

CAPITAL CERVEJEIRO: A COMUNICAÇÃO NA DISSEMINAÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL

Brewing capital: communication in the craft beer dissemination

Capital cervecera: la comunicación en la diseminación de la cerveza artesanal

Bruna Gewehr

Mestre em Desenvolvimento Rural pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: brunagew@gmail.com

Tainá Bacellar Zaneti

Doutora em Desenvolvimento Rural pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
Professora Adjunta do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB)

E-mail: tainazaneti@gmail.com

Resumo

Tomando a cerveja artesanal como objeto de estudo, busca-se discutir a relação entre a comunicação e a qualidade vinculada a cerveja artesanal. Para isso, investiga-se o movimento cervejeiro e a transmissão dos significados relacionados à cerveja artesanal por meio do que os atores chamam de cultura cervejeira. Os resultados evidenciam que há uma complexa produção de significados relacionada a cerveja artesanal e que para compreender tal aporte é necessário um capital cervejeiro que implica uma distinção entre os atores.

Palavras-chave: Cerveja. Artesanal. Capital Cervejeiro. Cultura Cervejeira.

Abstract

Taking craft beer as an object of study, this paper aim to discuss the relationship between communication and craft beer. For this, the brewing movement is investigated, and the transmission of meanings related to artisan beer through what the actors call a brewing culture. The results show that there is a complex production of meanings related to craft beer and to understand such contribution it is necessary a brewing capital that implies a distinction between the actors.

Keywords: Beer. Craft. Brewing Capital. Beer Culture.

Resumen

Tomando la cerveza artesanal como objeto de estudio, se busca discutir la relación entre la comunicación y la cerveza artesanal. Para ello, se investiga el movimiento cervecero, y la transmisión de los significados relacionados a la cerveza artesanal por medio de lo que los actores llaman la cultura cervecera. Los resultados evidencian que hay una compleja producción de significados relacionada con la cerveza artesanal y que para comprender tal aporte es necesario un capital cervecero que implica una distinción entre los actores.

Palabras clave: Cerveza. Artesanal. Capital Cervecero. Cultura Cervecera.

Introdução

A cada dois dias, aproximadamente, se abria uma cervejaria no Brasil em 2018 (Marcusso & Muller, 2019). Esse cenário é reflexo de um boom cervejeiro que está acontecendo em todo o país desde o final dos anos 1990 (Giorgi, 2015), mas que tem ganhado força a partir de 2010 (Gewehr, 2019). Esse boom está despertando um movimento pautado pelo lema "beba menos, beba melhor" que incentiva a produção de "cervejas artesanais" (Gewehr, 2019; Marcusso, 2015).

Tal movimento vem popularizando a produção caseira da bebida, em âmbito doméstico, a criação de espaços especializados em cerveja, como bares, *brewpubs*¹, lojas especializadas e também departamentos especializados dentro de supermercados e grandes redes. Além disso, vem fomentando a criação de grupos de pessoas interessadas pela bebida, como confrarias e associações, além de eventos, feiras e cursos especializados (Giorgi, 2015; Krohn, 2018; Marcusso, 2015).

Embora o movimento cervejeiro venha legitimando o termo "artesanal", não há um marco legal para diferenciação das cervejas artesanais e seus correlatos, nem mesmo, definição regulatória para as microcervejarias (Marcusso & Muller, 2017). Na verdade, não há um consenso, nem regulamentação de artefatos artesanais, de maneira geral, no Brasil (Champedronde, 2015). Mesmo que o próprio conceito de artesanal não seja algo consolidado no país, a referência ao termo sugere uma qualidade atribuída a este produto que o distingue dos outros bens produzidos no setor de cerveja brasileiro.

Nesse contexto, os atores que fazem parte do movimento cervejeiro artesanal empregam a chamada "cultura cervejeira" para disseminar esta qualidade da bebida e transmitir aos demais todos os aspectos vinculados à cerveja: desde saberes sobre o processo de fabricação, ingredientes e local de produção, aos rituais de consumo, sabores e aromas, temperaturas e copos de serviço, bem como, a história e os significados daquela cerveja. Com isso, o

movimento cervejeiro artesanal vem impulsionando um redescobrimto da bebida: trazendo-a novamente a sua condição de alimento (Oliver, 2013).

