



RELISE

PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL EM CASA: INTERESSES DOS PRODUTORES NA CIDADE DE FELIZ-RS¹

Luís Felipe Seibert²

Sandro Ruduit Garcia³

RESUMO

A produção de cerveja artesanal em casa - ou *homebrew* - tem se difundido internacionalmente e no Brasil, em boa medida como resposta inovadora de um produtor-consumidor mais qualitativo que desafia a massificação imposta pela indústria de cervejas. A proposta deste artigo é, centralmente, inquirir sobre que tipos de interesses movem o curso de ação na produção de cervejas artesanais caseiras, mediante a investigação do que ocorre na cidade de Feliz, no estado do Rio Grande do Sul. A cidade chama a atenção não apenas por apresentar um longo histórico de produção de cerveja, artesanal e industrial, mas também por registrar a expansão recente do número de cervejeiros caseiros e de suas atividades. O argumento a ser sustentado na análise, com base na experiência de uma amostra de cervejeiros caseiros de Feliz, é de que esses produtores tendem a aprender a fazer cerveja sem um necessário intuito econômico-mercantil prévio, em razão de que se movem pela busca do que consideram qualidade do produto para consumo doméstico. Quando ingressam na fase de produção comercial e se inscrevem na racionalidade mercantil, tendem a combinar interesses materiais e ideais. Parte-se do pressuposto compreensivo de que a ação socioeconômica seria movida por complexas combinações e “pesos” entre interesses materiais e ideais, orientando-se para a geração de utilidades e para expectativas em relação a outros agentes. Isso pode desencadear certa contestação sociocultural às atividades econômicas que repercute nos mercados, mediante a diversificação de produtos e absorção de novos códigos de “qualidade”.

Palavras-chave: Mercado de cerveja artesanal; Interesse; Sociologia econômica.

¹ Recebido em 05/12/2017.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul. lfseibert@gmail.com

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul. sandro.ruduit@ufrgs.br



RELISE

224

ABSTRACT

Homemade beer production - or homebrew - has spread internationally and in Brazil, largely as an innovative response from a more qualitative producer-consumer who challenges the massification imposed by the beer industry. The purpose of this article is to centrally inquire about what types of interests move the course of action in the production of homemade craft beers, by investigating what happens in the city of Feliz, in the state of Rio Grande do Sul. The city is important not only for presenting a long history of brewing, artisanal and industrial, but also for recording the recent expansion of the number of home brewers and their activities. The argument to be supported in the analysis, based on the experience of a sample of Feliz brewers at home, is that these producers tend to learn to brew beer without a previous economic-mercantile intention, because they move through the search for what they consider product quality for domestic consumption. When they enter into the commercial production phase and enter into commodity rationality, they tend to combine material and ideal interests. It starts from the comprehensive assumption that socio-economic action would be driven by complex combinations and "weights" between material and ideal interests, orienting towards the generation of profits and expectations towards other agents. This may trigger a certain socio-cultural challenge to the economic activities that have repercussions in the markets, through diversification of products and absorption of new "quality" codes.

Keywords: Craft beer market; Interest; Economic sociology.

INTRODUÇÃO

A produção de cerveja artesanal em casa - *homebrew*⁴ - tem se difundido internacionalmente, em especial nos Estados Unidos e na Europa, desde os anos 1980, em boa medida como resposta inovadora de um produtor-consumidor mais qualitativo que desafia a massificação imposta pela indústria de cervejas. O fenômeno tem sido observado mais recentemente no Brasil, notadamente a partir dos anos 2000 (BELTRAMELLI, 2014). Mesmo entre nós, a atividade não é, propriamente, um fato novo. Os imigrantes europeus, em especial alemães e italianos, que vieram ao país no século XIX já faziam, em casa, as próprias cervejas que se integravam às suas práticas alimentares. Ao

⁴ O termo *homebrew* (fazer cerveja em casa) é comumente empregado entre os cervejeiros e também na literatura especializada.



RELISE

225

longo do século XX, a produção de cerveja assume formas industriais, constituindo-se as grandes cervejarias (SANTOS, 2004). No caso do Brasil, a expansão atual do *homebrew* tem sido associada a fatores como: a) certo descontentamento de parte dos consumidores com produtos padronizados e massificados que passam a ser vistos como de qualidade inferior (FERREIRA et al., 2011); b) diversificação e importação de novos rótulos (cervejas especiais) que favorecem a experimentação de sabores e estilos (PIATO e RÉVILLION, 2013); c) o crescimento da renda e conseqüente elevação do poder aquisitivo do consumidor que possibilita a opção por produtos de maior preço e qualidade (CERVIERI et al., 2014); e d) retorno a tradições e raízes culturais como fonte de conhecimento e reinvenção de práticas alimentares consideradas mais qualitativas (PAES, 2015).

A proposta deste artigo é, centralmente, inquirir sobre que tipos de interesses movem o curso de ação na produção de cervejas artesanais caseiras, mediante a investigação do que ocorre na cidade de Feliz⁵, no estado do Rio Grande do Sul. A cidade chama a atenção não apenas por apresentar um longo histórico de produção de cerveja, artesanal e industrial⁶, mas também por registrar a expansão recente do número de cervejeiros caseiros e de suas atividades.

O argumento a ser sustentado na análise, com base na experiência de uma amostra de cervejeiros caseiros de Feliz, é em resumo que esses produtores tendem a aprender a fazer cerveja sem um necessário intuito

⁵ Localizada no Vale do Caí e entre os dois principais polos econômicos do Rio Grande do Sul: a região metropolitana (80 km de Porto Alegre) e a região serrana do Estado (45 km de Caxias do Sul). Conforme o Censo do IBGE (2010), 76,18% da população é residente em área urbana e os outros 23,82% moram na zona rural. No total, a estimativa populacional do IBGE 2014 é de 13.068 habitantes. A população, quanto à origem étnica, é constituída de 70% alemã, 15% italiana e 15% de outras origens (como polonesa, portuguesa, suíça e austríaca). A produção local é assim constituída (ano base 2013): 35,19% - Agricultura, 34,67% - Indústria, 30,15% - Comércio e Serviços. (PREFEITURA MUNICIPAL DE FELIZ).

⁶ A primeira grande fábrica foi a Cervejaria Serramalte, que em 1972 comprou a Cervejaria Polka, de Feliz. Em 1979 a Serramalte foi incorporada pela Cervejaria Antártica, que encerrou suas atividades no município em 1997. (REVISTA DA CERVEJA, 2015).



RELISE

226

econômico-mercantil prévio, em razão de que se movem pela busca do que consideram qualidade do produto para consumo doméstico. Quando ingressam na fase de produção comercial e se inscrevem na racionalidade mercantil, tendem a combinar interesses materiais e ideais. Parte-se do pressuposto compreensivo de que a ação socioeconômica seria movida por complexas combinações e “pesos” entre interesses materiais e ideais, orientando-se para a geração de utilidades e para expectativas em relação a outros agentes. Isso pode desencadear certa contestação sociocultural às atividades econômicas que repercute nos mercados, por exemplo, mediante a diversificação de produtos e absorção de novos códigos de “qualidade dos produtos”.

