude dos elementos listados, o preço do produto final acaba sendo mais caro, o que, de certa maneira, faz com que o acesso a ele fique restrito a certos públicos que dispõem de condições financeiras para tanto.

Um dos exemplos da diferença entre as duas formas de produzir cerveja (a industrial e a artesanal) é a quantidade de malte de cevada que cada uma das cervejarias coloca na composição de seus produtos. No decreto Nº 6.871 – que padroniza a produção de cervejas no Brasil – consta que parte do malte de cevada poderá ser substituído por adjuntos cervejeiros (cereais não maltados) como milho (transgênico), trigo, arroz, etc. cujo emprego (destes cereais) não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento em relação ao extrato primitivo (de malte de cevada).

Sendo assim, as cervejarias que produzem suas bebidas com o rótulo de “puro malte” – ou seja, as cervejas artesanais ou *premium* – e algumas poucas industriais – usam na composição de suas cervejas 100% de malte de cevada. Isto acontece de forma contrária as marcas industriais, que usam outros tipos de adjuntos cervejeiros. Segundo os fabricantes destas cervejas nacionais produzidas em grande escala, esses adjuntos são utilizados em geral para reduzir os custos de produção das cervejas e para adaptar a bebida as exigências do clima e do paladar do consumidor brasileiro, que demanda cervejas mais leves e refrescantes³.

³ Em nota de resposta a uma análise química empreendida por cientistas do Centro de Energia Nuclear na Agricultura, da USP de Piracicaba, e da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), a Ambev, fabricante das marcas Caracu, Antarctica, Brahma, Bohemia e Skol, afirmou que: “controlar a quantidade de malte de cevada é necessário para obter cerveja com características adaptadas ao

O malte um produto rico em açúcar e é obtido com a germinação parcial dos grãos de cereais. Como qualquer cereal pode ser maltado, para produzir cervejas mais baratas a indústria busca outras fontes de carboidratos que irão fermentar e produzir o álcool, como o milho, trigo, centeio, aveia e cevada. Entretanto, leva-se em consideração, entre outros fatores, o valor econômico de cada cereal para a produção da cerveja.

Além da utilização de cereais não maltados, outros tipos de adjuntos cervejeiros são usados na produção das cervejas industriais que podem também influenciar negativamente na suposta qualidade do produto, como o uso de antioxidantes (para retardar a ação do tempo) e de estabilizantes de espuma.

Já em relação as cervejas produzidas com 100% de malte de cevada – quase a totalidade delas sendo cervejarias artesanais – esses adjuntos não são necessários, visto que a ação do tempo é menor e a formação de espuma é mais consistente, além da suposta qualidade sensorial que a utilização do malte de cevada pode proporcionar a cerveja.

Essas cervejarias que utilizam 100% de malte de cevada na composição de seus produtos, também podem ser classificadas de duas formas: (1) as cervejarias que seguem uma tradição de produção de cervejas utilizada há séculos e oriunda da Europa: a “*Reinheitsgebot*”, ou lei da pureza alemã, e (2) as cervejarias que também utilizam 100% de malte de cevada, mas adicionam outros ingredientes que tem por finalidade a elaboração de receitas de cervejas diferentes e com qualidade sensorial, e não – como no caso das cervejarias industriais – a utilização de ingredientes que barateiem o custo de produção.

Tipos de produção de cerveja no Brasil		
Industrial	Micro industrial / Artesanal	
	Seguem a Lei de Pureza	Não seguem a Lei de Pureza
Grande indústria cervejeira, que serve cerca de 98% do mercado nacional. Utiliza, nas receitas de suas cerveja, adjuntos cervejeiros (arroz, milho, entre outros), além de aditivos químicos (como antioxidantes e estabilizantes de espuma, com a finalidade de baratear o custo de produção de suas cervejas.	Microcervejarias que produzem suas receitas com a utilização de apenas quatro ingredientes: água, malte, lúpulo e fermento (levedura). Inspiração na escola alemã de produção de cervejas. Juntas, as microcervejarias somam um montante de aproximadamente 2% do mercado nacional.	Microcervejarias que produzem suas receitas com os quatro ingredientes do quadro anterior e mais alguns outros (como aveia, polpa de frutas, café, chocolate, etc.), com o intuito de produzir receitas variadas, porém, ao contrário da grande indústria, não utiliza ingredientes para baratear o custo de produção. Inspiração na escola belga, inglesa e norte americana de produção de cervejas.

Quadro 1 - Tipos de produção de cerveja no Brasil

Fonte: Autor.

2.2 *Reinheitsgebot*. A lei de Pureza Alemã

A *Reinheitsgebot* – como é conhecida na Alemanha –, ou Lei da Pureza Alemã – como é conhecida no Brasil, foi promulgada em 23 de abril de 1516, na Baviera, pelo Duque Guilherme IV. Segundo Santos (2004, p.48), esta lei é uma das primeiras normas de regulamentação de

um produto alimentício do mundo – apesar de já haver relatos de que o Código de Hamurabi regulamentava a atividade na Mesopotâmia. Os critérios da lei da pureza alemã determinavam que toda a cerveja produzida no Ducado da Baviera poderia utilizar em sua composição somente três ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo. Com o passar do tempo o fermento (*Sacharomyces Cerevisae*) foi incluído na regulamentação, pois na época, ainda não havia sido descoberto. A única exceção permitida hoje na lei é a do uso do malte de trigo, se o processo for para cervejas de alta fermentação.

É interessante notar que esta medida tomada por Guilherme IV não tinha a intenção de conferir qualidade a cerveja produzida na Baviera. A lei foi criada, fundamentalmente, para suprir a escassez de trigo que assolava a região. Esse trigo era também utilizado na produção de cerveja, por isso deveria ser resguardado para os produtos de maior necessidade, como, por exemplo, a produção de pão⁴.

A *Reinheitsgebot* já foi utilizada na produção de cerveja no Brasil, em geral pelas microcervejarias que aqui existiam antes do advento da grande indústria da bebida – em maior número as cervejarias do sul do país, onde situavam-se colônias de imigração alemã – que seguiam receitas herdadas de gerações trazidas da Europa pelos imigrantes (Santos, 2004). Hoje, a lei da pureza volta a fazer parte da produção das cervejas brasileiras, novamente em microcervejarias, como uma forma de destaque de seus produtos frente ao nicho de mercado deixado pelas cervejarias industriais por cervejas de maior qualidade sensorial, alavancando o que alguns chamam de “o renascimento da cultura cervejeira artesanal no país”.

As cervejas artesanais ou *premium*, em geral, e em grande parte das cervejarias do Estado de Santa Catarina, são cervejas produzidas sob os critérios da lei de pureza alemã. Acreditamos que o referido standard tenha sido um dos fatores mais importantes em relação ao nascimento do mercado cervejeiro artesanal no Estado de Santa Catarina e, por consequência, no Brasil.

2.3 O surgimento do mercado de cervejas artesanais no Brasil

⁴

Disponível

em

<http://www.comofazercerveja.com.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=10>
Acesso 01/02/2015

O crescimento no patamar de consumo das classes A e B (principais consumidores das cervejarias premium no Brasil) nos últimos dez anos, e a entrada de cerca de 39 milhões de pessoas na classe média – segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República (SAE.GOV.BR, 08/06/2014) – pode ser alguns dos fatores que impulsionam a procura pelo destaque que este tipo de produto pode supostamente proporcionar.

Para Souza (2010), essas 39 milhões de pessoas representam o que ele denomina como a “nova classe média trabalhadora brasileira”. Nova porque é resultado das transformações sociais recentes na agenda de instauração de um novo capitalismo no Brasil e no mundo, referente ao seu “espírito”, bem como a forma de produzir mercadorias e de gerir o trabalho vivo, sendo este desafio a compreensão geral. É uma classe incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégios das classes média e alta.

Optou-se por começar a presente seção com esta descrição da atual conjuntura econômica do país pelo fato de que a entrada dessas 39 milhões de pessoas em um patamar de consumo que antes era exclusividade das classes A e B, pode ser um dos possíveis elementos de reconfiguração dos processos de distinção entre os extratos sociais. Reconfiguração esta que, supostamente, pode fazer com que as cervejas artesanais tenham caído no gosto de consumidores com maior poder aquisitivo.

Em uma entrevista cedida à Rádio Estadão do dia 21 de abril de 2014⁵, por dois executivos fundadores de uma das primeiras empresas importadoras de cerveja no Brasil, a Uniland, estes destacam que, a partir de 2002, com a alta no poder de consumo das classes A e B, e a consequente abertura de mercado para as cervejas importadas, o consumidor começou a tomar conhecimento de diferentes tipos, receitas, estilos e sabores deste produto.

A mesma linha de discurso encontramos em duas das três entrevistas realizadas com os mestres cervejeiros aqui em Santa Catarina, tratadas mais adiante: o fato de algumas poucas empresas, como a Uniland, terem trazido para o mercado nacional alguns rótulos de cervejas importadas – em especial da Alemanha e da Bélgica – pode ter sido elementar, também, para o surgimento das primeiras cervejarias artesanais no Brasil, devido a observação de um possível nicho de

⁵ Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empreendedores-revelam-os-segredos-da-importacao-de-cervejas-especiais,4245,0.htm>

mercado deixado pelas cervejarias industriais que dizia respeito a crescente disposição de um contingente de consumidores que pagaria por um produto mais elaborado e, conseqüentemente, mais caro. Grande parte dessas cervejas importadas eram de origem alemã, sendo que este país é o berço da tradição cervejeira que segue, rigorosamente, a Lei de Pureza como parâmetro. Sendo assim, as primeiras cervejas importadas a entrar no mercado brasileiro são as alemãs que seguem a Lei e podem ter influenciado fortemente a produção artesanal brasileira.

Um bom exemplo é uma das pioneiras no mercado de artesanais brasileiro, a Cervejaria Eisenbahn, fundada também no ano de 2002, na cidade de Blumenau, em Santa Catarina. Esta cervejaria, juntamente com algumas outras poucas concentradas em maior número no sul do país, trazem produtos que carregam em si uma tentativa de distinção frente aos oferecidos pelas cervejarias industriais. Essa distinção se caracteriza não só pela forma de produção – onde em 100% das suas receitas utiliza-se a Lei de Pureza Alemã com parâmetro – mas também por todo um trabalho de marketing, onde os rótulos fazem menção a dimensões que lembram a tradição de uma determinada forma de se produzir cerveja ou na menção ao local onde é produzida – fundamentalmente regiões do país que foram colonizadas por imigrantes europeus.

As questões ligadas ao surgimento de um novo mercado de cervejarias, bem como o surgimento do standard da Lei de Pureza Alemã no Brasil como um processo de reconstrução de uma tradição de produção cervejeira, são aspectos que podem ser analisados a partir de um referencial teórico proposto por correntes importantes dentro do campo das Ciências Humanas e Sociais, dentre elas, a sociologia dos standards e dos alimentos, sociologia econômica, bem como, os estudos sociais de ciência e tecnologia.

3 TEORIA SOCIAL E CERVEJAS ARTESANAIS

3.1 A construção do mercado a partir da perspectiva da sociologia econômica.

Segundo Ruad (2007), existem três principais tradições de influência na sociologia econômica, a saber: a norte americana (Economy and Societ, nos anos 50), a alemã (Wirtschaftssoziologie, 1890-1930) e a francesa (também de 1890 à 1930).

A tradição francesa e alemã guardam características similares no tocante a “(...) uma ênfase no papel das instituições econômicas e na dimensão cultural e simbólica dos fenômenos econômicos, além da recordação de que o método da sociologia deveria ser comparativo e histórico” (RUAD, 2007, p. 203).

Porém, o ponto de separação das duas estaria no fato de que a tradição alemã enxerga na sociologia econômica uma complementação da teoria econômica, enquanto a tradição francesa visa a substituição da teoria econômica, visto que, para os sociólogos desta vertente (em especial Émile Durkheim, Marcel Mauss, François Simian, entre outros), esta teoria seria baseada em premissas irrealistas – premissas como a de que os fatos econômicos são independentes de outros fatores sociais e inerentes e natureza do *homo economicus* (RUAD, 2007, p. 203-204).