Como parte desta redescoberta da cerveja, a mídia e a comunicação têm papel fundamental, pois, é por meio delas que se pode transmitir os valores e qualidades imbricadas na cerveja artesanal. Afinal, não é por meio da legislação que este bem alimentar ganha forma, mas, por meio da construção social entre os atores. A frequência do emprego da expressão "cultura cervejeira" nos rótulos, propagandas, reportagens, camisetas e cartazes relacionados à cerveja artesanal parece indicar uma relação entre o grau de saberes sobre a cerveja artesanal e o entendimento da qualidade dela. Isto porque, quando se propaga a cultura cervejeira, se divulga um saber sobre ela que gera uma distinção entre os atores que detêm certo conhecimento acerca daquela cerveja. A partir desse conhecimento, esses atores são capazes de compreender seus significados, pois, de acordo com a denominação de Giogi (2015), se tornam "cultos em cerveja". Portanto, os consumidores que não têm este capital, não são capazes de compreendê-la.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo apresentar o conceito de capital cervejeiro, que se refere ao conjunto de elementos, em diversas dimensões, relacionadas à produção e comercialização da cerveja artesanal que possibilita o entendimento da qualidade artesanal vinculada a esse produto. Para isso, pretende-se primeiramente ambientar sobre o movimento cervejeiro e os efeitos do boom no Brasil problematizando a falta de legislação sobre este bem alimentar. Apresentar tal lacuna de definição sobre a cerveja artesanal como impulsionadora da necessidade de um mecanismo que através de um conjunto de mídias legitime o que é a cerveja artesanal e os seus significados. E por fim, apresentar a cultura cervejeira como este mecanismo desenvolvendo o conceito de capital cervejeiro como produto desta cultura.

¹ "Considera-se *brewpub* o estabelecimento que produz cerveja em pequena escala, para venda direta e exclusiva ao consumidor final, destinada ao consumo no mesmo local de produção." (Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2016).

O boom das cervejas artesanais no Brasil

Há um fenômeno, ocorrendo nos últimos anos no Brasil, que parece ressignificar a cerveja. Um *boom* cervejeiro vem incentivando a produção de bens com significados próprios embasados em novas perspectivas sobre qualidade, pautados pelo lema “beba menos e melhor” (Marcusso, 2015, p. 94). De acordo com Giorgi (2015) as cervejas chamadas artesanais vêm fomentando este *boom* cervejeiro desde o final dos anos 1990. Gewehr (2019) salienta que tal boom tem ganhado expressividade desde 2010 em todo o Brasil e que este seria um movimento cíclico. Isto porque, analisando-se a história da cerveja no país, observam-se mudanças em sua trajetória e em seu protagonismo de maneira semelhante em vários momentos. Sendo o momento atual favorável, desde aspectos econômicos à facilidade de comunicação, para a disseminação das cervejas artesanais.

O atual *boom* brasileiro tem relação com o renascimento cervejeiro observado na Europa após a Segunda Guerra Mundial. Mas, principalmente, sofre direta influência do renascimento cervejeiro ocorrido nos Estados Unidos após a revogação da Lei Seca em 1933 (Morado, 2009). Isto porque, durante os treze anos (de 1920 a 1933) que a lei vigorou, era proibida a produção e comercialização de bebidas que contivessem graduação alcoólica maior que 0,5%. De acordo com Oliver (2012), as cervejarias que não faliram acabaram adaptando a receita da cerveja, popularizando um estilo de menor teor de álcool que contém milho. Este estilo ganhou o nome de *standard lager* e é conhecida popularmente no Brasil como *pilsen*, produzida em larga escala pelas grandes cervejarias no país. Com isso, durante tal período, houve uma homogeneização da cerveja que começou a ser rompida mais vigorosamente a partir da revogação da Lei que proibia a produção caseira da bebida, ocorrida em 1979 pelo presidente Jimmy Carter (Oliver, 2012).

A partir daí um *boom* cervejeiro, semelhante ao que ocorre atualmente no Brasil, tomou corpo e muitas microcervejarias foram criadas, desenvolvendo novos produtos e experimentações. Havia cervejeiros caseiros produzindo suas próprias cervejas em todo o lugar. Os produtos

desenvolvidos pelas microcervejarias e pelos *homebrewers*² eram pautados na criatividade por meio da exploração dos aspectos sensoriais – “variedade de sabores, aromas, texturas e cores das bebidas, contrapondo-se à carência de variedade de tipos no mercado e a excessiva taxaço do produto” (Giogi & Conceição Jr., 2016, p. 144).

Ao mesmo tempo em que o renascimento ocorria nos Estados Unidos, surgiu, na Inglaterra, uma manifestação intitulada *Campaign for Real Ale* (CAMRA). Este movimento reivindicava a produção da “autêntica” cerveja Ale³, pois, de acordo com os manifestantes, a indústria não era capaz de fabricá-la. Desta forma, impulsionou o fortalecimento da produção em pequena escala, se constituindo como um movimento de contracultura a crescente massificação e industrialização da cerveja no país (Morado, 2009).