O método utilizado no estudo privilegiou a realização de entrevistas semiestruturadas com uma amostra intencional de *homebrewers* de Feliz, complementando-se com documentos fornecidos pela Prefeitura Municipal e pela Associação de Cervejeiros Caseiros de Feliz e com pesquisa nos sites das principais cervejarias do país. Nessas entrevistas, foram abordados atributos sócio-demográficos, a trajetória profissional e familiar, o modo de produção e os interesses e expectativas dos produtores. Os cervejeiros foram selecionados a partir do acesso a um cadastro mantido pela Prefeitura Municipal com 67 cervejeiros à época da pesquisa, sendo entrevistados oito cervejeiros com produção frequente para constituir a base empírica do estudo. As entrevistas foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2016.

O desenvolvimento do artigo está dividido em quatro partes, além desta introdução e de considerações finais. Na primeira seção, temos a fundamentação teórica da análise, explorando aspectos do conceito de ação social econômica e dos interesses nela implicados segundo a sociologia econômica de Max Weber. Na segunda seção, são demarcadas algumas das mudanças recentes no mercado de cervejas, em especial no Brasil. Na terceira seção, focam-se os contornos da trajetória de produção de cerveja em Feliz,



RELISE

227

caracterizando sua história e a situação atual. A quarta seção refere-se à identificação e análise dos interesses e expectativas dos produtores de cerveja artesanal caseira naquela cidade.

ARGUMENTO TEÓRICO

A perspectiva compreensiva e multidimensional proposta por Max Weber (2014) concebe a ação econômica – ou gestão econômica - como uma variedade de ação social, tornando-se mais adequado falar, na sugestão de Swedberg (2005), em ação socioeconômica. Esta se caracteriza não apenas por voltar-se para a geração de utilidades (bens e serviços para uso doméstico ou para geração de lucros no mercado⁷), mas também por orientar-se interpretativamente de acordo com o comportamento de outros agentes (conhecidos ou não), sendo assim dotada de um sentido atribuído ao seu curso. Tal princípio opera certa distinção desta sociologia econômica – foco no sentido da ação - em relação à teoria econômica que considera, por princípio, que o principal impulso ao agente seria a geração de utilidades (interesse material), em meio ao cálculo solipsista da relação entre meios e fins, sem considerar necessariamente as condutas e expectativas dos demais agentes. Swedberg (2005, p.58) resume as principais características da ação social econômica: “1) há uma tentativa pacífica de obter o poder de controlar e dispor; 2) essa ação é dirigida para algo que oferece uma oportunidade de utilidade (seja para satisfazer as próprias necessidades, seja para obter lucros); 3) a ação é orientada pelo comportamento dos outros”.

Nestes termos, o princípio weberiano inclui na compreensão dos fenômenos econômicos uma área bem maior de estudos, analisando não apenas objetivos puramente econômicos, mas também as ações que se

⁷ Vale notar a diferença entre “economia doméstica” e “geração de lucros”: o primeiro conceito pondera sobre o consumo, ou a satisfação de necessidades, tendo como categorias básicas a riqueza e a renda; o segundo conceito avalia o esforço em ampliar o controle sobre novas mercadorias e serviços, e as categorias básicas são o capital e o lucro (WEBER, 2014).



RELISE

228

movem pelos valores, pela tradição e pela emoção. “Em outras palavras, não é simplesmente que os indivíduos interajam quando convém a seus interesses; eles orientam conscientemente seu comportamento uns para com os outros de uma forma que afeta o seu próprio comportamento” (SWEDBERG, 2005, p.286). Daí decorre a investigação sociológica de fenômenos puramente econômicos (foco em finalidades econômicas), mas também de fenômenos economicamente condicionados (pressões econômicas em fenômenos não econômicos) e dos fenômenos economicamente relevantes (influências extraeconômicas sobre fenômenos econômicos) (WEBER, 2014). Afirma Weber (2014, p. 37): “Denominamos ‘gestão econômica’ o exercício pacífico do poder de disposição que primariamente é economicamente orientado, havendo ‘gestão econômica racional’ quando tem caráter racional com referência a fins e de acordo com um plano”.

Isso envolve o entendimento sobre “utilidade”, que se baseia na possibilidade de aplicação de “bens e serviços” que o(s) agente(s) econômico(s) pressupõe(m) como meio necessário, de acordo com seus fins, e que orienta determinada atividade econômica (WEBER, 2014). “Bens” são os “objetos suscetíveis de prestar serviços úteis” e “serviços” são as “utilidades que consistem numa atividade humana” (WEBER, 2014, p. 40). Numa ordem de mercado, o importante é saber como os bens e serviços podem ser usados para a geração de lucros, em cenários de incerteza que tornam a oportunidade de utilidade mais relevante do que a própria utilidade (SWEDBERG, 2005).

Como é bastante conhecido, a ação social (e econômica) pode ser racional relacionada a fins, racional relacionada a valores, afetiva ou tradicional, ressalvando-se que raramente a ação se orienta por apenas um desses tipos. A ação social econômica é principalmente racional, sendo movida primariamente por motivos econômicos (geração de utilidades ou oportunidade de sua exploração), mas pode também envolver a tradição e a



RELISE

229

emoção (WEBER, 2014). Nessa formulação, as ações podem ser movidas tanto pelos interesses materiais, quanto por interesses ideais, mediante complexas combinações e “pesos” de ambos que são sempre contextuais. Trata-se de atitude metodológica que visa à superação de dualidades e de rejeição à adesão a qualquer polo, em especial, entre as opções racional/não-racional (WEBER, 2003). Em qualquer caso, essa ação é, por definição, orientada pelo comportamento de outros atores (SWEDBERG, 2005). Outro elemento relevante para a compreensão da ação social econômica é o princípio da “racionalidade”. A ação racional é aquela na qual conscientemente o agente busca atingir aquilo que avalia como sendo um interesse, que pode ser ideal ou material. A racionalidade instrumental é aquela em que os interesses materiais referem-se à obtenção de resultados, já a racionalidade substantiva é aquela em que os interesses ideais estão pautados no valor e cuja importância é intrínseca (SWEDBERG, 2005). Em termos dessa sociologia, a ação social é sempre intencional, mas os seus resultados combinados e agregados podem envolver processos não-premeditados pelos agentes, como no caso das tendências de mercado (SWEDBERG, 2009; WEBER, 2003).

Portanto, mudanças nas tendências de consumo guardam relação com novas visões das ações socioeconômicas (ou gestão econômica), mediante rearranjos entre tipos de ações e interesses. O pressuposto de que “os interesses impelem as ações dos indivíduos” (SWEDBERG, 2009, p.165) requer especificação posto que o fenômeno em estudo situa-se numa transição entre produção para próprio consumo e para a geração de lucros. Cabe compreender e analisar os tipos de interesses dos *homebrewers* de Feliz em meio às tendências atuais do mercado de cervejas e aos acúmulos de conhecimentos nessa esfera produtiva que se verificam na cidade.