Desta forma, Ruad (2007, p. 204) lembra que, para Steiner (2005), a sociologia econômica proposta por Bourdieu levaria em conta três dimensões esquecidas pela teoria econômica: as dimensões histórica, social e política. Na tabela 1, encontram-se resumidas as principais características destas dimensões propostas por Ruad (2007, p.228)

As três dimensões da sociologia econômica esquecidas pela teoria econômica	
Histórica	Análise da gênese social dos sistemas de preferência, ou seja, a questão histórica da caracterização do universo econômico como um universo de crença, lentamente construído e legitimado por um conjunto de valores sociais, evidenciam a dimensão histórica.
Social	Condições econômicas e sociais das disposições econômicas e a reflexão sobre a decisão econômica, vista não como a de um agente isolado, mas como de um agente coletivo, família ou empresa, funcionando a maneira de um campo.
Política	A questão política encontra-se no tocante a relação entre o campo

	econômico e o estado (o papel deste na construção da oferta e da demanda) – da luta de poder e da intervenção do estado – sendo essas as principais fontes de mudança na estrutura do campo econômico –, assim como na questão da dominação e do poder (o mercado como um campo de lutas), bem como das barreiras de mercado.
--	---

Quadro 2 - As três dimensões da sociologia econômica esquecida pela teoria econômica.

Fonte: Autor.

Partindo desta perspectiva, em seus estudos sobre o mercado de consumo de casas próprias na França, Bourdieu tenta mostrar que a compra de uma casa, por exemplo, não pode ser tratada como uma simples troca econômica (bem capital), mas que ela carrega em si uma dimensão de investimento em uma vida comum, ou seja, o que “se afirma tacitamente através da compra de uma casa é a vontade de criar um grupo permanente, unido por relações estáveis” (Bourdieu, 2001, p. 37), assim como esta deve ter uma existência física que dura, pelo menos, até o fim da vida de quem adquiriu, ou até, ficar para a posteridade.

Em outras palavras, para Bourdieu, o interesse por certos tipos de bens não é inato, mas é dado socialmente (RUAD, 2007, p. 226). Neste mesmo sentido, Garcia-Parpet complementa a mesma linha de raciocínio, argumentando que, para entender a estrutura atual de um campo econômico, bem como das práticas a eles associadas, é preciso retomar a história de seu crescimento e de sua construção.

Destarte, no caso de nosso objeto de estudo, foi necessário retomar a história do crescimento da produção de cervejas artesanais, bem como, da construção deste campo de produção, em especial no Estado de Santa Catarina. Ou seja, foi imperativo colocar em questão quem são os atores que começaram a impulsionar o crescimento do mercado micro cervejeiro, tanto atores favoráveis quanto os contrários – como, por exemplo, a indústria cervejeira que cria barreiras de mercado ligadas a produção em grande escala e a baixo custo – e de que estratégias estes atores se valem para romper estas barreiras, para tentar entender este fenômeno a luz da sociologia econômica.

3.2 A (re)invenção da tradição

A ideia de “renascimento da tradição cervejeira” no Brasil pode ser analisada através do referencial teórico voltado ao estudo das tradições, realizado por autores como Giddens (1991, 1997, 2002), Beck (1997) e Hobsbawn (1984) et.al. que se debruçam, na tentativa de entender esses fenômenos de resgate de práticas tradicionais, que tomam corpo na modernidade.

Na esteira dos debates sobre o tema, o conceito de globalização é central, visto que é no cerne deste fenômeno que nascem ou renascem as identidades culturais pautadas na tradição. Giddens (2000) afirma que a globalização não é um fenômeno de cunho exclusivamente econômico, mas um fenômeno que envolve, acima de tudo, aspectos culturais. E é justamente em virtude da globalização que verifica-se o reaparecimento de identidades culturais em diversas partes do mundo. E, em um contexto de modernidade, onde as liberdades são cada vez maiores, cresce também a demanda por explicações racionais das práticas de dados grupos sociais ou mesmo da existência de determinados costumes.

Para o referido autor, a sociedade moderna não tem sido pós-tradicional, ou seja, ela não tem suprimido a tradição e a reconstrói desde o seu princípio (Giddens, 1997, p. 74). A modernidade preservou alguns aspectos da tradição, como a família e a identidade social, por exemplo.

A tradição, segundo está conceptualização de Giddens (1991), é uma maneira de integração entre a reflexividade dos atos cotidianos e a organização tempo-espacial da comunidade da qual o indivíduo pertence. Desta forma, se ela é uma ação reflexiva voltada a explicação racional dos seus atos, a tradição é, impreterivelmente, um fenômeno moderno.

Essa integração entre a reflexividade e a organização tempo-espacial diz respeito, fundamentalmente, ao fato de que, com o advento da globalização, reconfigura-se a relação entre tempo e espaço em determinados grupos sociais, e através da reflexividade, reorganizam-se algumas identidades culturais. Ou seja, formas de marcar o tempo, por exemplo, em um determinado lugar, são suprimidas em favor da padronização das horas concernente a todos os países do mundo, ou mesmo a grande maioria das atividades locais de um grupo são influenciadas por acontecimentos ou organismos distantes (Giddens, 1977, p. 74).

A tradição está intimamente ligada ao passado, de forma com que este tem uma pesada influência sobre o tempo presente. Porém, para Giddens (1997, p.80), a tradição também diz respeito ao futuro. Ela é, em

geral, uma forma de organizar e explicar o tempo presente nos termos dos costumes passados, ou seja, em meio as mudanças estruturais trazidas na esteira da modernidade e da globalização, que esvazia o cotidiano das práticas costumeiras, tendo não só o papel de dar um sentido mais aprazível e reconfortante ao presente, mas também uma modelagem menos incerta ao futuro. Nas palavras de Giddens (2002, p. 38):

A modernidade, pode-se dizer, rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituindo-as por organizações muito maiores e impessoais. O indivíduo se sente privado e só num mundo em que lhe falta o apoio psicológico e o sentido de segurança oferecidos em ambientes mais tradicionais.

Sendo assim, o passado não é apenas preservado, mas continuamente reconstituído, tendo como base o presente. Essa reconstrução é parcialmente individual, mas, fundamentalmente, é social, depende da memória coletiva, e tem uma força de união que combina conteúdo moral e emocional (GIDDENS, 1997, p. 81). Em outras palavras, as tradições são (re)inventadas quando ocorrem transformações suficientemente amplas no contexto de um determinado grupo social (HOBSBAWN, 1984, p. 11).

O referido autor (Giddens, 2000, p. 45), dá alguns exemplos para esclarecer o que quer dizer a respeito da invenção de algumas práticas sociais tradicionais. Um deles é a forma com que os Escoceses celebram a sua identidade nacional usando roupas como o Kilt – traje que se assemelha a uma saia. Para Giddens, a alusão do traje como algo tradicional, ou seja, como algo que remete a origens muito antigas da sociedade escocesa não é verídica, uma vez que o Kilt fora inventado por um industrial inglês chamado Thomas Rawlinson, em Lancashire, no início do século XVIII.

Entrementes, este traje teria sido inventado para que os “trabalhadores das terras altas” – como os denomina Giddens (2000, p. 45) –, abandonassem os vestuários de couro para poderem trabalhar nas fábricas, e, assim, lhes facilitar o ofício. Logo, estes trajes não teriam uma conotação tradicional, mas seriam produto da revolução industrial, e, por definição, seriam fenômenos modernos.

É nesta perspectiva que tentamos analisar o apelo e a (re)invenção da tradição trazido pela implementação do selo da lei de pureza alemã. E isto não só no sentido de que este selo supostamente confere qualidade ao

produto destinado ao consumidor – por prover uma cerveja livre dos aditivos químicos usados na grande indústria – mas também através da ideia de que o apelo a tradição, ou seja, a forma com que a cerveja era produzida no passado – pelos imigrantes e suas receitas trazidas da Europa – é recriada e mantida no presente, para tentar também conferir uma suposta distinção ao produto.

Para aprofundar estas questões na atividade de investigação, faz-se necessário entrevistar os mestres cervejeiros, para tentar captar, tanto no discurso quanto nas práticas dos atores ligados a produção da cerveja artesanal, as questões formuladas anteriormente.

3.3 A sociologia dos *standards*

O referencial voltado a sociologia dos standards nos ajuda a compreender, na atualidade, como acontece a construção de uma norma que é aceita socialmente e sua aplicação como característica de “qualidade”. Os standards são padrões de qualidade ou segurança que, segundo Bijker (2010, p. 67), não podem ser interpretados simplesmente como artefatos que nos ajudam a realizar tarefas no cotidiano, mas que também modificam as atividades humanas e o que entendemos que estas seriam.

Os standards são comumente percebidos como um resultado da aplicação de técnicas científicas minuciosas e, por consequência, são considerados neutros e objetivos, ou seja, sem qualquer tipo de enviesamento. Porém, para Mazon (2009, p. 1007) esses

(...) padrões de qualidade e segurança (...) não são fenômenos neutros; [pois] a própria definição desses termos exprime disputas culturais que são socialmente construídas, principalmente quando uma crise social, econômica ou política ameaça os padrões antes estabelecidos.

Juntamente com o referencial teórico dos estudos sociais de ciência e tecnologia tentamos entender a utilização do standard da Lei de Pureza nas cervejarias artesanais de Santa Catarina, ou seja, quem são os atores que se empenham no seguimento de um standard que tenta designar a um tipo de produto uma espécie de selo de qualidade – onde parte da cartografia dos atores foi iniciada no capítulo precedente.

Para Bush, standards tomam

(...) a forma de objetos físicos, materiais de referência, códigos ou leis escritas ou práticas generalizadas, são os meios pelos quais julgamos as pessoas, os processos e as coisas para ser superior, aceitável ou inaceitável. A nossa ciência contemporânea e da sociedade são ambos construídos em padrões. Padrões estão em, fenômenos políticos, econômicos, sociais e éticos, uma vez técnicos, teóricos. Padrões de nos dizer o que é relevante, o que é valorizado, o que é importante; e, por implicação, dizem-nos que não é importante.” (BUSH, 2011, p. 1).

A bibliografia sobre os standards divide o processo dos padrões em duas fases: definição de normas e a implementação dessas normas (Mattiello 2012). No caso da produção de cervejas artesanais, o standard da lei da pureza já está definido como uma forma de produção de cerveja há muito tempo em vários lugares do mundo. Porém, é importante frisar, que no momento da implementação os standards também sofrem mutações através de negociações feitas pelos atores envolvidos. No Brasil, o standard de Lei de Pureza é reconstruído no momento. O que nos cabe analisar aqui não é somente a implementação, em outras palavras, a aplicação deste standard no mercado nacional, mas também como ele se reconstrói no Brasil – especialmente no Estado de Santa Catarina. Ou seja, como este standard confere um caráter positivo de qualidade ao produto frente a um processo de globalização dos mercados, onde a regulamentação pública passa a ceder espaço para novos tipos de formas de padronização independente, e até para o surgimento de autoridades privadas de regulamentação, como empresas certificadoras privadas, etc.

Devido ao crescimento vertiginoso da produção de alimentos em um contexto de um mercado cada vez mais globalizado, a dificuldade encontrada pelos Estados no sentido de regular as práticas desta produção, abre espaço para o surgimento de novas formas de regulamentação que não dependem do estado, fazendo com que este perca parte de sua autoridade neste sentido.

No caso do nosso objeto de análise, o standard da lei de pureza alemã é mantido como um critério de “qualidade” não por uma instituição que regulariza e certifica as práticas segundo suas normas. Como a lei de pureza alemã é um *standard* construído há muito tempo, o que acontece hoje é um resgate deste e uma reconstrução no Brasil através da organização de atores sociais – como cervejarias, associações de cervejarias, produtores de cerveja – em contato através de como redes sociais, encontros, concursos etc. que trabalham para produzir e, em conjunto, destacar o seu produto no mercado através do selo de Lei de Pureza Alemã e da reinvenção da tradição que o envolve.