Outro movimento que também pode ser associado ao *boom* cervejeiro brasileiro é o *Slow Beer* que, vinculado ao emblemático *Slow Food*⁴, prega uma nova consciência alimentar no consumo de cerveja e incentiva a difusão do conhecimento de técnicas e produção caseira da bebida (Slow Food, 2007).

Esses movimentos vinculados à cerveja são, na verdade, reflexo de um fenômeno que vem ocorrendo de maneira geral na alimentação durante as últimas décadas: uma crescente ressignificação acerca dos alimentos, encarando-os não apenas como um elemento nutricional, mas, um conjunto de símbolos que definem quem os consome (Maciel, 2004). O despertar para estes aspectos simbólicos e qualitativos imbricado nos alimentos é denominado por Goodman (2003) como virada para a qualidade (ou do original em inglês, *quality turn*), indicando que há uma reconstrução no significado de “qualidade” nos alimentos, tornando importantes os aspectos sociais, ambientais e culturais vinculados a eles (Zaneti, 2017).

Colabora para a afirmação de que este é um fenômeno que vem ocorrendo de maneira ampla no campo da alimentação, o fato de o processo de ressignificação ser observado nas principais tendências evidenciadas na alimentação, as quais permeiam a procura por alimentos naturais, tradicionais, coloniais, locais, orgânicos e justos (FIESP & ITAL, 2010; Zaneti & Schneider, 2016). De acordo com Barbosa (2009), há outra

² *Homebrewers* é o termo em inglês que define os produtores caseiros de cerveja.

³ Ale é um estilo de cerveja típico inglês.

⁴ Slow food é um movimento que surgiu na Itália na década de 80 por Carlo Petrini e prega a conscientização da alimentação, defendendo uma cadeia agroalimentar justa, limpa e sustentável (Petrini et al., 2016).

tendência, somada a esta procura, de uma busca por prazer no ato de se alimentar e produzir o próprio alimento. Tal fato é conceituado pela autora como gastronomização, o que, segundo ela, implicou visibilidade a gastronomia a qual é refletida no volume de produções midiáticas sobre a temática.

Concomitantemente, nunca se produziu tanto conteúdo especializado sobre gastronomia e alimentação. Bueno (2016, p. 63) salienta que um estudo realizado pelo Ibope em 2014 descobriu que “em mais de 70 canais abertos e pagos, há 67 programas de culinária sendo veiculados na televisão brasileira” e que há “até um canal exclusivamente dedicado a eles, o Chef TV, primeiro canal 100% gastronômico do país, no ar desde 2011.”. Assim, a gastronomização observada por Barbosa (2009) implicou a formação de um sistema cultural próprio relacionado à gastronomia, bem como à alimentação (Bueno, 2014; Jacob, 2012; Zaneti, 2017).

Do mesmo modo, cada vez mais, a cerveja artesanal, apoiada nos movimentos e fenômenos observados na alimentação, está construindo um código cultural próprio. Assim, o movimento cervejeiro vem buscando dissolver a imagem da cerveja de massa: a bebida amarela gaseificada, a base de milho comercializada na latinha (Geweher, 2019). E redescobrir sabores e aromas através do produto intitulado artesanal, estabelecendo uma diferenciação entre este e o produto industrializado massificado desde sua apresentação a seu resultado sensorial. Para tanto, o movimento é pautado na “disseminação da chamada ‘cultura cervejeira’, cujo objetivo maior é ressignificar a bebida no Brasil, valorizando-a e celebrando-a em seus múltiplos aspectos” (Giorgi, 2015, p.103).

Afinal, convergindo ao que Maciel (2004) escreve, o ato de beber uma cerveja é um processo que compreende um conjunto de manifestações pessoais, revelando sobre as características de quem a consome (Steffen, 2015). Pois, de acordo com a autora, é possível pensar sobre a alimentação muito além de sua função biológica, e encará-la como um sistema simbólico que sistematiza códigos sociais entre as relações dos homens uns com os outros e com a natureza.

⁵ O mercado atual está dividido da seguinte forma: Ambev (AB-InBev) com 63%, Heineken, que com a recente aquisição da Brasil Kirin (2017) passou a segunda posição com 20%, e o grupo Petrópolis com 13%. A fatia de mercado que estas empresas possuem somam quase 96% (ABRALATAS, 2017; GI, 2018).