RELISE

MUDANÇAS NO MERCADO DE CERVEJA

A recente ascensão dos produtores artesanais de cerveja constitui, sob certo sentido, um contraponto aos oligopólios que marcam a estrutura mundial e brasileira do mercado de cervejas. Antes do advento da Revolução Industrial, fazer cerveja era uma atividade doméstica voltada à alimentação tal qual fazer pão. O surgimento das grandes cervejarias ocasionou a redução da produção caseira de cerveja ao longo do século XX, restringindo o *homebrewing* a poucas famílias que o faziam como forma de resistência cultural (BELTRAMELLI, 2014). Hoje, porém, o *homebrewing* é uma atividade bastante disseminada na Europa e nos Estados Unidos, onde é possível encontrar facilmente os insumos fracionados para a produção em pequena escala, bem como os equipamentos específicos para se fabricar cerveja na cozinha de um apartamento (BELTRAMELLI, 2014). No Brasil, surgem, nos anos 1990, novas cervejarias artesanais, com produtos inovadores, e nos anos 2000 assiste-se à retomada da produção de cerveja em casa (*homebrew*).

O processo de constituição desse mercado no país inicia-se pela importação da bebida a partir da abertura dos portos com a chegada da família real em 1808⁸. No século XIX, a cerveja era em grande medida importada da Europa, basicamente da Inglaterra e da Alemanha. Em 1896, o governo brasileiro quadruplicou os impostos sobre a importação da cerveja e em 1904 limitou a importação⁹ (SANTOS, 2004), favorecendo esforços de produção local. Entre 1870 e 1880, surgiram as primeiras cervejarias industrializadas do Brasil. Friederich Christoffel abriu a primeira delas em Porto Alegre, que em

⁸ Possivelmente, os holandeses trouxeram a cerveja para cá no século XVI, uma vez que nem indígenas, negros e portugueses eram até então consumidores da bebida (SANTOS, 2004).

⁹ No final dos anos 1820, havia imigrantes alemães no Rio Grande do Sul que detinham conhecimento para produzir. No final do século XIX, imigrantes alemães e italianos, que se estabeleceram no Rio Grande do Sul, fabricavam cerveja domesticamente, sendo comercializada em “vendas-cervejarias” como uma atividade secundária. A cevada e o lúpulo sempre foram de difícil provimento, o que fazia com que os cervejeiros utilizassem outros cereais para o fabrico de cerveja, entre eles milho, arroz e trigo (SANTOS, 2004).

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 4, p. 223-252, jul-ago, 2018



RELISE

231

1878 já produzia um milhão de garrafas ao ano, em meio a problemas com o abastecimento de matéria-prima e com a fermentação que necessitava de refrigeração controlada no clima tropical brasileiro. Foi nesse período que surgiram as duas maiores cervejarias do Brasil: Companhia Antarctica Paulista e Companhia Cervejaria Brahma, no Rio de Janeiro. A Antarctica Paulista surge, em 1882, da sociedade entre o cervejeiro alemão Louis Bücher e o empresário Joaquim Salles, que detinha uma “máquina de fazer gelo” subaproveitada em seu negócio. O imigrante suíço e engenheiro Joseph Villger fazia sua própria cerveja, decidindo fabricar industrialmente no ano de 1888, criando-se a Manufatura de Cerveja Brahma (SANTOS, 2004). Essas duas cervejarias expandiram-se ao longo do século XX, inclusive adquirindo produtores menores em diferentes regiões do país.

O mercado brasileiro de cervejas é, hoje, dominado por quatro empresas com participação de mais de 98%, configurando um denso oligopólio: AmBev com 68,0%; Grupo Petrópolis com 11,3%; Brasil Kirin com 10,7% e Heineken Brasil com 8,6%¹⁰ (MARCUSO, 2015). AMBEV (Companhia de Bebidas das Américas) surgiu em 1999 da união das duas cervejarias mais antigas do Brasil: a Companhia Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos. Atualmente, a AMBEV compõe o maior grupo cervejeiro do mundo, a ANHEUSER-BUSCH INBEV N.V/S.A (ABI) (AMBEV, 2016). O Grupo Petrópolis foi fundado na região serrana do Rio de Janeiro, na cidade de Petrópolis, em 1994, tem capital 100% nacional, produz bebidas alcoólicas, entre elas a cerveja, e bebidas não alcoólicas, e atua em 20 estados, sendo a segunda

¹⁰ Em 2017, a Heineken adquiriu a Brasil Kirin pelo valor de 2,2 bilhões de reais, tornando-se o segundo maior fabricante de cervejas do país. A transação foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em maio de 2017 (Folha de São Paulo, 08 de maio, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1882101-compra-da-brasil-kirin-pela-heineken-e-aprovada-sem-restricoes-pelo-cade.shtml>. Acesso em: 05 julho, 2017).

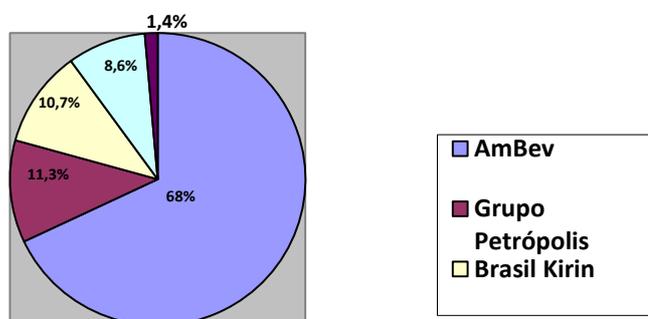


RELISE

232

maior cervejaria do Brasil (Grupo Petrópolis, 2016). A Brasil Kirin é uma companhia de bebidas subsidiária da japonesa Kirin Holdings Company. A Heineken Brasil é uma subsidiária sediada em São Paulo da holandesa Heineken NV, com seis fábricas em cinco estados brasileiros e que surgiu em 2010, quando da compra da divisão de cerveja do Grupo FEMSA, do México (Heineken Brasil, 2016).

Gráfico 1: Participação das empresas no mercado brasileiro de cervejas em 2014 (em %)



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de MARCUSSO (2015).