Em se tratando do *standard* da Lei de Pureza, não existe nenhuma forma de regulamentação ou fiscalização institucional acerca do uso de selos que indiquem que determinada cerveja é produzida segundo tais critérios, nem tão pouco um selo único usado por todas as cervejarias. Ou seja, cada uma delas é responsável pelo uso do standard – sua aceitação ou não –, bem como pela colocação de selos que informam a standardização do produto, cada uma utilizando um tipo de selo diferente

– algumas delas, inclusive, utilizando apenas frases apontando o uso da Lei como parâmetro para a produção de suas cervejas.

Sendo assim, para entender o processo de reconstrução permanente do *standard* de Lei de Pureza Alemã é necessário demarcar, descrever e situar a rede de atores sociais envolvidos, ou seja, quais são e por que as cervejarias utilizam a lei da pureza, partindo do pressuposto de que, nos termos Latour (2008), se este *standard* é uma “caixa preta”, a sua abertura para a compreensão de como ele é constituído, legitimado e reproduzido é de importância capital para nos situarmos no próprio processo de produção da existência. Nas palavras de Nobre e Pedro:

E apenas no processo de produção de novas associações que o social se faz visível. (...) Deste modo, para avaliar um social, é preciso existir alguma prática de pesquisa que traga visibilidade a eles – que faça com que objetos mudos possam falar. (NOBRE; PEDRO. P. 53, 2010)

Além disso, também é fundamental entender como funciona o processo de produção das cervejarias e como é construído.

4 CERVEJARIAS ARTESANAIS EM SANTA CATARINA E O USO DA LEI DE PUREZA

O movimento “The Craft Beer Renaissance”, ou “O Renascimento da Cerveja Artesanal” – como ficou conhecida a ascensão no mercado das cervejas especiais⁶ - tem início ainda nos anos 1980, com a consequente fundação de algumas micro cervejarias espalhadas pelo país (Matos, 2011). Porém, é mais precisamente no início dos anos 2000 que este mercado começa a tomar corpo com o surgimento de algumas micro cervejarias que crescem consideravelmente a partir de então, como é o caso da Cervejaria Eisenbahn, fundada em 2002, que teve a produção elevada de 15 mil litros/mês para 350 mil litros/mês apenas 6 anos depois. No ano de 2008, a cervejaria foi vendida ao Grupo Schincariol pelo valor aproximado de 80 milhões de reais⁷.

Os números da Cervejaria Eisenbahn – bem como de algumas outras fundadas na mesma década, como é o caso da Saint Bier, da cidade de Forquilha – que produz aproximadamente 50 mil litros/mês, segundo o ranking das maiores cervejarias artesanais disponibilizado pelo site Homini Lúpulo⁸ – mostram a participação importante do Estado de Santa Catarina no tocante ao surgimento, bem como, ao crescimento do mercado de cervejas artesanais.

A participação do Estado no “Renascimento da Cerveja Artesanal” também diz respeito a consolidação da produção cervejeira em virtude da instalação de microcervejarias nas cidades de colonização europeia, especialmente as cidades de colonização alemã, que trazem consigo a tradição na fabricação da referida bebida. Esta tradição é de alguma maneira reinventada, e está diretamente inserida no que se denomina “renascimento” em virtude, principalmente, de, em Santa Catarina, ter se verificado a existência de micro cervejarias familiares, que produziam de maneira artesanal, e supriam as demandas regionais, sendo comercializadas no próprio local de produção ou em vendas

⁶ Disponível em <www.acervacatarinense.com.br> Acesso em 25 de novembro de 2014.

⁷ Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/eisenbahn.html>> Acesso em 25 de novembro de 2014

⁸ Disponível em <<http://www.hominilupulo.com.br/universo-da-merceja/ranking-das-microcervejarias-nacionais/>> Acesso em 25 de novembro de 2014

administradas, muitas vezes, pelos próprios cervejeiros (Matos, 2011, p.12).

Nota-se, evidentemente, que a maioria das cervejarias artesanais do Estado de Santa Catarina agregam, em seus produtos, apelos de marketing que fazem alusão ao resgate de métodos tradicionais (europeus) de produção de cerveja. No site da principal associação de produtores de cervejas artesanais do estado – a Associação de Cervejeiros Artesanais de Santa Catarina (ACERVA Catarinense) – verifica-se este discurso na descrição de um dos objetivos da entidade, que diz ter como finalidade “resgatar a história, difundir a cultura e aprimorar a produção de cerveja artesanal (...) em Santa Catarina”⁹. Destarte, diferentemente dos outros estados, nota-se a influência do discurso de resgate da tradição cervejeira como um elemento de norteamto da produção em Santa Catarina.

Outro fator importante a ser observado é o uso quase que unânime da Lei de Pureza Alemã na produção de cerveja artesanal no Estado. São poucas as cervejarias com sede em Santa Catarina que não seguem a Lei como um standard que diferencia seus produtos frente as grandes marcas. O uso da *Reinheitsgebot* como parâmetro também está intimamente ligado ao resgate das tradições cervejeiras descritas acima, visto que o standard remonta um método tradicional de produção de cervejas criado na Alemanha e trazido pelos imigrantes que aqui se instalaram.

Na tentativa de compreender o processo de construção deste standard, bem como os apelos a questão da reconstrução da tradição envolta no processo de produção através da Lei de Pureza Alemã de 1516, elaboramos um questionário semiestruturado¹⁰ e entrevistamos três especialistas na produção de cervejas artesanais no Estado de Santa Catarina.

A escolha destes, se deveu a disponibilidade de tempo para ceder a entrevista, bem como a localização espacial variada onde se encontram as cervejarias das quais fazem parte, à saber, uma na região da Grande Florianópolis (Cervejaria Greifenbier), uma no Vale do Itajaí (Cervejaria Das Bier), e uma no Meio Oeste Catarinense (Cervejaria Bierbaum) como demonstrado no mapa representado pela Figura 1 – sendo estas, três regiões bastante distintas em relação as suas características histórico-culturais, derivadas, fundamentalmente, das diferentes formas de ocupação territorial e imigração.

⁹ Disponível em <<http://acervacatarinense.com.br/associacao/objetivos/>> Acesso em 25 de novembro de 2014

¹⁰ Disponível nos anexos.

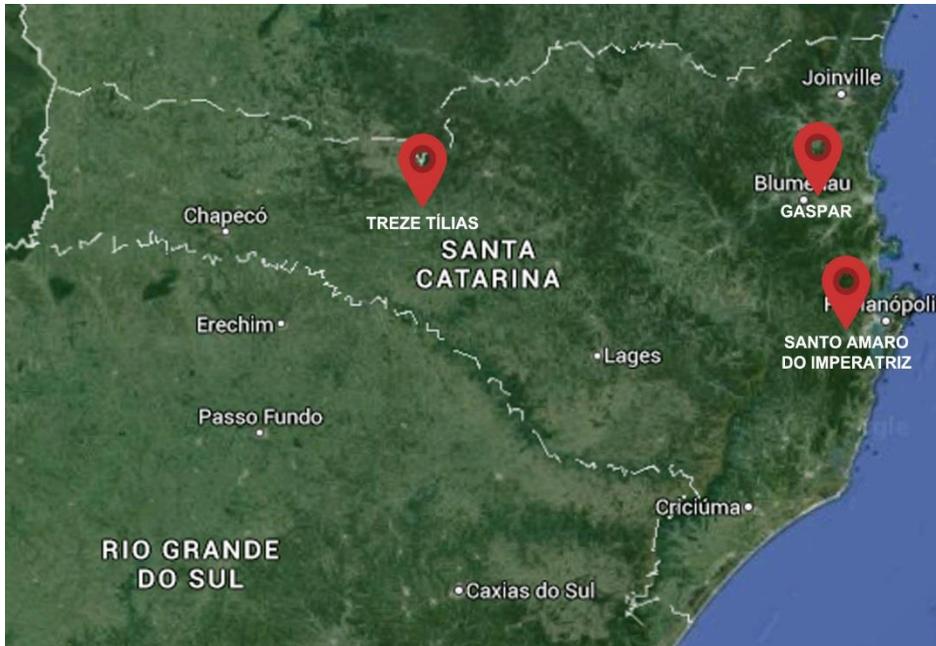


Figura 1 - Localização dos municípios das cervejarias onde foram aplicadas as entrevistas.

Fonte: GoogleMaps.

Optamos por apresentar a descrição e a análise das entrevistas separadas por entrevistado nos três subitens posteriores.

4.1 Cervejaria Badenia (Greifenbier)

A primeira das três entrevistas foi realizada no dia 12 de novembro de 2014, no município de Santo Amaro da Imperatriz, Santa Catarina. A cidade, que conta com aproximadamente 21.572 habitantes, está distante 33 quilômetros da capital Florianópolis¹¹. Atualmente, um dos atrativos que se destaca em relação a procura de visitantes que chegam a Santo

¹¹ Disponível em:

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=421570>

Acesso em 17/01/2015

Amaro da Imperatriz são as micro cervejarias que se instalaram há alguns anos na região.

Dentre elas está a Cervejaria Greifenbier, conhecida como Badenia, fundada em abril de 2013 pelos sócios Oliver Ralf Boje (Mestre Cervejeiro entrevistado) e Guenther Sauer – o primeiro de nacionalidade alemã, nascido na cidade de Pforzheim, localizada no estado de Baden-Württemberg, e o segundo natural do município de Treze Tílias, região Centro-Oeste do Estado de Santa Catarina.

Juntamente com as instalações da cervejaria – na parte de trás –, encontra-se também um bar da fábrica – o que caracteriza o local como um “Brewpub”¹² –, que os donos denominam como “Gasthaus Badenia”, onde os visitantes encontram, além da cerveja produzida no local, um cardápio de pratos típicos relacionados a cultura germânica, como, por exemplo, o “Käsespätzle” (tipo de massa caseira gratinada com cebola frita), o “Braumeinster Schnitzel” (bife de lombo suíno recheado com presunto e queijo), e as tradicionais “Salsichas Alemãs” com salada de batata ou Chucrute.

No interior do bar encontram-se vários itens decorativos que fazem algum tipo de alusão referente a símbolos voltados a cultura alemã. Dentre estes, notam-se brasões com nomes de estados alemães, quadros de antigas propagandas de navios que levavam imigrantes para a América, canecas de chope oriundas de festividades como a Oktoberfest de Munique, além de uma curiosa miniatura de trem com vagões que funciona a energia elétrica – item este trazido da Alemanha por Oliver (um dos sócios da cervejaria), adquirido por ter trabalhado alguns anos na Rede Ferroviária Federal daquele país.

Em suma, o interior do Brewpub da cervejaria Badenia é uma tentativa de construção de um ambiente que lembre, decorativamente, os símbolos que remetem as tradições germânicas, dando um sentido de autenticidade ao que é produzido no local. Em outras palavras, a alusão aos símbolos germânicos funciona como uma forma de lembrar e, ao mesmo tempo, atestar que a cerveja e a comida que é servida no local são genuinamente germânicas. Entretanto, grande parte dos ingredientes usados na produção do que é comercializado são de origem brasileira, como, por exemplo, parte do malte usado nas receitas das suas cervejas que, segundo Oliver, é oriundo do interior do Estado do Paraná.

¹² A denominação “Brewpub” se aplica a bares que produzem a própria cerveja no local e só as vendem ali mesmo.



Figura 2 - Fachada da Cervejaria Badenia, Município de Santo Amaro da Imperatriz.

Fonte: Autor.



Figura 3 - Interior do Bar da Fábrica da Cervejaria Badenia.
Fonte: Autor.