Visto que 96% do mercado cervejeiro é dominado por apenas três grandes empresas⁵, o movimento artesanal vem fomentando a criação de novas pequenas cervejarias que, a exemplo do movimento inglês, consiga fornecer uma “cerveja de verdade”. Para se ter uma ideia do reflexo deste *boom*, em um período de dez anos (2008 e 2018), o número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento passou de menos de 100 para 889 (Marcusso & Muller, 2019). A evolução deste número pode ser conferida no gráfico da Figura 1, a seguir.

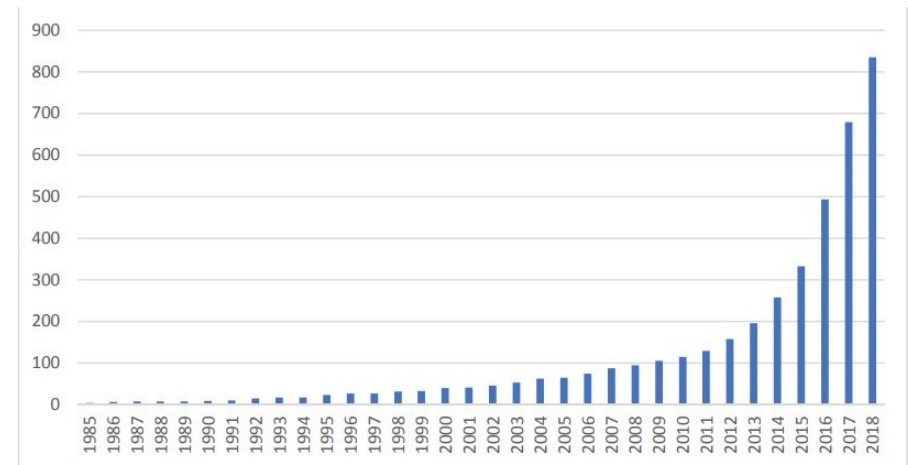


Figura 1. Gráfico Número Total de Cervejas por ano (1985 a 2018). Fonte: Muller & Marcusso, 2018, Com base nos dados do MAPA.

Além da criação de pequenas cervejarias, denominadas de microcervejarias, o *boom* cervejeiro vem também fomentando os cursos, as confrarias, os eventos e feiras, e as lojas especializadas em cerveja, cada vez

mais populares. Da mesma forma, vem disseminando a prática de produção caseira da bebida por cervejeiros caseiros (*homebrewers*). Além disso, segundo Giorgi (2015), o fenômeno está incentivando a formação de “cultos de cerveja” o que o autor define como as pessoas interessadas em estudar a bebida, como, por exemplo, os *sommeliers* de cerveja.

O Movimento Cervejeiro e seus desdobramentos

Contudo, ainda que o movimento venha crescendo e construindo novas linguagens à cerveja, não há, na atualidade, uma legislação específica para definir as cervejas artesanais. Nem mesmo, um marco legal para diferenciação das cervejas artesanais e seus correlatos como, por exemplo, produtos gourmet. Da mesma forma, não há uma definição acerca das microcervejarias até o momento (Marcusso & Muller, 2017).

De maneira geral, não há regulamentação de artefatos artesanais no Brasil (Champredonde, 2015). As cervejas, inclusive, não podem ser chamadas de “artesanal”, nem divulgar isto em seus respectivos rótulos. Entretanto, como há um entendimento que os bens produzidos nesse segmento se diferem dos de produção em massa, se refere a eles como “segmento de cervejas especiais”. Ainda assim, popularmente se chama as cervejas especiais de cervejas artesanais.

Mesmo com a falta de respaldo legal, de acordo com o Instituto da Cerveja, o mercado de cerveja artesanal vem apresentando taxa constante de crescimento em torno de 30% ao ano. Com isso, vem contribuindo expressivamente para o exponencial crescimento das cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento apresentado na Figura I (ICB, 2017).

Contudo, o aumento da demanda por produtos cervejeiros com diferentes estilos, fugindo a padronização ofertada pela grande indústria de massa, tem despertado grande interesse por parte das empresas dominantes do setor que enxergam a cerveja artesanal como um nicho de penetração das marcas mais populares entre os consumidores mais seletivos. Exemplo disso é a recente compra de algumas cervejarias pequenas por grandes corporações, como a aquisição da cervejaria Colorado e cervejaria Wäls pela Ambev em 2015. Grandes marcas populares também vêm criando produtos para

penetração no setor. É o caso do recente lançamento Skol Hops, um produto que faz menção ao lúpulo no nome (hops) e tem a proposta de ser uma cerveja mais encorpada conforme a mestre cervejeira da marca, Laura Aguiar, comenta:

Somos apaixonados por cerveja e grandes incentivadores da diversidade de estilos. Acreditamos que há cervejas para todos os públicos e gostos. Com Skol Hops surpreendemos o nosso consumidor com uma combinação única de lúpulos aromáticos que dão uma personalidade incrível à bebida e, juntos, mantêm o equilíbrio e a essência refrescante e leve de Skol. (AGUIAR, 2018, p.1)

Todavia, esses lançamentos e aquisições são reconhecidos pelo movimento artesanal como uma tentativa de apropriação dos códigos e símbolos vinculados ao artesanal a fim de se alcançar um público que começou a buscar bens fora do consumo de massa. Por esta razão, os atores inseridos no movimento social da cerveja artesanal reconhecem estas práticas como avessas ao propósito da diversidade relacionado a própria cerveja. E mesmo que, por vezes, estes atores acabem consumindo este produto, eles distinguem estas práticas e produtos como não pertencentes ao “verdadeiro artesanal” (Gewehr, 2019).

Embora essas grandes marcas tentem adentrar o mercado, os cultos em cerveja e demais atores do movimento cervejeiro aparentam reconhecer essa prática como uma tática de mercado e, por isso, parecem não considerar o produto produzido por elas como um bem artesanal. Isto porque, de acordo com Gewehr (2019), estaria fora de uma lógica de produção artesanal ter várias produções controladas por uma única empresa. Portanto, os significados imbricados na cerveja artesanal parecem implicar aspectos relacionados tanto a produção, por vezes em menor escala, quanto à comercialização, visto a crescente relação de compra direta na qual os consumidores frequentam as cervejarias e consomem no mesmo local da produção.

A fim de se disseminar os valores relacionados à cerveja artesanal, e principalmente, estabelecer as diferenças entre uma cerveja artesanal e uma

cerveja de massa, há frequentemente o emprego da expressão “cultura cervejeira” (Giorgi, 2015). Tal conceito remete a uma prática primordial a própria inserção da cerveja artesanal no país: a disseminação da cerveja artesanal e seus significados.

A Cultura Cervejeira

Em seu estudo sobre rótulos de cervejas artesanais no Rio Grande do Sul, Steffen (2015) escreve que beber não pode ser definido como simples ato de saciar a sede, mas, que esse é um processo cultural que compreende manifestações da identidade pessoal, as quais se expressam através das escolhas dos estilos de cerveja, do ambiente em que se bebe, das companhias escolhidas para se desfrutar tal momento e, inclusive, do tipo de instrumento escolhido para se degustar a cerveja: taça, garrafa ou caneco. O ato de beber uma cerveja é, portanto, um ato simbólico formal resultante dos estímulos sensoriais e culturais, ou seja, do sabor, do cheiro, da coloração e também dos significados que isto carrega. Bem como Maciel (2004) escreve sobre os elementos simbólicos que cercam o ato de alimentar-se, afinal, a cerveja é um alimento e deve ser considerado no seu mais amplo aspecto de suas representações sociais (Oliver, 2013).

De fato, conforme Gómez-Corona et al. (2017) descrevem, cada vez mais os sistemas alimentares contemporâneos vêm sendo moldados pelos significados simbólicos. Por essa razão, hoje o consumo, tanto de alimentos, quanto de bens em geral, está diretamente ligado à experiência. De acordo com os autores, a experiência aplicada ao consumo de cerveja é percebida em três dimensões principais: sensorial, afetiva e cognitiva, as quais definem a maneira como interagimos com o produto e o nível de satisfação que a cerveja fornece a cada bebedor.

Nos três âmbitos citados pelos autores, o conhecimento acerca da cerveja (estilo, método, local de produção, ingredientes) guia qual cerveja um consumidor irá escolher, bem como, onde, como, com quem e o porquê do consumo. Por essa razão, é uma característica do mercado cervejeiro artesanal a troca de saberes entre os produtores e consumidores, distribuidores e mesmo garçons (caso o consumo seja realizado em bares) a fim de se contar a história daquela cerveja a quem a consome. Essa troca envolve uma

comunicação acerca dos mais diversos aspectos cognitivos e sensoriais ligados à cerveja.

Esta dinâmica e todo conjunto de divulgação acerca dos elementos relacionados à cerveja artesanal são comumente associados à expressão “cultura cervejeira” no movimento artesanal. A cultura tem forte relação com uma espécie de educação cervejeira, que, de acordo com Gewehr (2019), é a disseminação da informação em relação ao produto e aos processos artesanais cervejeiros. Giorgi (2015) comenta que essa cultura de troca de informações e saberes cervejeiros impulsionou o que ele chama de “cultos em cerveja” cuja definição é “os atores mergulhados na ‘cultura cervejeira’” (Giorgi, 2015, p. 104). Deste modo, tanto os produtores de cerveja artesanal, quanto os consumidores que se reúnem em confrarias para degustar tal cerveja, fazem parte desta definição.