Segundo Marcusso (2015), a abertura comercial promovida na década de 1990 - e o conseqüente aumento das importações - combinada com o aumento na divulgação da cultura cervejeira seriam os principais fatores que influenciaram o surgimento das cervejas especiais. Em 1995, foi inaugurada a primeira microcervejaria (Dado Bier) voltada para a produção de cervejas especiais no Brasil, rompendo com padrão da escola cervejeira alemã (tipo premium lager) (BELTRAMELLI, 2014; PIATO e RÉVILLION, 2013). A cervejaria Colorado, fundada em 1995, implantou também inovações no preparo da cerveja, utilizando ingredientes tipicamente brasileiros em suas receitas, rendendo-lhe prêmios internacionais e contribuindo para o aumento do interesse pela cultura cervejeira no Brasil. A importação também



RELISE

233

proporcionou ao brasileiro descobrir o que era uma cerveja produzida com outro padrão de qualidade, uma vez que não utilizam milho em sua composição (FERREIRA et al., 2011; MARCUSSO, 2015). Isso se combinou com processos, como o crescimento da renda e a opção por produtos de maior preço/qualidade, assim como a reinvenção de práticas alimentares com atenção à origem e qualidade do que se consome e mesmo o retorno a certas tradições que operam como referência de qualidade da alimentação (CERVIERI et al., 2014; PAES, 2015).

Pode-se estimar, para o ano de 2014, a existência de aproximadamente 200 microcervejarias no país, principalmente nas regiões sul e sudeste, crescendo cerca de 15% ao ano contra 8% da produção industrial tradicional. Há uma perspectiva de que o setor das cervejas mais elaboradas e produzidas com insumos de melhor qualidade tenha, nos quatro anos seguintes, um aumento de 50% em sua produção (BELTRAMELLI, 2014). Segundo analistas (BELTRAMELLI, 2014), as cervejas ditas “especiais” são mais caras que as massificadas, isso ocorre por terem melhor qualidade, serem fabricadas com insumos de propriedades superiores e também pela alta carga tributária. Mesmo assim, a procura por novos sabores e aromas tem aumentado, juntamente com o poder aquisitivo da população. Essa oferta diversificada de sabores considerados mais complexos, quando comparadas às *standard lager* massificadas, vem atraindo um novo público que busca uma experiência gastronômica, dispensa o consumo desmedido e está disposto a gastar mais com produtos de melhor qualidade (PIATO e RÉVILLION, 2013). Em 2006, surgiu a primeira Associação de Cervejeiros Caseiros do Brasil, no Rio de Janeiro (Acerva). A ACerva Carioca nasceu com apenas 18 *homebrewers* associados. A ideia despertou o interesse de outros produtores, difundindo-se novas ACervas no país (BELTRAMELLI, 2014). O Gráfico 2 ilustra a vitalidade desse setor no país que experimenta expansão do número

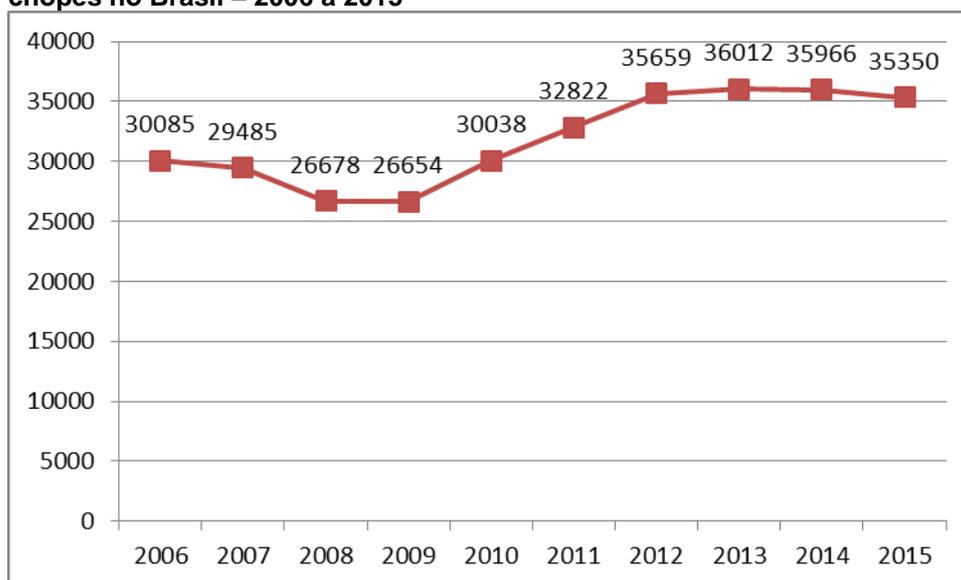


RELISE

234

de empregados, mesmo em contexto econômico recalcitrante em âmbito nacional e internacional.

Gráfico 2 – Evolução do número de empregados no setor de fabricação de cervejas e chopos no Brasil – 2006 a 2015



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais, MTE, 2016.

Portanto, em paralelo a essa retomada da produção de cerveja artesanal e caseira, surgem novas tendências de consumo que buscam novos sabores e qualidade. Os novos cervejeiros artesanais e caseiros tenderiam a buscar um produto que lhes agrade, sendo a integração ao mecanismo de mercado uma consequência. Nesse percurso, a contestação à padronização de rótulos e de sabores nas cervejas tem levado a grande indústria a buscar opções em termos de suas linhas de produtos.

PRODUÇÃO NA CIDADE

A produção cervejeira na cidade de Feliz inicia-se de forma artesanal; passa, posteriormente, a uma lógica industrial; e expande-se a produção artesanal no período mais recente, acompanhando, como acima apontado, uma tendência nacional e que na Europa e nos Estados Unidos já vem se desenvolvendo há mais tempo.



RELISE

235

Foi no ano de 1846 que os primeiros imigrantes alemães chegaram ao Passo da Boa Esperança, situado às margens do Rio Caí. Vindos de uma realidade rural de sua terra natal, se fixaram no que é hoje o Município de Feliz. A produção de cerveja veio na “bagagem” desses imigrantes, tendo destaque duas famílias que prosperaram no fabrico da bebida: os Ruschel e os Ritter (PREFEITURA MUNICIPAL DE FELIZ, 2016). Em 1893 foi fundada na cidade de Feliz, pelo imigrante alemão João Ruschel, a Cervejaria Ruschel. A fábrica era localizada perto de onde em 1900 foi erguida a ponte de ferro que atravessa o rio Caí, que corta a cidade. Por se localizar às margens de um rio, era dele que se retirava a água para a produção de cerveja, como era costume na época. Nos primeiros anos, a produção semanal era de 500 garrafas, que eram fechadas com rolha e barbante. A produção era voltada para o consumo da própria cidade, por dois motivos: o difícil acesso à Feliz e também por ser um costume alemão o de produção voltada para a própria comunidade. Os insumos eram importados da Europa, percorrendo um longo caminho desde a origem até Porto Alegre e depois desta até Feliz se deslocando por estradas precárias (REVISTA DA CERVEJA, 2015). A família Ritter se instalou e, entre outras atividades, passou a produzir cerveja. Por se tratar de uma região de forte colonização alemã, a procura pela bebida era bastante grande e a demanda era maior do que a oferta. A família mudou-se para Porto Alegre, com acesso ao porto (ingredientes eram importados), constituindo a Cervejaria Continental que em 1946 era o maior grupo cervejeiro do estado (mais tarde foi adquirida pela Cervejaria Brahma) (PREFEITURA MUNICIPAL DE FELIZ).