Na parte da frente do empreendimento – na fachada da cervejaria – encontra-se o local onde a cerveja é produzida. Ali existe uma janela que revela os tanques de fermentação e os demais equipamentos de produção para quem passa na rua, como uma forma de demonstrar e chamar a atenção para o fato de que a cerveja servida no bar é produzida no próprio local. Com horários marcados, os clientes também podem fazer visitas guiadas pela fábrica, acompanhando o passo-a-passo de como a cerveja é feita.



Figura 4 - Cervejaria Badenia. Local onde a cerveja é produzida.
Fonte: Autor.

Segundo relata Oliver, a cerveja produzida no local é comercializada no bar da fábrica, em alguns outros bares especializados em cervejas especiais na região da Grande Florianópolis, e também é vendido envazado em barris acompanhados de chopeiras para eventos particulares em Santo Amaro da Imperatriz e algumas cidades próximas. A Cervejaria Badenia não comercializa cerveja envasada em garrafas, e, por isso, utiliza rótulos da empresa apenas em copos, chopeiras, bolachas porta-copos, e barris de chope.

Não encontra-se nenhuma alusão a Lei de Pureza Alemã no rótulo da cervejaria. Porém, na página inicial do sítio eletrônico da empresa na internet, verifica-se, em destaque, a menção acerca da utilização do standard nas seguintes palavras:

“Evidentemente nossas cervejas são fabricadas de acordo com a “Lei Alemã de Pureza” de 1516 com os melhores maltes e os mais finos lúpulos alemães, todos importados da Alemanha.”¹³

Nota-se que, evidentemente, a Lei de Pureza é um dos parâmetros mais importantes no sentido de conferir qualidade a cerveja produzida no

¹³ Disponível em <<http://www.greifenbier.com.br/bemvindo.php?lang=pt>>
Acesso em 19 de fevereiro de 2015

local, apesar de, na mesma assertiva, haver menção a outros fatores, como o uso de maltes oriundos da Europa.

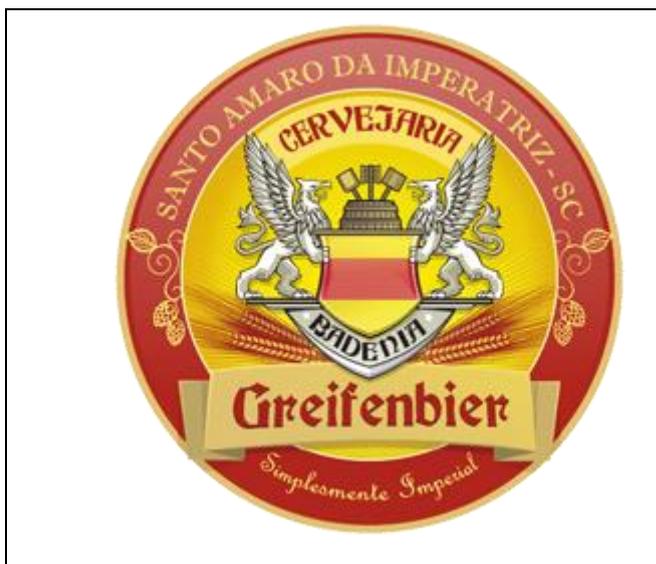


Figura 5 - Rótulo da Cervejaria Greifenbier (Badenia).

Fonte: < <http://www.greifenbier.com.br/erveja.php?lang=pt>>
Acesso em 19 de fevereiro de 2015.

Em um trecho logo no início da entrevista que realizamos com o Mestre Cervejeiro responsável pela produção da Cervejaria Badenia, este nos relata que a escolha por Santo Amaro da Imperatriz para a instalação da fábrica e do bar foi uma decisão de cunho utilitário, tendo em vista que, em virtude da legislação municipal da cidade de Florianópolis, que não permite a instalação de indústrias no local, optaram por abrir o empreendimento no município atual. Nas palavras do entrevistado:

(...) nós chegamos em 2008 para instalar o negócio em Florianópolis. Tínhamos terreno na ilha, casa para morar... tudo lá. Mas depois descobrimos que a legislação mudou e você não pode instalar mais uma indústria. (...) então não deu certo, por isso mudamos da ilha para cá.

Porém, no mesmo trecho da entrevista, o Mestre Cervejeiro nos relata que, em virtude da lei municipal, começaram a procurar outros

municípios para se instalar, dando prioridade para os locais em que se verificassem raízes culturais ligadas a imigração alemã. Quando perguntado se haveria, no município de Santo Amaro da Imperatriz, algum atrativo para a implementação da cervejaria, o entrevistado responde da seguinte maneira:

Começou-se a escolher cidades no continente... São José, Palhoça em primeiro lugar, né? E aí escolhemos aqueles mais com raízes alemãs. São Pedro de Alcântara também, descobrimos que o lugar é bem bonitinho, mas já está bem ao lado. Por isso ficamos aqui em Santo Amaro.

Outra questão levantada, ainda na parte da entrevista que trata sobre a cervejaria, foi no sentido de que, na perspectiva do entrevistado, o fato de o empreendimento se localizar em um município que cultua as raízes germânicas, e, ao mesmo tempo, o próprio bar da fábrica, com toda a alusão que faz em relação aos aspectos que remetem ao país de origem do entrevistado, seriam fatores que influenciariam na escolha dos clientes, a resposta do Mestre Cervejeiro foi nos seguintes termos:

Hoje eu acho que o público chega por causa do ambiente... por que tudo isso é diferenciado. Nosso ambiente é um pouco diferenciado, nosso cardápio é um pouco diferenciado, o chope também... por isso a ideia era: não tem problema abrir o negócio aqui em Santo Amaro.

Desta forma, nota-se a ideia de uma ligação entre um ambiente que faça referência a aspectos da cultura alemã e a preferência do público alvo. Público este que, supostamente faria uma relação no sentido de atestar que a cerveja que é produzida no local, bem como a comida que é servida, seriam feitos sob critérios, ingredientes ou receitas tradicionais, oriundos da Alemanha ou de descendentes de imigrantes que ainda guardam estas receitas ou modos de produção.

O entrevistado declara ter concluído três cursos superiores no seu país de origem. Porém, como o processo curricular de ensino na Alemanha é diferente do Brasil, ele não dispõe de diploma de Mestre

Cervejeiro. Segundo ele, os cursos superiores dos quais fez parte são, a saber, Administração de Empresas, trabalhos na Rede Ferroviária Federal, e, por último, o curso de Cervejeiro. No trecho da entrevista a seguir, ele disserta sobre como funciona o sistema de ensino e as etapas a serem seguidas pelo estudante no seu processo de formação¹⁴:

Na Alemanha, você faz um “aprendiz”, depois você termina este aprendiz – depois de três anos – e depois você trabalha no mínimo um ano em uma empresa, ganhando mais prática, e depois você pode se escrever em uma escola superior para fazer o mestre, e lá você aprende as coisas administrativas, como administrar uma empresa, as coisas econômicas, direitos dos funcionários... essas coisas. Mas eu fiz um curso técnico de como fazer a cerveja, e a parte administrativa eu já tinha. Por isso eu não tenho aquele diploma, porque para isso você tem que fazer o caminho certo, e eu fiz o caminho meio desviado.

Quando questionado em relação à quando e por que começou a produzir cerveja, o entrevistado destaca que, diferentemente do Brasil, em que, nas suas palavras, “não se encontram cervejas boas nas prateleiras dos mercados”, não existe a motivação para se produzir de forma artesanal em casa – como fazem alguns brasileiros. Mas nos relata que, em virtude de um tempo disponível, após ter reformado seu apartamento, escolheu como uma forma de passar o tempo, começar a produzir cerveja, comprando e estudando uma literatura específica. Desta forma, em parceria com um amigo, dono de uma micro cervejaria em sua cidade natal, começou a produzir cerveja nas horas vagas de seu emprego na Rede Ferroviária Federal.

Também nos relata que, além da experiência adquirida no trabalho na micro cervejaria, fez também alguns cursos na Academia Doemens, na cidade de Munique, focados em tecnologia cervejeira.

Outro ponto interessante que nos descreve o entrevistado, é que, antes do ano de 1985 na Alemanha, era proibido produzir cerveja em casa ou, até mesmo, vender literatura de como fazer a bebida. Até essa data, o

¹⁴ É importante destacar que, em virtude da nacionalidade estrangeira do entrevistado, bem como do sotaque carregado em relação a língua portuguesa, alguns trechos transcritos da entrevista não apresentam concordância gramatical correta.

direito de produzir cerveja era passado de geração para geração, como uma medida de preservar as receitas e as características das bebidas feitas no país.

Ainda hoje na Alemanha, segundo o entrevistado, todas as cervejarias seguem, no seu processo de produção, a Lei de Pureza Alemã. Apesar da abertura na legislação comentada acima, todos os que tem por objetivo produzir a bebida chamada de cerveja no país em questão, tem que se enquadrar na lei que normatiza o processo de produção. Isso não impede, ainda segundo o entrevistado, que se comercializem cervejas importadas que não usem a Lei de Pureza como parâmetro.

Já em relação ao que é produzido na Cervejaria Badenia, segundo o entrevistado, todas as cervejas feitas no local seguem rigorosamente o que dita a Lei de Pureza Alemã. Desta forma, quando questionado acerca da sua percepção em relação as cervejas que são produzidas sem respeitar a lei de pureza, Oliver faz uma distinção entre as cervejas produzidas com e sem aditivos químicos, como antioxidantes e estabilizantes de espuma, bem como, as cervejas que usam cereais não maltados na base de suas receitas. Em suas palavras,

Existem referências fora da Lei de Pureza boas, e existem referências fora da Lei de Pureza ruins. Os estilos da Inglaterra, que são feitos com aveia, ou os estilos belgas, que também é uma tradição colocar uma quantidade de açúcar, não precisa ser uma coisa ruim, por estar fora da Lei de Pureza, mas são cervejas boas. E, claramente, fora da Lei de Pureza existem coisas ruins, como as que são usadas na indústria, principalmente arroz, milho, aqueles adcionantes para acelerar a fermentação, os estabilizantes, conservantes... esses são as coisas ruins. Mas uma micro cervejaria que, por exemplo, produz uma receita tradicional da Inglaterra que trabalha com aveia por exemplo, está fora da Lei de Pureza (para um alemão), mas é uma cerveja boa, porque aveia não é um ingrediente ruim.

Nota-se, no discurso do entrevistado – assim como nas outras entrevistas a seguir – uma distinção e classificação do que é bom e do que é ruim em se tratando do mundo da cerveja. Isso em relação também aos ingredientes contidos na bebida. Para ele, a Lei de Pureza, por si só, é um distintivo de qualidade da cerveja, porém, outros ingredientes podem ser

usados para se produzir uma bebida de qualidade, sem se perder o que a Lei da Pureza se propõe.

Ao classificar os ingredientes considerados ruins – como os cereais não maltados, o arroz, o milho, os antioxidantes, os estabilizantes de espuma – o Mestre Cervejeiro não está só listando ingredientes que “não combinam” com o que entende por ingredientes que fazem parte da receita de uma “boa cerveja”. Mas está, também, classificando aquilo que vai contra a sua visão normativa sobre o mundo da cerveja, ou seja, sobre as formas tradicionais de produção, sobre o gosto por produzir a bebida, em suma, tudo que vai de encontro a um padrão que classifica como “ruim” – o padrão de produção da grande indústria, que visa o lucro e não o gosto por fazer e vender cerveja.

Para o Mestre Cervejeiro, não existe uma distinção, em relação a qualidade, entre as cervejarias que respeitam a Lei de Pureza e as cervejarias que produzem receitas que levam outros ingredientes considerados bons. Porém, segundo a sua percepção, a cerveja que respeita a Lei de Pureza – principalmente na Alemanha – é uma bebida comum, barata e para o dia-a-dia. Mas, mesmo quando é barata é um produto de qualidade. Já em relação as cervejas que levam outros ingredientes (como aveia, café, chocolate, polpa de frutas, entre outros) – em especial as cervejas produzidas com receitas que fazem referências aos estilos belgas e ingleses – são cervejas feitas para consumir em momentos especiais. Nas palavras do entrevistado, estas cervejas.