A cultura cervejeira é, portanto, associada ao volume de informações disponíveis sobre o produto na atualidade e está diretamente relacionada à facilidade atual no acesso às informações pela internet e redes sociais. Toda essa produção de informações acerca da cerveja artesanal representa uma distinção relacionada a quem as detém. Desta forma, os chamados cultos de cerveja (Giorgi, 2015) acabam transformando-a em algo inatingível, pois, apenas eles poderiam perceber suas qualidades e diferenciá-las das demais. A cultura cervejeira, portanto, leva um conhecimento sobre processos, insumos e dinâmica da cadeia da cerveja educando o consumidor sobre o valor daquele alimento, implicando a construção de um capital específico a ela.

Este processo de transmissão do valor dos bens explicado pelo grau de diferenciação do mesmo é caracterizado por Ploeg (2016) como campo das transações. Nele, os atores imersos em um determinado contexto circulam os produtos diferenciados entre distintos atores. Particularmente, o autor ressalta que o processo de transmissão faz parte de mercados de bens diferenciados, os quais exigem consumidores capazes de apreciar o atributo diferenciativo vinculado a eles.

Daí a importância da disseminação da cultura cervejeira, pois, é por meio das transações (cultura cervejeira) que a qualidade e os significados da cerveja artesanal acompanham o produto, desde a plantação dos ingredientes, passando pelos produtores, eventuais distribuidores, e por fim, seus consumidores. Por sua vez, estes consumidores procuram demonstrar que

possuem o capital vinculado a ela, o qual é imprescindível tanto para reconhecer, quanto para adquirir distinção (Ploeg, 2016).

Ressalta-se como importante questão vinculada a cultura cervejeira, o conhecimento sobre a sazonalidade dos ingredientes. Algo que parece ser cada vez mais raro de se entender em tempos que se tem tomate à disposição todos os meses do ano nas prateleiras dos supermercados. Este processo de reeducação acerca dos alimentos percebido no movimento cervejeiro artesanal é algo recente na relação produtor-consumidor, podendo ser definida como um dos efeitos da gastronomização (Barbosa, 2009).

De forma geral, a definição de cultura cervejeira remete a relação de troca, ensinamento, educação e transmissão de conhecimentos relacionados à cerveja artesanal. Por isso, cursos, confrarias, feiras e eventos que reúnem pessoas interessadas em cerveja artesanal são espaços importantes para se praticar a cultura e, principalmente, levá-la adiante. A partir disso, percebe-se o papel da comunicação na construção da cultura cervejeira, a qual carrega a premissa de transmitir a mensagem do movimento artesanal, criando uma relação entre a bebida e o consumidor, bem como, uma distinção entre as pessoas que carregam este conhecimento e as demais.

O Capital Cervejeiro

A tangibilidade deste processo pode ser percebida quando se observa os rótulos das cervejas especiais. Neles, há cada vez mais informações acerca dos ingredientes utilizados na receita, como tipo do lúpulo ou malte. Bem como, informações sobre aspectos sensoriais do produto em linguagem técnica cervejeira, como as medidas IBU, EBC e temperatura ideal para servir a cerveja. Por vezes, encontramos relatos sobre a expectativa sensorial, e em outras, a história relacionada à criação daquele produto. Como é o caso do rótulo apresentado na Figura 2, a seguir:



Figura 2. Rótulo cerveja projeto manchinha.
Fonte: Hildegard Project, 2019.

Essas informações presentes nos rótulos nem sempre são compreendidas por todos. O índice IBU, por exemplo, é uma medida que relaciona o grau de amargor daquela cerveja, já o IBC é o índice de coloração da bebida (BJCP, 2015). Tais medidas são comuns em ambiente técnico, contudo, demanda, aos olhos de um consumidor leigo, conhecimentos específicos sobre a cerveja, os quais nem sempre o detém. A história da criação da cerveja, por sua vez, denota um propósito para aquela cerveja o qual pode ser elemento decisório ao processo de compra.

Com isso, a escolha do produto perpassa uma gama de conhecimento acerca daquela cerveja que pode ser conquistado por meio da cultura cervejeira, transmissora do conjunto de saberes sobre a cerveja artesanal. Nesse sentido, pode-se inferir que há a construção de um capital relacionado à cerveja, conforme conceito de Bourdieu, que gera uma espécie de distinção entre os atores que detém dos demais. Esta dimensão foi explorada por Peter Naccarato e Kathleen LeBesco, os quais, no campo da gastronomia, relacionaram os tipos de capital sistematizados por Bourdieu criando o conceito de *culinary capital* (Luderer, 2012).