O Vale do Caí, onde se localiza Feliz, chegou a deter 15 cervejarias no século XIX, sendo a Cervejaria Ruschel uma das que mais se desenvolveu e a que por mais tempo se manteve em funcionamento. A cervejaria foi passando de geração em geração, tornando-se um grande negócio (REVISTA DA CERVEJA, 2015). Em 1934, Victor Ruschel, neto de João Ruschel, assumira a



RELISE

236

fábrica, tendo como sócios minoritários seus irmãos Léo e Antônio. Na década de 1950, os três irmãos expandiram a fábrica passando a produzir 1200 garrafas de refrigerantes e 600 de cerveja. Em 1953 a cervejaria lançou o rótulo Polka, que em 1959 acabou se tornando o novo nome da cervejaria. No mesmo ano, a fábrica mudou de endereço, passou a ter um novo maquinário, agora elétrico, e também uma câmara fria, além de contratar 30 novos funcionários, reforçando a relação com o município por meio dos empregos gerados. A expansão foi tamanha que a produção passou para 10 mil garrafas por semana. Em 1965, a fábrica detinha 410 acionistas. (REVISTA DA CERVEJA, 2015.). Victor Ruschel criou, ainda, o Festival da Cerveja Polka em 1968 para comemorar os 75 anos da Cervejaria Ruschel, a partir do conhecimento sobre a experiência da Oktoberfest de Munique que conheceu em viagem realizada em 1966. Hoje, chamado de Festival Nacional do Chopp, o evento anual ocorre ininterruptamente e é um dos mais importantes da região.

O avanço das grandes cervejarias do Rio de Janeiro e São Paulo na década de 1970 provocou o fechamento de muitas cervejarias familiares no Brasil. Tal expansão também gerou dificuldades para a cervejaria de Feliz. Em 1972, a Cervejaria Serramalte de Getúlio Vargas-RS comprou a cervejaria Polka (antiga Ruschel) e a produção saltou, então, para 80 mil garrafas diárias. Devido ao grande desenvolvimento da cervejaria Antártica, a unidade da Serramalte em Feliz foi incorporada pela Antártica em 1979. A filial felizense continuou produzindo até 1997, quando encerrou as atividades no município. O impacto ocasionado foi significativo, pois além do corte de empregos, que gerou um abalo econômico, houve também um impacto cultural dado que a produção de cerveja na cidade era interrompida após 104 anos, de uma fábrica quase tão antiga quanto a ocupação dos imigrantes alemães que chegaram em 1846 (REVISTA DA CERVEJA, 2015).



RELISE

237

Após quase uma década do fechamento da fábrica da Cervejaria Antartica, a tradição cervejeira felizense foi retomada com o surgimento, em 2006, na cidade de Feliz, da Cervejaria Eisenbrück, que atualmente se chama Altenbrück. A cervejaria foi fundada em janeiro de 2006, com a união de quatro ex-funcionários da Cervejaria Antartica de Feliz, mas o início de suas atividades se deu em outubro de 2007 (site BREJAS).

Outro fator que reforça a ligação do município com a cerveja são as festas nas quais ela é o personagem principal: o Festival do Chopp e o Encontro de Cervejarias Artesanais. A primeira ocorre anualmente desde 1968, tendo ocorrido em 2016 sua 49.^a edição. A segunda é bienal e ocorre desde 2011. O Festival Nacional do Chopp, como dito anteriormente, tem origem em uma festa comemorativa dos 75 anos da cervejaria Ruschel. Sendo atualmente promovida pela Associação Cultural e Esportiva Feliz - SOCEF, ela tem como objetivo homenagear e resgatar, tanto a cultura alemã, quanto a tradição cervejeira do município (site PREFEITURA MUNICIPAL DE FELIZ, 2016). A festa cresceu muito, inicialmente ocorreu em um salão de 200 m², hoje são cinco ambientes totalizando 10.000m² com muito chopp, bandinhas típicas, restaurante típico, praça de alimentação entre outras atrações (FESTIVAL NACIONAL DO CHOPP, 2016). O Encontro de Cervejarias Artesanais é uma festa aberta ao público que tem como atração a exposição de cervejarias artesanais, proporcionando aos visitantes descobrir novos sabores, tipos e marcas de cervejas. O objetivo do evento é o resgate da tradição germânica e cervejeira de Feliz, iniciada com a fundação da Cervejaria Ruschel em 1893, a primeira cervejaria de alta fermentação do Brasil (PREFEITURA MUNICIPAL DE FELIZ, 2016; ENCONTRO DE CERVEJARIAS, 2016).

Feliz também conta com um relativamente grande número de cervejeiros caseiros, que produzem sua própria cerveja em casa. A Prefeitura Municipal forneceu um cadastro com 67 nomes de cervejeiros caseiros, mas



RELISE

238

estima que o número seja maior. Há em Feliz uma associação de cervejeiros caseiros, regulamentada, que conta com aproximadamente 35 associados. De acordo com o vice-presidente da associação, a Cerva Feliz surgiu através da união dos cervejeiros caseiros da cidade de Feliz que no ano de 2014 iniciaram encontros e reuniões para conversar sobre cerveja e organizar eventos em que era apresentada a bebida de cada cervejeiro caseiro. As reuniões inicialmente eram na casa de membros do grupo. Com o aumento de interessados em fazer parte das reuniões, buscou-se, no ano de 2015, alugar um espaço no centro da cidade para criar a sede do Grupo. Em 2016, são 35 sócios que pagam uma mensalidade para manter o aluguel e investir na estrutura do local para propiciar cursos, reuniões e também um local para a produção de cerveja dos sócios. O grupo tem como objetivo manter a cultura cervejeira da cidade, levando adiante o conhecimento adquirido no processo produtivo da cerveja. Em razão da tradição da cidade de Feliz em relação à cerveja, no dia 25 de maio de 2015 foi sancionado o Projeto de Lei 85/2014, agora a Lei estadual número 14.697 do Estado do Rio Grande do Sul que declara o município de Feliz como a Capital Estadual da Cerveja Artesanal, reconhecendo a cultura cervejeira do município.

Isso mostra, pois, o enraizamento dessa cultura produtiva em meio à comunidade de Feliz, traduzindo-se não apenas na presença e circulação de conhecimentos específicos, mas também no vivo interesse dos habitantes em torno dessa memória e tradição produtiva que deita raízes na colonização alemã e seus hábitos alimentares e de conagração.

HOME BREWERS

Os *homebrewers* entrevistados residem na cidade, integrando a base de dados da Prefeitura Municipal de Feliz e da Cerva Feliz. Para compreender e analisar o que motiva esses produtores a fazer cerveja em casa, foi necessário captar seus interesses e expectativas com esse fabrico, mediante os seguintes indicadores: a) o que os levou a aprender a produzir cerveja, b) como



RELISE

239

começaram, c) os propósitos que eles têm com a cerveja produzida e d) quais seus projetos futuros. As entrevistas foram realizadas nas residências dos produtores, permitindo que se pudesse ainda observar os equipamentos e instalações. Os oito entrevistados são do sexo masculino; têm idade entre 23 e 44 anos, sendo seis solteiros e dois casados. O Quadro 1 apresenta as principais características dos entrevistados.