(...) são uma coisa meio especial e não presta para matar a sede, né? Perde a alma da cerveja. Uma garrafa um pouco especial para acompanhar... em vez de um vinho, tomar uma cerveja dessas.

Nota-se aqui uma classificação um pouco diferente em relação as definições que se fez do mundo da cerveja nas outras entrevistas – como veremos adiante. Para os outros entrevistados, não há esta distinção entre cervejas que seguem a lei de pureza e cervejas que não seguem, mas que usam ingredientes de qualidade. Isso pode ser explicado pelo fato de que, no Brasil, as cervejas produzidas através da Lei de Pureza mantém, na grande maioria dos casos, preços de mercado parecidos com os das cervejas que o mestre cervejeiro classificou como “mais especiais”. Para os outros entrevistados, ambas as duas são classificadas como “Cervejas Artesanais”, portanto, “especiais”.¹⁵

¹⁵ Nos aprofundaremos neste ponto na análise das outras entrevistas.

Em visita guiada pelo Mestre Cervejeiro ao local onde a cerveja é produzida, pode-se ter uma noção dos estágios por que passam as matérias primas até virarem cerveja, de parte da tecnologia utilizada para a produção, bem como de onde esta é proveniente. O entrevistado nos relata que, grande parte dos equipamentos adquiridos pela cervejaria são provenientes de uma empresa do Estado de Santa Catarina. Porém, alguns instrumentos, que não são encontrados no Brasil com qualidade satisfatória, foram adquiridos no exterior, como é o caso do moedor de lúpulo que veio da Alemanha.



Figura 6 - Máquina moedora de lúpulo proveniente da Alemanha.

Fonte: Autor.

Já em relação a matéria prima empregada na fabricação das cervejas, constatou-se que, da mesma forma que os equipamentos, elas são provenientes parte do Brasil e parte do exterior. Segundo o entrevistado, a cevada usada, por exemplo, é adquirida parte no interior do Estado do Paraná, e parte é importada da Alemanha. Já em relação ao

lúpulo, quase não há produção nacional deste insumo, obrigando a cervejaria a importar.

Não verificou-se no discurso do entrevistado qualquer alusão a qualidade superior de ingredientes provenientes de outros países em relação aos produzidos no Brasil.

4.2 CERVEJARIA DAS BIER

A segunda das três entrevistas foi realizada no dia 06 de dezembro de 2014, no Município de Gaspar, Santa Catarina. A cidade, que tem uma população estimada, no ano de 2014, de 63.826 habitantes, está distante da capital Florianópolis 134 quilômetros¹⁶. Gaspar está inserida na mesorregião do Vale do Itajaí, formada por 15 municípios que, em sua grande maioria, receberam imigrantes provenientes da Europa, em especial da Alemanha, que começaram a se estabelecer no local a partir do século XIX¹⁷.

A primeira vista, o fato de a cidade de Gaspar preservar uma identidade que remete as primeiras levas de imigrantes oriundos da Alemanha, que chegaram na região do Vale do Itajaí por volta de 1835¹⁸, parece ser um dos principais motivos para existência no local da Cervejaria Artesanal Das Bier. Fundada em 2006 pela família de nome Schmitt, a foi instalada em uma propriedade no Bairro Belchior Alto, onde já havia um pesque-pague – denominado Schmitt Pesca e Lazer – administrado pelos mesmos proprietários.

A paisagem do vale, em um local com bastante verde e vários tanques de pesca, contrasta com o edificação do Brewpub da cervejaria localizado no topo de um dos morros da propriedade. É notável a inspiração germânica na decoração do Bar, uma vez que, em quase todos os detalhes, como, por exemplo, as placas de indicação de entrada, banheiros, caixa, de “proibido fumar”, entre outras, estão escritas em português e alemão.

¹⁶ Disponível em:

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420590&search=santa-catarina|gaspar>> Acesso em 20/01/2015

¹⁷ Disponível em <<http://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/historia>> Acesso em 20/01/2015

¹⁸ Disponível em

<<http://www.gaspar.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/23119#.VL7ki9LF-zs>> Acesso em 20/01/2014



Figura 7 - Em primeiro plano um dos tanques de pesca, e, ao fundo, Bar e Fábrica da Cervejaria Das Bier.

Fonte: Autor.



Figura 8 - Placa de "Proibido Fumar" no interior do Bar da Fábrica, grafada em Alemão e Português.

Fonte: Autor.

Encontra-se também no bar da fábrica, um cardápio que oferece pratos tradicionais da região que, assim como a cerveja, também reivindicam uma autenticidade advinda dos costumes perpetuados pela imigração alemã – como, por exemplo, o Hackepeter (carne moída crua com temperos, acompanhada de fatias de pão), o Marreco Recheado com Repolho Roxo e as Salsichas Alemãs.

Quem nos concedeu a entrevista no escritório da cervejaria foi um dos filhos e sócio da empresa, Leandro de Oliveira Schmitt, que acumula funções administrativas no empreendimento. Com formação em Engenharia Mecânica e pós graduação em Gestão Industrial e Gestão Empresarial, Leandro não é Mestre Cervejeiro, mas nos relata que participou ativamente da fundação da cervejaria (mesmo ainda não trabalhando no local) e que conhece grande parte do processo de produção. Quando questionado sobre o motivo pelo qual se aproximou do mundo das cervejarias, ele nos relata que

(...) já gostava de tomar cerveja, há algum tempo... há uns vinte anos atrás eu já comecei a tomar algumas cervejas especiais, desde quando eu uns 18 anos... quase há vinte anos atrás. Aí eu já comecei a me interessar por cervejas diferentes das tradicionais em algumas viagens para fora do país eu comecei a me interessar. E hoje eu estudo um pouco... não sou mestre cervejeiro... conheço bastante sobre a fabricação (não os detalhes técnicos todos), mas sei qual é o resultado que vai dar cada tipo de malte, cada tipo de lúpulo que é utilizado, e tenho estudado um pouco em relação a cerveja, tenho um curso de sommelier pela Associação Brasileira de Sommeliers (a ABS nacional), participo de workshops também e alguns outros tipos de curso que tem por aí. Eu montar uma receita hoje eu não consigo. Consigo, com o mestre cervejeiro, montar com ele. Tem alguns detalhes de temperatura, de tempo, que eles conhecem mais do que eu, mas eu consigo direcionar, com o mestre cervejeiro, para chegar no resultado que eu quero.

Em virtude de compromissos, o Cervejeiro – Antônio Soares de Souza – encarregado da produção no local não pode nos receber. Porém,

o entrevistado nos relata que o responsável pela produção cervejeira da empresa – nascido no Estado de Pernambuco – tem título de Prático Cervejeiro em virtude de sua formação em Técnico Cervejeiro. Nas suas palavras,

Na verdade a gente não tem um Mestre Cervejeiro. A gente tem um Prático Cervejeiro. Nós não temos um Cervejeiro contratado. Nós buscamos, às vezes, algumas consultorias, alguns parceiros e até Mestres Cervejeiros caseiros que elaboram as fórmulas conosco... a gente procura sempre alguns parceiros aí fora da cervejaria para elaborar as fórmulas. Isso aí tem funcionado bem, porque o pessoal é mais criativo... o Prático Cervejeiro ali sabe, você dá a fórmula pra ele e ele consegue criar certinho, só que ele não consegue criar uma fórmula.

Quando questionado acerca dos motivos para a construção e instalação da cervejaria no local, o entrevistado nos relata que a escolha estava, na época, intimamente ligada ao fato de a família já ser proprietária do pesque-pague que existe no terreno, e, da mesma forma, da vontade dos proprietários de oferecer um chope feito no próprio local para seus visitantes. Outro fator decisivo para se estabelecer onde hoje encontra-se a cervejaria, seria a existência de um poço artesiano que dispõe de uma água bastante propícia para a produção de cerveja. De acordo com Leandro, a água do poço, por ser – nas suas palavras – “mais dura”, com uma carga mineral mais alta, ela é muito boa para fazer cervejas escuras e um pouco mais fortes, apensar de boa também para produzir cervejas do tipo Pilsen, de baixa fermentação¹⁹.

Já em relação ao público que frequenta a cervejaria, o entrevistado destaca que, em maior número, são a classe A e B que mais frequentemente costumam visitar o bar da fábrica. Segundo ele, este fato se deve, fundamentalmente, ao preço da cerveja artesanal ser mais alto do que o das cervejas industriais. Porém, quando questionado se este seria, realmente, o único fator pelo qual essas classes se motivariam a tomar

¹⁹ Cervejas Pilsen são cervejas produzidas com um tipo de fermento, o *lager*, que se desenvolve no fundo dos tanques de fermentação. Por este motivo, este tipo de fermentação passou a ser denominado “*botton fermentation*”, ou “baixa fermentação”. Disponível em: <<http://pt.wikibooks.org/wiki/Cerveja/Hist%C3%B3ria>> Acesso em 21/1/2015.

cerveja artesanal, Leandro comenta que, por exemplo, a vontade de experimentar novos sabores de cervejas seria, por si só, um dos aspectos que levariam estes clientes a consumir este tipo de cerveja.

Segundo o entrevistado, o crescimento da cerveja artesanal na preferência do consumidor é um fenômeno parecido com o que aconteceu com o vinho na década de 1990 no Brasil. A partir do seu ponto de vista, o vinho de mesa era quase que unânime em relação ao consumo no país até a chegada dos primeiros vinhos importados em virtude da abertura para o mercado internacional. Nas suas palavras,

Isso aí aconteceu com a cerveja também. Começaram a chegar as primeiras cervejas importadas... posso dizer que as primeiras cervejas aí importadas um pouco mais elaboradas foram as alemãs, como a Erdinger de trigo e a Guines, com a Stout, que é irlandesa. E aí o pessoal começou a descobrir que cerveja não era só as comerciais aí, de alta escala. E na verdade, isso aí criou, fez nascer este mercado que a gente tem hoje né... E está cada vez crescendo mais. O Brasil está se tornando referência cervejeira no mundo até.

O entrevistado também lista alguns motivos pelos quais o Brasil não se destaca ao lado das maiores referências mundiais no mercado das cervejas artesanais – como a Alemanha, a Bélgica e os Estados Unidos. Segundo ele, estes fatores seriam, por exemplo, a diferença no patamar de consumo do Brasil em relação a estes países, nos quais o poder aquisitivo é notavelmente maior em função da distribuição de renda mais equitativa. Outro fator seria a alta carga tributária, em que, para ele, a lei brasileira não prevê uma distinção entre uma cervejaria artesanal e uma cervejaria como a Ambev, no tocante ao percentual de recolhimento de impostos. Desde a sua percepção, este fator perdura em virtude, principalmente, da existência de lobbys encabeçados pela grande indústria produtora de cervejas. Para fundamentar o seu argumento, o entrevistado dá o exemplo de que

(...) algum tempo atrás foi votado para que as cervejarias artesanais entrassem no simples²⁰ e foi

²⁰ O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

vetado. Foi vetado porque eles alegaram concorrência desleal na verdade. Mas é bem ao contrário. A concorrência desleal seria contra nós, porque os nossos custos são muito maiores. O nosso custo por litro é em reais – não é nem em real. O custo deles por litro é em centavos. Se fosse por preço de venda, se fosse engarrafar, eu não conseguiria colocar ela no mercado por menos de dez reais uma garrafa de cerveja de 600ml. Eu não sei quanto custa uma garrafa Skol de 600ml no mercado hoje... deve custar uns três reais. Então você imagina, vai tributar sobre o preço de venda... vai tributar sobre dez e eles vão tributar sobre três. Então, o meu custo para colocar a garrafa lá vai ser uns seis, sete reais. O deles, dos três, deve custar um real para colocar a garrafa. Então, a concorrência desleal é a deles, e não a nossa.