O capital culinário está relacionado aos fatores que tangenciam os alimentos e as práticas alimentares. É definido como um conjunto de capitais (cultural, econômico, intelectual, dentre outros) relacionados à alimentação e à gastronomia que concedem ao detentor do mesmo certo *status* em relação aos demais (Zaneti, 2017). Isso porque, ele “demonstra a conexão da alimentação contemporânea com outras áreas que permeiam a economia e a cultura (...) expresso pela imbricação de vários capitais simbólicos, além do econômico, pelos quais o indivíduo adquiriria *status* e poder.” (Luderer, 2012, p. 261).

No caso da cerveja artesanal, percebe-se um conjunto de elementos vinculado a ela como fatores que permitem o reconhecimento de sua qualidade. Esses elementos relacionam-se a dimensões técnicas, sociais e culturais. À luz do conceito de capital culinário arrisca-se definir esse aporte relacionado à cerveja como capital cervejeiro. Nesse sentido, o conceito de capital cervejeiro é definido como a soma dos capitais técnicos, sociais, culturais e demais dimensões relacionadas à produção e comercialização da cerveja artesanal. Nesse contexto, a comunicação, fortemente vinculada à cultura cerveja, desempenha fundamental papel na construção desse capital cervejeiro.

Considerações finais

A cerveja artesanal é resultado de um fenômeno recente de ressignificação da bebida ocorrido no Brasil. O movimento cervejeiro é um reflexo de vários movimentos observados na alimentação, em várias partes do mundo, nos quais se evidencia uma virada para a qualidade e tendência de

consumo de alimentos que preencham não apenas tabelas nutricionais, mas símbolos que definem quem os consome. Nessa perspectiva, a cerveja artesanal está imbricada de significados próprios que são disseminados através da cultura cervejeira.

Tal cultura é de extrema importância à identificação da qualidade da cerveja artesanal, visto que, mesmo sem uma legislação, o movimento vem legitimando o termo e construindo uma identidade própria a esta cerveja. A cultura, então, tem papel fundamental de comunicar os aspectos relacionados à produção, bem como, de comercialização do produto, promovendo uma educação cervejeira. As diversas mídias, rótulos e meios de comunicação produzidos pelo movimento são de extrema importância para a construção e reprodução destes significados.

O volume de informações acerca da cerveja artesanal acaba implicando uma distinção entre atores que detém tal conhecimento, e, portanto, compreendem o significado do artesanal. Essa distinção criada é resultado de um capital cervejeiro definido como o conjunto de capitais relacionados à cerveja que permitem a compreensão acerca da qualidade da cerveja artesanal. A partir disso, a comunicação constitui-se como importante elemento para a construção do significado da qualidade artesanal. Por isso, cada vez mais, mostra-se como essencial para reprodução e disseminação das ressignificações acerca deste bem alimentar.

Referências

- ABRACERVA. Mercado da Cerveja, 2018. b. Disponível em <<http://pages.abracerva.com.br/documento-mercado-da-cerveja>>.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE LATA (ABRALATAS). Movimentação no mercado cervejeiro. 2017. Disponível em <<http://www.abralatas.org.br/movimentacao-no-mercado-cervejeiro/>>.
- BARBOSA, L. Tendências da Alimentação contemporânea. In: In PINTO, Michele de Lavras; PACHECO, Janie K. Juventude, Consumo & Educação 2. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BARBOSA, L. A Ética e a Estética na Alimentação Contemporânea. In: CRUZ, F.T.; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. Produção, Consumo e Abastecimento Alimentar: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2016, pp. 95-123.

BJCP. Beer Style Guidelines. 2015. Disponível em <https://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.>.

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

BUENO, M. C. D. De cozinheiro à chef: de artesão a produtor intelectual. Gastronomia, tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. In: 38 Encontro Anual da Anpocs, 2014, Caxambu. Anais do 38 Encontro Anual da Anpocs, Caxambu: Anpocs, 2014.

_____. Febre culinária. Cienc. Cult. v.68, n.1, São Paulo, pp. 63-65, 2016. Versão online disponível em <<http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000100020>>.

CHAMPREDONDE, M. Qualidade Vinculada à Origem: Da Imersão à Tipicidade. In: Wilkinson, J.; Niederle, P. A. e Mascarenhas, G. (Orgs.). O sabor da Origem: Produtos Territorializados na Nova Dinâmica dos Mercados Alimentares. 1o Ed. ed. Porto Alegre: Escritos, 2015. pp. 21-50.