Quadro 1. Características sociais dos entrevistados.

Entrevistado	Sexo	Idade	Estado civil	Escolaridade	Profissão
A	Masculino	23	Solteiro	Superior incompleto	Tec. Químico
B	Masculino	25	Solteiro	Superior incompleto	Estudante de Psicologia
C	Masculino	27	Solteiro	Superior incompleto	Estudante de Engenharia Civil
D	Masculino	29	Solteiro	Ensino Médio	Desempregado
E	Masculino	26	Solteiro	Ensino Médio	Chef de cozinha
F	Masculino	44	Casado	Superior incompleto	Eletrotécnico
G	Masculino	25	Casado	Superior incompleto	Servidor público
H	Masculino	33	Solteiro	Superior	Publicitário

Fonte: Pesquisa de campo, Feliz, 2016.

A produção da bebida era, originalmente, uma atividade realizada pelas mulheres, assim como cozinhar e realizar as demais tarefas domésticas. Essa realidade só foi alterada quando, em meados do século XVII, produzir cerveja se torna um negócio, atraindo homens e empresas do segmento, é então que surgem as primeiras fábricas. Atualmente, com a constante integração das mulheres ao mercado de trabalho, elas reaparecem como atores importantes no mercado cervejeiro e das cervejarias (BREJAS, 2016). Na cidade de Feliz, através das entrevistas, foi descoberto que há, pelo menos, uma cervejeira mulher, mas que não produz regularmente. No cadastro da Prefeitura constam duas mulheres, porém só conseguimos contato com uma, a qual apenas fez o curso de cervejeiro, não tendo iniciado a produção. Já na Cerva Feliz não há associadas.

A maioria dos entrevistados nasceu na cidade de Feliz (seis casos), sendo um nascido em São Sebastião do Caí, no Rio Grande do Sul, e outro nascido em São Jorge do Oeste, no Paraná. Cinco têm curso superior incompleto, dois têm ensino médio e um, ensino superior completo,



RELISE

240

caracterizando-se um perfil de produtor com escolaridade relativamente elevada. Entre as profissões temos dois estudantes, sendo que um cursa psicologia e está estagiando e o outro está cursando engenharia civil; um é desempregado; um é *chef* de cozinha; um é eletrotécnico; um é servidor público e o outro é publicitário. Trata-se, portanto, de público escolarizado e de classe média, que tem, por conseguinte, acesso aos equipamentos e insumos necessários para a produção de cerveja em casa, visto que se torna financeiramente mais dispendioso produzir a própria cerveja do que comprar o produto.

Todos os cervejeiros entrevistados fazem cerveja na panela, utilizando três recipientes. O processo é bastante parecido, sofrendo basicamente apenas algumas adaptações, com vistas a otimizar o tempo de produção. As adaptações que mais se destacaram entre os produtores visitados foram: a) bombas para transferência do líquido de um recipiente para outro; b) os diferentes métodos para resfriar o mosto antes de ser colocado no fermentador; e c) um suporte chamado de *brewstand*, constituído de três módulos ou níveis, cada módulo tem um fogareiro no qual se coloca uma panela¹¹. Quanto à

¹¹ De forma geral, a primeira panela aquece o malte juntamente com água para que o amido dos grãos seja convertido em açúcares menores. Estes serão metabolizados pela levedura no processo de fermentação mais adiante. Feita essa conversão (também chamada de mostura), o líquido é drenado por uma torneira na parte lateral inferior da panela e recebe o nome de mosto. Os grãos ficam retidos em uma espécie de peneira logo acima de um fundo falso que a panela possui no seu interior e que fica acima do nível da torneira. O mosto passa então para a panela de fervura. Enquanto ocorre a etapa de mostura, a panela de lavagem é utilizada para aquecer a água de lavagem. Ao mesmo tempo em que o mosto é drenado e, de preferência, com a mesma vazão, a água de lavagem é despejada suavemente sobre os grãos que ficaram na panela de mostura. Esta lavagem, como o próprio nome diz, serve para lavar os grãos, extraindo ao máximo os açúcares do malte. Quando a panela de fervura atinge o volume desejado, a lavagem é interrompida. O mosto é fervido por uma hora para esterilizá-lo e para que alguns compostos indesejados sejam evaporados. Nessa etapa são adicionados os lúpulos e, quando for o caso, especiarias. Após a fervura, o mosto é resfriado e transferido ao fermentador, onde receberá a adição da levedura, que é responsável pela fermentação. O açúcar é transformado em álcool e gás carbônico. Quando todo o açúcar é consumido, a cerveja passa por um processo de maturação, quando alguns compostos são eliminados e algumas partículas decantam, deixando o líquido mais cristalino. A cerveja é envasada e carbonatada para ser consumida.



RELISE

241

regularidade, em média fazem duas vezes por mês, alguns um pouco mais, outros um pouco menos. As informações dadas a respeito da regularidade foram estimadas, pois como relatou o entrevistado “H” há meses em que ele faz mais e outros, menos, por esse motivo estimou que, na média, faz uma brassagem por mês. A regularidade também é influenciada pela finalidade da cerveja, pelo tipo e pela quantidade que se faz em cada brassagem.

No que se refere a como surgiu a ideia de começar a fazer cerveja, o fato mais marcante foi o oferecimento de um curso de produção de cerveja caseira no município, como parte do evento 2º Encontro de Cervejarias Artesanais que ocorreu no ano de 2013. Seis entrevistados citaram esse curso como parte do fator de desencadeamento da ideia de produzir cerveja. O curso foi organizado pela administração municipal de Feliz e pela comissão organizadora do 2º Encontro de Cervejarias Artesanais de Feliz, como atividade preparatória para o evento, tendo oito horas de duração. A WE Consultoria é uma empresa que atende micro, pequenas e médias cervejarias e também dá suporte para cervejeiros artesanais em todo Brasil, detendo um laboratório de análises de cerveja, malte e água para aperfeiçoar e controlar o produto final oferecido aos apreciadores/fabricantes de cerveja (WE Consultoria, 2016).