O entrevistado também destaca que a grande indústria consegue melhores negociações com fornecedores de insumos. Outro exemplo que este destaca é o fato de que o malte usado pela cervejaria é o mesmo malte usado na produção da grande indústria. A diferença está nos aditivos que a as grandes empresas colocam em seus produtos, o que barateia ainda mais suas cervejas.

Outro ponto de importante na entrevista fica por conta de que, quando questionado se, em cem por cento da produção de suas cervejas, usa-se como referência a Lei de Pureza Alemã, o entrevistado menciona que, em algumas receitas, as cervejas levam alguns aditivos, como rapadura por exemplo. Neste quesito, começa a ficar claro o ponto de vista do ator em relação ao standard referente a lei de pureza. Para ele, as cervejas produzidas através da lei são cervejas boas, porém, um tanto limitadas em relação a variedade sensorial que as cervejas que levam outros ingredientes em suas fórmulas podem oferecer. Nas suas palavras:

(...) a Lei de Pureza Alemã acaba barrando a criatividade do cervejeiro. Não que ela não seja possível de fazer excelentes cervejas seguindo a Lei de Pureza. Pelo contrário. Se for na Alemanha lá que a Lei não existe mais – ela foi revogada, ela

Disponível em

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>> Acesso em 21/01/2015

não existe mais – porém tem muita gente que ainda segue lá, a maioria das cervejarias na Alemanha ainda segue a Lei de Pureza, que é uma tradição na verdade. Então, isso não impede de ter excelentes cervejas na Alemanha. O que aconteceu com a Lei de Pureza: ficou um pouco diferente da escola belga. A escola belga usa muitos adjuntos na cerveja... frutas, essas especiarias... e não aconteceu em relação a Lei de Pureza na Alemanha. O pessoal trabalhou no insumo para produzir cervejas diferentes. Por exemplo, maltes defumados, maltes acidificados, maltes achocolatados, caramelo... e isso foi muito bom na verdade, porque acabou desenvolvendo a área de insumos. O que incentivou o pessoal a trabalhar com os insumos.

Ainda em relação a Lei de Pureza, o entrevistado argumenta que, a cerveja que segue a Lei de Pureza é, segundo sua percepção, muito boa. Porém, isso não o impede de colocar alguns outros insumos, como rapadura, cacau ou, até mesmo, algumas especiarias por exemplo. Desta foram, nas suas palavras, por estes e outros motivos não vale tanto a pena, hoje em dia, seguir à risca a Lei.

Apesar disso, o entrevistado relata usar nos rótulos, bem como em alguns outros locais – como nos cardápios por exemplo – a especificação de que a cervejaria trabalha com receitas que respeitam a Lei de Pureza Alemã como uma forma de marketing. Quando questionado a respeito do porquê de usar esta especificação, o entrevistado nos responde da seguinte maneira:

Hoje em dia é [uma questão de marketing], porque você tá assim... falando que você usa só malte, lúpulo, água e fermento. Tá atestando isso. É um diferencial em relação as grandes marcas né, que usam cereais não maltados.

Nota-se que, como a cervejaria não envasa suas cervejas em garrafas, os rótulos que carregam as informações sobre o produto se encontram – assim como na entrevista anterior – em chopeiras, barris de chope, copos e em bolachas porta copos. A maioria desses rótulos contém a informação de que as cervejas produzidas pela Das Bier seguem a Lei

de Pureza Alemã como padrão – como nos mostra a *Figura 9* a baixo –, apesar de, como nos informou o entrevistado anteriormente, algumas cervejas levam outros ingredientes além dos quatro designados pela Lei – como é caso da cerveja Stark Bier²¹, produzida com rapadura.

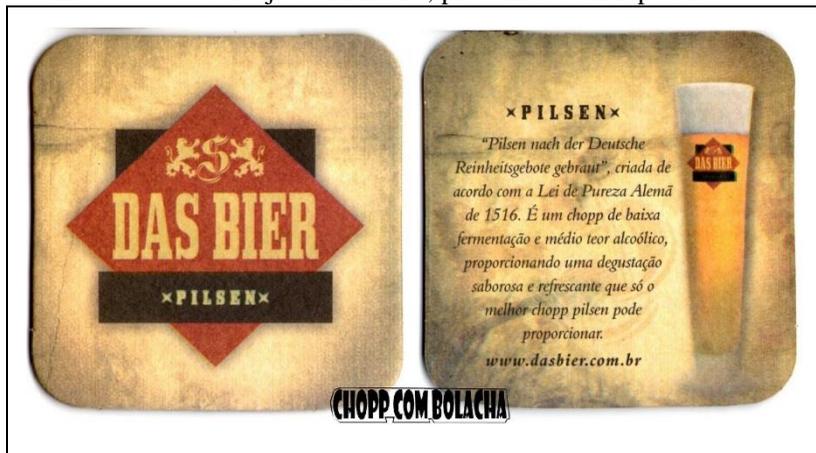


Figura 9 - Modelo de bolacha parta copos da Cervejaria Das Bier.

Fonte: <http://choppcombolacha.blogspot.com.br/2011/08/bolacha-das-bier-pilsen.html> Acesso em 19 de fevereiro de 2015

O entrevistado também coloca a questão de que a atenção da mídia também foi um dos fatores que levou o público a conhecer melhor as cervejarias artesanais que, em princípio, produziam cervejas através da Lei de Pureza.

Tem aí a mídia nas cervejas especiais que tem ajudado a gente nessa história aí... que o pessoal começou a bater na Lei de Pureza... começou com a Lei de Pureza que o pessoal começou a se perguntar: mas o que é isso? Por que é que as grandes empresas não seguem? Aí que o pessoal

²¹ Stark Bier é uma receita de cerveja, produzida pela Das Bier, referente ao estilo Strong Scotch Ale. Este estilo é caracterizado como Escocês, de alto teor alcoólico, fortemente maltada, com gosto de caramelo, clara e pouco amarga, apresenta carbonatação moderada e uma grande variação de cores, entre âmbar claro e marrom escuro. A carbonatação é evidente, embora produza uma espuma nem sempre persistente. O caráter maltado, geralmente doce. Disponível em: <<http://cervejaharmoniza.com/Estilo,Strong-Scotch-Ale,32>> Acesso em 19 de fevereiro de 2015.

começou a perceber que não era só malte que eles utilizavam, e por isso era mais barata.

Já em relação ao futuro da Lei de Pureza Alemã no mercado de cervejarias artesanais, o entrevistado é enfático em dizer que não vê possibilidades de crescimento no número de cervejarias que produzem cervejas deste tipo, tendo em vista, principalmente, o forte crescimento das cervejarias artesanais que usam outros ingredientes em suas receitas devido a preferência de maior parte dos consumidores.

Desta forma, Leandro classifica dois tipos consumidores, o público leigo e o público que já conhece mais sobre cerveja. O que ele classifica como “público leigo”, são os consumidores que ainda não conhecem muito claramente o mundo das cervejas artesanais, e, por isso, preferem as cervejas que seguem à risca a Lei de Pureza Alemã. Isso acontece fundamentalmente porque este tipo de consumidor classifica as cervejas produzidas através da Lei de Pureza como melhores do que as cervejas industriais.

Já alguns consumidores que estão por dentro do mundo cervejeiro, na percepção do entrevistado, não partilham mais da classificação feita pelos leigos, mas classificam o mundo das cervejas artesanais catalogando as cervejarias que seguem a Lei de Pureza como cervejarias que barram a criatividade das suas receitas. Nas palavras do entrevistado:

Tem gente que até hoje em dia, alguns cervejeiros, por exemplo o pessoal consumidor que olha a Lei de Pureza e “torce o nariz”. Fala: “não, essa cerveja aí não deve ser muito boa” (alguns consumidores, não é regra geral, tá?), por causa da questão de barrar a criatividade. Tem uns que, assim... os revolucionários, como, por exemplo, o pessoal da Bode Brow, cervejaria lá de Curitiba, eles não gostam nem de falar em Lei de Pureza. Mas esse é um público que já conhece cerveja. E o público leigo acaba gostando. Principalmente na nossa região, né. A Lei de Pureza Alemã em uma região germânica como aqui, chama atenção.

Em suma, para o entrevistado, no Brasil, o forte crescimento atual na preferência dos consumidores de cervejas artesanais que não seguem a Lei de Pureza Alemã nas suas receitas, se dá, em grande medida, em virtude surgimento – no começo da década dos anos 2000 – das primeiras cervejarias artesanais que seguiam a risca a Lei de Pureza Alemã,

principalmente no sul do Brasil. Porém hoje, com o crescimento do mercado e, com cada vez mais adeptos conhecedores do mundo das cervejas artesanais, a tendência de crescimento fica por conta das cervejarias que procuram inovar em suas receitas. E essa inovação não passa pela restrição da Lei de Pureza, mas pela variedade de aromas e sabores que, somente com outros ingredientes contidos nas receitas das cervejas, se pode alcançar.

4.3 CERVEJARIA BIERBAUM

A última das três entrevistas foi realizada no dia 19 de novembro de 2014 no Município de Treze Tílias, Santa Catarina. Segundo projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), a cidade conta, atualmente, com 7.082 habitantes²². Inserida na Microrregião Meio Oeste Catarinense, o município de Treze Tílias foi fundado em 1933 por um grupo de imigrantes austríacos advindos, na sua grande maioria do estado do Tirol, trazidos pelo então ministro da Agricultura daquele país, Andreas Toller, em virtude de uma grave crise econômica que antecedeu a Segunda Guerra Mundial²³.

A cidade de Treze Tílias chama atenção, turisticamente, pelas características que lembram a colonização, como, por exemplo, a arquitetura típica, o artesanato, a comida e as festividades locais. A Cervejaria Bierbaum também procura mostrar essas características como uma forma de atestar sua origem. Fundada em 2004 pelos irmãos Marcos e Ricardo Bierbaum, a Cervejaria fora construída ao lado do Restaurante Edelweiss – dos mesmos proprietários – que serve um cardápio voltado a comida típica local e funciona em conformidade com a cervejaria e o bar da fábrica. Em princípio, a produção desta última, seria inteiramente para servir os clientes do restaurante com um chope produzido no próprio local. Desta forma, a cervejaria foi projetada para funcionar como um Brewpub, ou seja, com a produção voltada exclusivamente para servir o restaurante e o bar da fábrica. Porém, depois de dez anos, a Cervejaria Bierbaum já produz cem mil litros de cerveja por mês e comercializa seus produtos envasados em garrafas, para quase todo o território nacional.

Em relação a percepção que se teve do local onde se encontra a Cervejaria, nota-se, interna e externamente, tanto no restaurante Edelweiss, quanto no bar instalado na mesma edificação da fábrica da cervejaria, que estes são comumente ornamentados com objetos que fazem alusão as características da cidade, bem como da imigração austríaca, como, por exemplo, desenhos e placas de indicação grafadas em português e alemão, objetos ligados a cervejarias da Europa, dentre outros.

²² Disponível em

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=421850&search=santa-catarina|treze-tilias>> Acesso em 24 de janeiro de 2015.

²³ Disponível em <<http://www.treze-tilias.com.br/historia.php>> Acesso em 24 de janeiro de 2015.



Figura 10 - Restaurante Edelweiss em primeiro plano, e, ao lado direito, o Bar e a Cervejaria Bierbaum.

Fonte: <<http://www.webventure.com.br/h/blogs/blog-do-sampa-bikers/post/2o-dia-em-treze-tilias/3754>> Acesso em 25 de janeiro de 2015.

Quem nos recebeu para a entrevista no bar da fábrica da Cervejaria Bierbaum, foi o cervejeiro Itamar Rodrigo Zanini, natural da cidade de Videira, também na região Meio Oeste do Estado de Santa Catarina. Com formação em Tecnólogo em Alimentos e especialização em Cerveja – pelo Senai de Vassouras, no Estado do Rio de Janeiro –, Itamar nos relata que também possui pós-graduação em Controle de Qualidade, bem como está cursando atualmente uma outra pós-graduação em Tecnologia Cervejaria, na Escola Superior de Cerveja e Malte, na cidade de Blumenau, Santa Catarina.