GI. Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>>.

GEWEHR, B. Qualidade Lupulada: O Significado de artesanal da na rede cervejeira gaúcha. Porto Alegre: UFRGS, 2019. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2019.

GIORGI, V. V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Sociedade e Cultura, v. 18, n. 1, pp. 101-111, 2015.

GÓMEZ-CORONA, Carlos et al. Measuring the drinking experience of beer in real context situations . The impact of affects , senses , and cognition. Food Quality and Preference, [s. l.], v. 60, n. April, p. 113-122, 2017.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. Journal of Rural Studies, v. 19, pp. 1-7, 2003.

HILDEGARD PROJECT In Instagram. 2019. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BvodLazAKJA/>>

INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL (ICB). Guia completo: Entenda como está o mercado de cervejas no Brasil. 2017. E-book disponível em <<http://marketing.institutodacerveja.com.br/ebook-mercado-cervejeironobrasil>>.

JACOB, H. Gastronomia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. Comunicare São Paulo, v. 12, pp. 113-125, 2012.

KROHN, L. V. H.. Beber, Fazer, Vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasi. São Paulo: USP, 2018. Dissertação (Mestrado em Filosofia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP), 2018.

LUDERER, C. A. F. Capital culinário: o círculo dos alimentos nos meios de comunicação. Galaxia, São Paulo, n. 26, pp. 260-262, dez. 2013.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. Estudos Históricos, v. 33, n. jan-jun, pp. 25-39, 2004.

MARCUSSO, E. F. AS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL ATUAL: Sustentabilidade e Territorialidade. Sorocaba: UFSC, 2015. Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade na gestão Ambiental) Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2015.

MARCUSSO, E. F.; MULLER, C. V. A CERVEJA NO BRASIL: O ministério da agricultura informando e esclarecendo. Revista MAPA, Brasília, v. Online, p. 1-5, 2017. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>>

MARCUSSO, E. F.; MULLER, C. V. ANUÁRIO DA CERVEJA NO BRASIL 2018: Crescimento e Inovação. Revista MAPA, Brasília, v. online, 2019. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018>>

MORADO, R. Larousse da Cerveja. Larousse do Brasil. 1o ed. São Paulo: Lafonte, 2009.

OLIVER, G.; com fotografias de Denny Tilman; tradução de Anthony Cleaver. A mesa do Mestre-Cervejeiro: Descobrimos os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

OLIVER, G. Coluna Capa In Revista da Cerveja. Porto Alegre, edição 4, v. jan/fev/mar, 2013, pp. 18-21.

PETRINI, C. et al. A centralidade do alimento. In: VI CONGRESSO INTERNACIONAL DO SLOW FOOD 2012, Anais. 2016.

PLOEG, J. D. V. Mercados aninhados recém-criados: uma introdução teórica. In: Marques, Flávia Charão; Conterato, Marcelo Antônio; Schneider, Sérgio (org). Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. pp. 21-52.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Decreto Nº 19.525, DE 4 DE SETEMBRO DE 2016. Dispõe sobre a caracterização, o processo de aprovação e o licenciamento de brewpubs no município de Porto Alegre, incluindo no anexo 5.2 da Lei Complementar nº 434, de 1º de dezembro de 1999 a atividade 2.1.3.19 brewpub. 2016.

SLOW FOOD. Filosofia. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>

STEFFEN, C. A identidade Gaúcha como elemento de persuasão nos rótulos de cervejas artesanais do Rio Grande do Sul. In: Meirele, Mauro; Mocelin, Daniel Gustavo; Raizer, Leandro (Org.) Atores Sociais, Diversidade e Identidade. Porto Alegre: Cirkula, 2015. pp. 247-260.

ZANETI, T. B. Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. Porto Alegre: UFRGS, 2017. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Programa de pós graduação em desenvolvimento rural, Faculdade de ciências econômicas, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017.

ZANETI, T. B.; SCHNEIDER, S. Ingredientes singulares à la carte: implicações do uso de produtos diferenciados na gastronomia contemporânea. Anthropology of food, n. online, pp. 1-17, 2016.

Últimas produções da autora:

GEWEHR, Bruna. Quality in craft beer production: An analysis through the craft brewmasters discourse. In: THIRD INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRICULTURE AND FOOD IN AN URBANIZING SOCIETY 2018, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=0B7sGxOmuriRtSwNMXiFjUjzoOXIVVmTuS1pBS1FocHNNRUvN>>

GEWEHR, B. Qualidade Lupulada: O Significado de artesanal da na rede cervejeira gaúcha. Porto Alegre: UFRGS, 2019 [no prelo]. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2019.