O entrevistado “A”, em viagem à São Paulo, teve o primeiro contato com cerveja artesanal em um empório que é referência no assunto cerveja. Foi então que se interessou e resolveu que faria a bebida em casa e recorreu à internet para buscar informações. No entanto, a oportunidade de realizar o curso em sua cidade foi um agente facilitador. Para o entrevistado “H” a cultura germânica do município teve grande influência. Ele aprendeu com sua avó a fabricar uma bebida gasosa não alcoólica e assim já se interessava por também fazer cerveja. Ao trocar informações com amigos que fizeram o curso de cervejeiro, descobriu que era possível ter acesso aos insumos sem grandes



RELISE

242

dificuldades. Foi assim que se decidiu por produzir. Os cervejeiros caseiros “C” e “F” já produziam cerveja antes de ocorrer o primeiro curso no município. O cervejeiro “F” relata que a ideia surgiu de sua curiosidade, sendo essa, segundo ele, uma característica marcante de sua personalidade. Ele se indagou se seria possível fazer cerveja em casa e buscou informações na internet, já em 2007, quando começou a produzir. Para “C”, um amigo encontrou um curso de produção de cerveja em Porto Alegre, em um site de compras coletivas, e lhe convidou a participar. Depois de algumas brassagens em conjunto e que não deram certo, o amigo desistiu, mas ele continuou. O entrevistado “E” informou que o interesse surgiu ao ver seu irmão, que fez o curso em 2013, em Feliz, fazendo cerveja em casa. Percebeu que era viável, se interessou e aprendeu a brassar cerveja com o irmão, em casa.

Como é possível constatar nos parágrafos anteriores, muitos desses cervejeiros, quatro para ser preciso, aprenderam a fabricar sua própria cerveja por meio do curso que foi ministrado em 2013, mas é recorrente a referência a certo histórico familiar e/ou na comunidade sobre a atividade, expressando a relevância de conhecimentos tácitos. Questionados sobre a forma como aprenderam a produzir cerveja, os entrevistados, em sua maioria, responderam que fizeram um curso. Porém, a internet e literatura especializada também foram amplamente apontadas como fator decisivo para o aprendizado. Muitas respostas eram compostas por esses três fatores, chamando a atenção de que, neste caso, a escolaridade torna-se um requisito para a pesquisa e aplicação desses conhecimentos codificados.

O respondente “A” aprendeu a teoria com pesquisas na internet, mas afirma que os sites não eram muito concretos, portanto buscou aprofundamento na literatura alemã e americana. O passo seguinte foi fazer um curso para aprender a parte prática e buscar maior eficiência. O entrevistado “B” fez o contrário; fez um curso e depois buscou na literatura



RELISE

243

estrangeira o aprofundamento: “Aprendi de verdade quando li a tradução de um livro alemão sobre o assunto. Li também livros em inglês. Porque no Brasil há muito pouco material e o que tem é restrito à cerveja pilsen”.

Para o entrevistado “C”, o curso não foi o suficiente, pois ensinava apenas uma parte do processo, “não abrangia a parte da mostura, pois o curso ensinava a fazer cerveja a partir de extrato de malte, por isso a mostura aprendi pesquisando na internet”. O entrevistado “F” começou pesquisando na internet, onde achou um kit de insumos com vídeo-aula. Mais tarde buscou cursos para aperfeiçoamento, entre os quais um treinamento básico de produção, um específico de levedura e um de *off flavours*, que serve para identificar defeitos na cerveja. Ele também fez curso de *sommelier* de cerveja e leu diversos livros. Já produz cerveja em casa há dez anos. Por outro lado, é possível aprender a brassar cerveja acompanhando alguém que tenha conhecimento, algum amigo, por exemplo, sem necessariamente participar de curso, realçando-se, neste caso, a pertinência dos conhecimentos tácitos e empíricos. O respondente “E” aprendeu com o irmão. Já “H”, procurou ajuda de amigos: “Acompanhei algumas brassagens, fui tirando dúvidas e nas primeiras brassagens que eu fiz tive auxílio também. A galera fez junto até porque o método cada um vai adaptando o seu”.

Há, portanto, uma combinação de conhecimentos codificados (técnicos e científicos) e de conhecimentos tácitos, disponíveis na comunidade e na cultura produtiva da cidade. Isso explica em parte a elevada escolaridade dos produtores combinada com sua origem na região do Vale do Caí, remetendo à importância da constituição histórica na formação de recursos relevantes nesse fenômeno.

Quando o tema tratado nas entrevistas foi a motivação para começar a produzir cerveja, um fator recorrente foi a falta de opções de cervejas consideradas de qualidade e de variedade de estilos no mercado,



RELISE

244

principalmente em uma cidade do interior do estado. Fazer a própria cerveja, confraternizar com os amigos, por gostar de beber cerveja, experimentar novos estilos e criar as próprias receitas, enfatizando o gosto pessoal e adicionando ingredientes novos, que inovem. Essas são as principais razões que levaram os entrevistados a fazer cerveja. O cervejeiro “F” ilustra essa ideia:

O fato de ver que era possível fazer cerveja em casa me cativou. Tu começa a fazer novas cervejas e novos estilos. Então teu vizinho prova, teus parentes provam, começam a elogiar, isso te estimula a produzir mais e tentar novas receitas, novos estilos e buscar novos conhecimentos. Você vai evoluindo, a cerveja vai ficando melhor a cada dia... Pra mim virou paixão (Entrevistado F, Feliz, 25/09/16).

Como lembra Lipovetsky (2007), o consumidor busca elementos novos que confirmem novas sensações de prazer e satisfação. A finalidade das práticas alimentares é, além da manutenção da saúde, ter a experiência da sensualidade e das qualidades gustativas dos alimentos. Isso se aproxima à sugestão de Weber (2014) de que os agentes orientam seu comportamento conscientemente de acordo com o dos outros, de forma que o próprio comportamento é afetado. O cervejeiro “F” demonstra que credita à cerveja por ele produzida qualidades que vão além das gustativas. Há emoção envolvida pela aprovação de seus amigos e parentes e ele orienta sua ação, no caso produzir cerveja, de acordo com o significado que ela tem para ele e para aqueles que bebem seu produto. Dentro dessa circunstância, ele produz uma cerveja na expectativa de alcançar novos estilos, novas receitas, novos conhecimentos e com foco no que considera qualidade.

A qualidade da cerveja e dos insumos utilizados também se destacou entre as respostas, assim como disse o entrevistado “E”:

Saber a qualidade e a procedência da matéria-prima, sem adicionar estabilizantes e toda aquela química... Fazer cervejas diferentes, poder testar, fazer do teu jeito. Adaptar receitas fazendo um pouco mais amarga, mais cheirosa, mais encorpada. Tu podes moldar a cerveja deixando dentro dos estilos ou não (Entrevistado E, Feliz, 20/09/16).



RELISE

245

Uma unanimidade entre as respostas foi sobre a qualidade da cerveja. Todos dizem buscar a qualidade que, muitas vezes não encontram nas cervejas brasileiras de grande massa. Além disso, apontam que até pouco tempo atrás não se encontrava a diversidade de tipos de cerveja que hoje se encontra e, por isso, novos sabores eram descobertos através de rótulos importados, de microcervejarias artesanais, que lentamente começaram a surgir aqui no Brasil, ou ainda por meio de cervejeiros caseiros. Na visão de Weber (2014), podemos falar de interesses ideais, ou seja, a ação é impulsionada não apenas pelos interesses materiais voltados para a utilidade, mas também de acordo com o significado que o ator alude às suas ações.