A entrevista começa com o cervejeiro dissertando sobre as razões pelas quais decidiu começar a produzir cerveja. Segundo ele, a maior motivação foi o pertencimento a uma família de descendentes italianos, dos quais, seu pai produzia vinho e uma tia avó produzia cerveja de maneira artesanal. O entrevistado também relata que, quando criança, ajudava o pai a produzir o vinho, sendo que, apesar de, atualmente, ele gostar de fazer cerveja, a “vocação” de sua família ficava por conta da produção da bebida feita a base de uvas. Nas suas palavras:

Eu tenho uma tia avó, que ela tem 105 anos – vai fazer em fevereiro – ela fazia cerveja. E os meus avós, lógico, não tanto materno quanto paterno, não é o forte fazer cerveja. Eles tinham vinícolas pequenas, cantinas, e faziam vinhos. Mas a paixão pela bebida, eu acho que me deram na mamadeira... minha mamadeira era vinho, cerveja, sei lá. Desde criança eu ajudava o pai a fazer vinho e limpar as pipas.

Nesta parte da entrevista é notável a ênfase que o entrevistado dá ao fato de gostar de produzir cerveja, como uma motivação romantizada, de paixão pela bebida. Mais adiante, essa motivação aparece novamente na entrevista, como uma forma de distinção da produção artesanal em relação a produção industrial. Ou seja, na percepção do entrevistado, a qualidade do produto também passa pelo gosto de produzir cerveja, em oposição a motivação da produção pelo lucro da venda. Aqui existe uma distinção classificatória acerca de um dos aspectos relacionados a como se faz cerveja boa e como se faz cerveja ruim. As cervejas boas, na percepção do entrevistado, são produzidas com dedicação inteiramente voltada a qualidade do produto final, em grande medida, em virtude do gosto do cervejeiro por fazer uma cerveja boa. A partir desta perspectiva, a cerveja produzida pela grande indústria perde este caráter de motivação do cervejeiro através do gosto, em consequência da necessidade de uma produção mais barata e rápida.

Em suma, um dos aspectos relacionados a produção de uma boa cerveja para o entrevistado – além do uso de tecnologia apropriada e ingredientes de qualidade, provenientes de locais tradicionalmente reconhecidos (como a Europa por exemplo) – é o gosto pelo ofício de fazer a bebida que a distingue das cervejas produzidas na grande indústria tendo em vista a busca pelo lucro.

Em outro trecho da entrevista, o Cervejeiro nos relata alguns problemas de produção, especialmente os ligados a logística. Segundo ele, pelo fato de a cervejaria se encontrar em uma região bastante distante de qualquer centro urbano, processo de logística de cervejaria figura como um dos maiores problemas enfrentados pelos mesmos. Porém, quando questionado se este empecilho encareceria o produto para o consumidor final, o entrevistado afirma que, o que mais encarece o produto final é a alta carga tributária. Em relação a este ponto, nem todos os entrevistados apontaram a carga tributária como um fator problemático, mas este assunto trataremos mais afundo nas conclusões.

Já em relação e percepção do entrevistado a respeito de qual seria o público que a cervejaria costuma receber, Itamar cita, principalmente, os consumidores de classe média alta e que detêm um certo grau de conhecimento sobre cervejas. Em suas palavras:

Eu acho que o público são pessoas que já ouviram falar... são pessoas que estão buscando novidades nesse ramo... porque não só aqui eu acho... porque falar em Bierbaum, o estilo, muitas vezes, você estudando sobre o estilo, por exemplo, o estilo Viena... “então vamos pesquisar todas as que tem Viena!” Então surgiu a Bierbaum no meio destes estilos, que é um estilo que a gente fabrica. Agora, quem vem aqui no Edelweiss e quem vem a Treze Tílias... a dez anos atrás o pessoal vinha conhecer Treze Tílias e conhecia a Bierbaum. E hoje, o pessoal vem conhecer a Bierbaum e conhece Treze Tílias.

Ainda a respeito do mesmo tema, o entrevistado relata que, apesar de a cervejaria seguir rigorosamente a Lei de Pureza, o público que já conhece sobre cervejas artesanais começa a preferir cervejas que não seguem a Lei em virtude da variedade de sabores que pode ser oferecida se usados outros ingredientes de qualidade na bebida.

É importante notar em relação a este ponto que, este discurso aparece, mais ou menos analogamente, em todas as três entrevistas. O público consumidor de classe média alta, que, por já ter um certo conhecimento das marcas e dos estilos de cerveja, vem a visitar a cervejaria, bem como, consumir cerveja artesanal. Para os entrevistados e, em especial, para Itamar, este consumidor se atrai por coisas novas, ou seja, estilos de cerveja diferentes, cervejas que contenham ingredientes que não são usados habitualmente, em suma, cervejas que tragam características que, com a Lei de Pureza, não seria possível de produzi-las. Isso acontece em virtude do “engessamento” (termo este usado pelo entrevistado) que a Lei de Pureza motiva, no qual a cerveja só pode ser produzida com quatro ingredientes – como já foi exposto anteriormente –, não deixando espaço para uma produção mais alternativa, com ingredientes e estilos diferentes. Nas palavras do entrevistado:

É, tem outras micro cervejarias que trabalham com a Lei de Pureza. Mas hoje não é... a Lei de Pureza não é o tópico 1 do marketing. É a qualidade. Não,

é assim: você tomou a cerveja: “Boa! Vou voltar a tomar.” Tomei a cerveja e não gostei, não é porque é Lei de Pureza que vai ser o item número 1 de marketing. Eu acho que, de dez pessoas, duas vão atrás de Lei de Pureza... “Ah, olha ali... e tal...” mas só se, as pessoas com quem eu me relaciono estão muito acima. O pessoal está tomando a cerveja e avaliando, não vai atrás se é Lei de Pureza.

Porém, no mesmo trecho da entrevista, o cervejeiro também comenta sobre a questão do visual da garrafa. Para ele, a descrição de que a cerveja segue os padrões estipulados pela Lei de Pureza, atualmente, ainda pode ser um fator que influencia o consumidor na hora da compra, principalmente em relação a consumidores iniciantes, que ainda não conhecem muito sobre o mundo da cerveja e enxergam as cervejas produzidas pela Lei como um diferencial frente as cervejas industriais.

Ainda em relação a este ponto, o entrevistado assinala que o visual da garrafa, como uma forma de marketing, é um fator de importância capital para o sucesso do produto. Para ele, o rótulo encontrado nas garrafas da Bierbaum, é um dos “diferenciais” que a faz se sobressair no mercado frente as demais cervejarias artesanais são o rótulo das garrafas, o nome Bierbaum – que remete a origem germânica – e a linha de cervejas fabricadas, que seguem estilos tradicionais na Alemanha.

Nos rótulos das garrafas da Cervejaria Bierbaum²⁴ observam-se, em primeiro plano, um desenho que representa um casal vestido com roupas típicas da região do Tirol austríaco, tomando duas canecas de chope. Em segundo plano, observa-se o desenho de uma montanha, que lembra uma paisagem de alpes, o nome da cervejaria, o estilo da cerveja (no caso, o estilo Dunkel), bem como, o nome da cidade de origem da cervejaria – Treze Tílias.

²⁴ É importante frisar que, em virtude de as outras duas cervejarias citadas no presente estudo não envazarem suas cervejas em garrafas – produzindo apenas chope envazado em barris para ser servido no próprio bar da fábrica ou comercializado na região, em alguns estabelecimentos ou mesmo para clientes particulares, festas ou confraternizações – não fazemos referência aos seus rótulos em garrafas, visto que estas (Cervejaria Badenia e Cervejaria Das Bier) não trabalham com as mesmas.



Figura 11 - Rótulo da Cerveja Bierbaum, estilo Dunkel.

Fonte: < <http://www.vinhoseverest.com.br/produto/cerveja-bierbaum-dunkel-104>> Acesso em 26 de janeiro de 2015.

O entrevistado nos relata ainda como foi o processo de escolha do rótulo para a comercialização da cerveja.

Mas se pensou: “Ah... Bierbaum, montanha... Na época que foi, em 2009, se pensou em o que fazer. Lógico, põe um casal. Aquele casal foi ideia da pessoa que a gente contratou pra marketing. Nós queria remeter alguma coisa de Treze Tílias, da onde surgiu a cervejaria... alguma coisa que condissesse com o próprio nome né.

No mesmo trecho, o entrevistado compara o rótulo de sua cervejaria com rótulos de outras cervejarias que não considera tão interessantes – que não apresentam características e símbolos que lembram a tradição de se tomar e fazer cerveja como se fazia nos tempos passados, ou que não remeta a “padrões europeus” de produzir cerveja, etc. Em outras palavras, nota-se que, na perspectiva do cervejeiro, para chamar atenção do consumidor, se faz necessário o apelo de marketing que remeta a esses aspectos supracitados.

Já em relação a outro ponto importante abordado na entrevista – e comentado parcialmente acima – o cervejeiro nos descreve a sua concepção a respeito da Lei de Pureza Alemã, inserida no contexto atual do mercado de cervejarias artesanais. Assim como na entrevista anterior, Itamar não vê boas perspectivas para a Lei de Pureza no mercado frente ao crescimento exponencial no gosto dos consumidores das cervejas artesanais que não seguem e lei, mas que não usam os aditivos encontrados nas cervejas produzidas na grande indústria. Nas suas palavras:

Hoje até pode ser que não. Mas no ano que vem, ou daqui a dois anos, a Lei de Pureza não vai mais ser o atrativo, porque tem muitos estilos de cerveja surgindo. Então, a Lei de Pureza já foi um chamariz, mas hoje eu não diria que ela é. Muitos estilos ingleses, americanos entrando no mercado... hoje, na verdade, o produto para se manter é: qualidade e padronização. Qualidade sim, para que o produto não seja azedo. E padronização dentro do estilo que está escrito no rótulo. E a qualidade vem do processo... desde a chegada da matéria prima até a expedição. Porque pode ter o melhor ingrediente, mas se a estocagem do produto não for boa...

Da mesma forma, nota-se na entrevista que, para o cervejeiro, não há também uma distinção, em relação a qualidade do produto, das

cervejarias que seguem a Lei de Pureza para as que não seguem. Repete-se a perspectiva das outras duas entrevistas, em que a distinção maior apontada, fica por conta da produção de cervejas artesanais – sejam elas as que seguem e as que não seguem a Lei de Pureza – versus as cervejarias industriais.

Porém, ainda no mesmo trecho da entrevista, o cervejeiro afirma que, em relação a qualidade do processo de produção usado pelas cervejarias industriais, para o tamanho público que elas querem atingir – e por todos os percalços por que passa a cerveja antes de chegar ao consumidor final –, ou seja, por toda a dificuldade enfrentada, o produto oferecido é satisfatório. Existe, na grande indústria, segundo a sua percepção, uma relação entre a preocupação com os padrões de qualidade para oferecer um produto satisfatório e, ao mesmo tempo, a preocupação com o custo benefício. Ou seja, a grande indústria usa insumos que ele considera ruins (como cereais não maltados, antioxidantes ou estabilizantes de espuma), mas dentro do que a legislação federal permite. Sendo assim, a própria indústria pressiona o Estado para que esta legislação seja cada vez mais flexibilizada em relação ao uso desses insumos em maior quantidade. Aqui aparece mais uma vez a percepção, da parte dos entrevistados, de que existe um forte lobby das indústrias cervejeiras com a finalidade de preservar a liderança no mercado.

A questão da ciência e da tecnologia empregadas, tanto pela grande indústria, como pelas cervejarias artesanais, no tocante a melhoria dos padrões de qualidade ou, até mesmo, na qualidade sensorial de seus produtos, foi um tema bastante recorrente e enfático nesta última entrevista. Para Itamar, a tecnologia empregada no processo de produção de sua cervejaria é de fundamental importância para a qualidade de seu produto.

Da mesma forma, o crescimento do número de pesquisas voltadas ao estudo deste processo, bem como do uso de novas tecnologias para um melhor aproveitamento dos insumos utilizados na produção cervejeira, também é um dos fatores que, segundo a percepção do entrevistado, garantem uma cerveja melhor do ponto de vista sensorial.

Partindo desta perspectiva, quando questionado se, em virtude da ciência e da tecnologia empregadas na produção, as cervejas atuais seriam melhores do que as produzidas no passado – principalmente em relação as cervejas produzidas pelos imigrantes que vieram para o Brasil das quais a grande maioria das cervejarias artesanais no Estado de Santa Catarina fazem alusão – a resposta do entrevistado foi enfática em afirmar que sim, as cervejas produzidas sob os padrões estabelecidos pela ciência e a técnica moderna, são superiores – sensorialmente – do que as

produzidas em outras épocas e sob outros métodos – os métodos tradicionais – de produção. Em suas palavras:

Antes não se tinha controle do processo. Hoje, nós queremos saber todo o controle do processo. Em virtude dos estudos, não só da tecnologia. Porque a fermentação ela é igual. A levedura *Saccharomyces Cerevisiae* ela é igual a de antigamente. A única coisa dela, é que a gente está estudando ela, vendo o comportamento dela, e dar a melhor condição de trabalho para ela para converter o açúcar em álcool. Simplesmente isso. Só que para ela esterificar mais, ter uma queimação melhor... trabalhar melhor ela; ela não fala e a gente não ouve. Se ela fala a gente não ouve. Mas estamos estudando sobre ela, vendo o melhor comportamento que a gente pode dar pra ela.

Nota-se, desta forma, que para o entrevistado, a questão da tradição cervejeira que remonta os métodos de produção do passado se demonstra apenas como um processo marketing, tendo em vista o uso de tecnologias avançadas com a finalidade de aprimoramento sensorial do produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de compreender o processo de construção do *standard* da Lei de Pureza Alemã no mercado de cervejarias artesanais do estado de Santa Catarina, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, com três especialistas responsáveis pela produção de três microcervejarias localizadas no referido estado – uma no município de Santo Amaro da Imperatriz, uma em Gaspar, e a última no município de Treze Tílias.

As entrevistas foram analisadas a luz do referencial teórico proposto pelo trabalho, que diz respeito, fundamentalmente, a sociologia dos *standards* – com a finalidade de entender como o *Standard* da Lei de Pureza é construído, bem como, qual é a importância que lhe reserva atualmente em relação a produção de cervejas artesanais no estado – a sociologia econômica – na tentativa de entender a construção do mercado em Santa Catarina e sua articulação entre produtores e consumidores – e as análises voltadas a questão da reconstrução das tradições – para compreender a construção de apelos relacionados a práticas tradicionais (como a Lei de Pureza) que são corriqueiras em grande parte dos trabalhos de marketing da cerveja artesanal como um todo.

Desta forma, lista-se à seguir, os resultados obtidos pelo presente esforço de investigação.

Segundo a percepção dos entrevistados, a Lei de Pureza Alemã é introduzida no mercado de cervejarias artesanais no estado de Santa Catarina, em virtude de dois fatores principais: (1) em função da abertura do mercado nacional para cervejas importadas – grande parte delas da Alemanha, país onde a tradição da produção de cervejas através da Lei é bastante forte – e o acesso de um contingente de consumidores – de classe média alta – a essas cervejas; bem como (2) em função do estado de Santa Catarina – onde surgiram algumas das primeiras cervejarias artesanais do país – guardar aspectos que lembram a tradição alemã de produzir cervejas e, por consequência, a Lei de Pureza obteve bastante aceitação por parte do público consumidor neste local.

No tocante ao uso da Lei de Pureza Alemã como parâmetro, os três entrevistados afirmam que suas cervejarias utilizam o *standard* para todas ou quase todas as cervejas que produzem em seus respectivos estabelecimentos. Desta forma, são utilizados escritos, nos rótulos garrafas, copos, bolachas porta copos, sites, dentre outros locais, que informam que a cerveja produzida por essas cervejarias segue os parâmetros exigidos pela Lei de Pureza Alemã de 1516. É importante

frisar ainda que não existem organizações certificadoras que fiscalizam e rotulam as cervejas que utilizam o referido *standard*.

Os entrevistados são enfáticos em afirmar que a Lei figura como um diferencial de suas cervejas frente ao mercado de cervejas industriais. Isso acontece principalmente, porque as cervejas que seguem o *standard* utilizam apenas quatro ingredientes no seu processo de produção (água, malte, lúpulo e levedura), ao passo que as cervejarias industriais utilizam, além desses, outros ingredientes que, na percepção dos entrevistados, retiram a qualidade sensorial do produto.

Nota-se aqui uma primeira distinção classificatória entre o que é cerveja boa (cerveja artesanal, que segue a Lei de Pureza), versus o que é cerveja ruim (cerveja industrial que utiliza outros ingredientes considerados de má qualidade).

Porém, os entrevistados, coincidem numa segunda classificação que não diz respeito a cerveja boa versus cerveja ruim. Esta outra classificação responde a que se faz entre cervejas artesanais que seguem a Lei de Pureza versus cervejas artesanais que utilizam outros ingredientes (além dos quatro), mas que também são considerados de qualidade (como polpa de frutas, chocolate, café, entre outros).

Neste caso, os dois tipos de produção correspondem a cervejas sensorialmente boas. Porém, para dois dos entrevistados, a tendência que se configura atualmente – em relação ao mercado de cervejas artesanais – é que a Lei de Pureza perca espaço em detrimento das cervejas artesanais que não seguem o referido *standard*. Isso acontece fundamentalmente porque, com o crescimento cada vez mais rápido do público consumidor e conhecedor de cerveja artesanal e, conseqüentemente, mais apto e ansioso por experimentar novos sabores, abre-se maior espaço para a criatividade e a adoção de novos ingredientes nas cervejas e que levam a novas características gustativas.

Este fato cria uma certa resistência em grande parte dos produtores – especialmente fora das regiões onde se verificam traços de colonização germânica – em utilizar o *standard* referente a Lei de Pureza, essencialmente porque, nestas regiões, o pelo as tradições europeias de produção de cerveja (como a Lei de Pureza), não se verifica com tamanha intensidade como nos estados do sul do país e, especialmente, em Santa Catarina.

Nota-se também, no discurso dos entrevistados, que o apelo que se faz em relação ao resgate da tradição europeia de produção cervejeira diz respeito as formas de marketing utilizadas para tentar distinguir seus produtos frente a concorrência do mercado. Alguns exemplos são listados nas entrevistas, como o relato a respeito da escolha pela imagem que é

utilizada nos rótulos da cervejaria ter sido fruto de uma discussão sobre qual seria a melhor ilustração que fizesse alusão as características germânicas das quais se queriam utilizar para passar uma imagem de cerveja produzida a partir de métodos europeus, sendo que, para este, uma das principais formas de distinção dos seus produtos, além da Lei de Pureza, seria o trabalho de marketing voltado à essas características.

Outro exemplo pertinente a respeito da reinvenção da tradição como uma forma de marketing, diz respeito a um trecho da terceira entrevista, da qual o mestre cervejeiro nos relata que, em virtude da ciência e da técnica empregadas no processo de produção na atualidade, as cervejas produzidas hoje são superiores, sensorialmente, as produzidas no passado com os métodos tradicionais. Cria-se assim uma distinção entre tradição e modernidade, sendo que a Lei de Pureza é a única técnica utilizada pelas cervejarias que responde ao que se entende por método tradicional de produção.

Ainda em relação a este aspecto, verificou-se no trabalho de investigação uma noção bastante romantizada também em relação ao trabalho de produzir cerveja. Para os entrevistados, outra particularidade que diferencia a qualidade de suas cervejas frente as cervejas industriais é o gosto pelo ofício. Em outras palavras, a motivação apaixonada pela produção de cervejas é um fator que confere qualidade ao produto final em detrimento da forma com que a cerveja é produzida na grande indústria, com a única finalidade de obter lucros. Nota-se aqui uma outra forma de distinção, na percepção dos entrevistados, entre como é produzida uma cerveja boa e como é produzida uma cerveja ruim, para além do uso de ingredientes ou diferentes tipos de receitas.

Em suma, verificou-se que a Lei de Pureza foi um importante fator de impulso do mercado de cervejarias artesanais no estado de Santa Catarina e ainda muito usada na região. Porém, o *standard* atualmente encontra resistência por parte de uma parcela dos produtores e está perdendo espaço em virtude do crescimento do mercado e da procura, cada vez maior, de estilos, receitas e sabores alternativos de cerveja artesanal.

Este trabalho corresponde a um primeiro esforço de pesquisa na tentativa de elucidar, a luz da teoria sociológica, um dos aspectos ligado ao surgimento e crescimento deste mercado. Em conjunto com as indagações sugeridas momentaneamente, surgem uma série de outras perguntas as quais o referencial teórico usado pode vir a esclarecer em empreendimentos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIJKER, Wiebe E. How is technology made? – That is the question! **Cambridge Journal of Economics**, v.34, pp.63-76, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. cap. 1 “**Disposições dos agentes e estrutura do campo**” **As estruturas sociais da economia**. Trad. M. F. Oliveira. Lisboa: Instituto Piaget: 35 – 99, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **O campo econômico**, Política e Sociedade. Revista de Sociologia Política, vol. 6: 15 – 57, Florianópolis, 2005.
- BUSCH, L. **Food standards**: the cacophony of governance. Journal of Experimental Botany, v.62, n.10, 2011.
- CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica**. Antropologia e literatura no século XX. 4ª edição. Rio de Janeiro. UFRJ, 2011
- CHARLOT, B. **A etnografia da escola**. Editora: Em Aberto, Brasília, 1992.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. **A construção de um mercado perfeito. O caso de Fontaines-en-Sologne**. In: Estudos Sociais e Agricultura. Rio de Janeiro, 2003.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. **Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: “Vinho, o modelo francês em questão”**. In: Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, V. 16, São Paulo, 2004.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. **Estudo de caso de “mercado auto-regulado”**. Normas voluntárias e qualidade de produtos da

agricultura orgânica. In: Revista Espaço de Diálogo e Discussão. Vol. 4, 2012.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Tradução de Raul Fiker. - São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Vida em uma sociedade pós-tradicional.** In: BECK Ulrich. **Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna** / Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash; tradução de Magda Lopes. - São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Tradução Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed., 2002.

GUIVANT, Julia S. Riscos Alimentares: **Novos desafios para a sociologia ambiental e teoria social.** Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente, Curitiba, v. 5, p. 89-99, 2002.

HOBSBAWNS, Eric & Ranger, Terence. (Orgs). **A invenção das Tradições.** – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

MACNAGHTEN, Phil; GUIVANT, Julia S. **Converging citizens? Nanotechnology and the political imaginary of public engagement in Brazil and the United Kingdom.** Public Understanding of Science, Vol. 20, n. 2, p. 207-220. 2011.

MATOS, Ricardo Augusto Grasel. **Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal, avaliação de aceitação e preferência.** UFSC, Florianópolis, 2011.

MATTIELLO, Rafael. **As trajetórias da certificação florestal dos standards do conselho de manejo florestal – FSC**. Florianópolis, UFSC, 2012.

MAZON, M.S. **Padrões de qualidade e segurança alimentares no terreno institucional brasileiro**. DADOS – Revista Brasileira de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 52, n.4, p. 1003-1045, 2009

NOBRE, Júlio Cesar de Almeida; PEDRO, Rosa Maria Leite Ribeiro. **Reflexões sobre possibilidades metodológicas da Teoria Ator-Rede**. Cadernos UniFOA. Volta Redonda, Ano V, n. 14, dezembro 2010.

RAUD, Cécile. **Bourdieu e a nova sociologia econômica**. In Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 19, São Paulo, 2007.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. - 2. ed. – Cotia: Ateliê Editorial, 2004.