Os cuidados e atenção com o que consideram atributos de saúde e qualidade de vida também integram os motivos dos entrevistados. Pode-se citar as palavras do cervejeiro “F”, ao responder sobre o propósito da produção:

O primeiro objetivo é fazer um produto bom para a gente confraternizar com a família e os amigos. Segundo, é consumir um produto o qual foi feito por mim e sei da qualidade que tem, que é isento de antioxidantes, estabilizantes e conservantes. O grande objetivo é ter um produto diferenciado, da melhor qualidade e saber que foi você mesmo que fez te dá um prazer maior (Entrevistado F, Feliz, 25/09/16).

De forma geral, todos tem algum contato com cervejarias. Nas entrevistas, foi frequente o relato sobre a visita em cervejarias artesanais no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina no Paraná e em São Paulo. Um dos entrevistados já visitou também artesanais e grandes cervejarias na Europa, tais como Heineken e Guinness. Há, além disso, o contato com a cervejaria Altenbrück, de Feliz, que proporciona maiores chances de interação. Ademais, a maior parte dos respondentes confirmou participar de associações e grupos de cervejeiros (apenas dois não participam de nenhuma associação). Além da Cerva Feliz, foram citadas a Acerva Gaúcha, grupos informais, grupos virtuais, fóruns nacionais e internacionais e também um entrevistado afirmou participar informalmente de duas associações. Para os entrevistados, esse contato com



RELISE

246

outros cervejeiros, tanto os caseiros quanto os artesanais e de grandes cervejarias, garante novos conhecimentos técnicos, bem como ideias para novas receitas e ingredientes a serem utilizados.

Todos os cervejeiros entrevistados afirmaram ter algum plano futuro no ramo da cerveja, porém nenhum deles disse ter começado a fazer cerveja porque queria empreender no setor. Alguns desses planos são vagos, para longo prazo; outros estão sendo colocados em prática. Entre os projetos estão cervejarias, *brewpubs* (bar que produz a própria cerveja) e cerveja “cigana”¹².

Os entrevistados referem obstáculos para produzir cerveja em maior escala, destacando-se o excesso de burocracia para a abertura de uma cervejaria, a alta carga tributária e o custo de alto investimento inicial. Alguns apostam em opções, como produzir cerveja em uma cervejaria artesanal que tenha capacidade de produção ociosa. Entre os projetos mais concretos dos entrevistados, estão a abertura de duas cervejarias e um *brewpub*. Os entrevistados “A” e “B” formaram uma sociedade para abrir uma cervejaria que produzirá de modo “cigano”, em parceria com uma cervejaria que conta com planta industrial em outro município e que tem capacidade ociosa. Já o entrevistado “F”, juntamente com dois sócios, está montando uma planta industrial de cervejaria em Feliz. O *brewpub*, que também será em Feliz, fruto da parceria entre os entrevistados “D” e “E”, está em fase de construção, estimando-se no momento das entrevistas que possivelmente esteja em funcionamento no primeiro semestre do ano de 2017.

Os demais projetos são mais vagos. O entrevistado “C” disse que, momentaneamente, pretende continuar sua produção em casa, com

¹² O método de produção cigano é aquele (...) utilizado por pequenos produtores que pretendem introduzir seus rótulos artesanais no mercado, mas ainda não têm capital inicial para ter a própria fábrica. A solução é “alugar” a estrutura de cervejarias para produzir as receitas. O nome cigano vem da possibilidade de migração para outra fábrica. Normalmente o cigano experimenta suas receitas em casa, na panela (ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE, 2016).



RELISE

247

investimentos em equipamentos, sem descartar a ideia de abrir uma cervejaria. Já para o entrevistado “G” a resposta sobre projetos futuros envolveu planos de montar uma cervejaria, mas quando ficou ao par da burocracia desistiu. Pensa em um dia produzir cerveja colaborativa e abrir um pub, o qual seria o destino de sua cerveja. O cervejeiro “H” também quer registrar uma cerveja e produzir colaborativamente. O entrevistado “F” relatou o seguinte:

O primeiro plano é seguir estudando. O segundo é abrir uma cervejaria. Após ter recebido 5 propostas para abrir uma cervejaria, firmei uma parceria com dois sócios e estamos montando uma microcervejaria. Depois de chegar a uma cerveja boa, de qualidade, você começa a pensar se isso poderia virar um negócio, mas num primeiro momento não era o objetivo. Isso vem junto com o conhecimento que a gente vai adquirindo (Entrevistado F, Feliz, 25/09/16).

Portanto, o propósito da produção de cerveja entre os entrevistados poderia ser resumido em: qualidade como um valor, consumo de experiência, aprimoramento com base na tradição e emoção da confraternização. Todos os entrevistados relataram a qualidade como característica e objetivo. Sentem satisfação em beber a cerveja que fazem e em fazer uma boa cerveja, referindo orgulho de confraternizar com os mais próximos. Buscam sempre aperfeiçoar o produto, pois consideram que “sempre se pode melhorar, aprender alguma coisa nova e transformar o que já era bom em algo melhor”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se tomar por base a perspectiva compreensiva e multidimensional de Max Weber (2014) sobre a ação social econômica, concebe-se a investigação sobre os interesses dos cervejeiros caseiros da cidade de Feliz.

Pode-se constatar certa valorização social do consumo de sensações e experiências, assim como do que se considera qualidade: novas sensações proporcionadas pela bebida, adição de novos elementos e ingredientes nos produtos, busca do prazer e satisfação pelo reconhecimento do bem-feito. A



RELISE

248

ideia de qualidade parece, nesse nicho, basear-se na capacidade de singularização do produto, contrastando com a lógica do consumo padronizado, e contribuindo para explicar a recente ascensão das cervejarias artesanais cujo crescimento da produção se revela maior do que o das grandes cervejarias massificadas, embora a participação no mercado seja pequena.

Na cidade de Feliz, pode-se constatar que, a partir de um longo histórico de produção no município, os *homebrewers* tendem a produzir uma cerveja considerada de qualidade, de estilos que os grandes conglomerados cervejeiros não produzem, e também a criar suas próprias receitas da bebida. Todos têm algum plano futuro de produzir cerveja em escala comercial. Alguns já estão inclusive empreendendo, montando cervejarias, produzindo cerveja colaborativa, e até construindo *brewpub*. Outros, contam que, por conta da burocracia, não têm um projeto bem definido. Quando os entrevistados foram questionados sobre esses projetos futuros, todos responderam que os projetos surgiram posteriormente ao aprendizado. Os projetos, de acordo com a entrevista, vão surgindo à medida que se percebe ser possível fazer cerveja de qualidade, até mesmo em casa, enquanto que, em grande parte, a indústria se preocupa apenas em produzir massivamente a mesma cerveja, a *standard light lager*. Nestes termos, o estudo mostra ainda que a constituição desse tipo de produtor não ocorre em qualquer lugar do espaço social, achando-se intimamente ligada não apenas a heranças sociais, mas também a dinâmicas de interação social no tempo presente que conferem motivos e conhecimentos para o curso de ação.

De acordo com as entrevistas, os cervejeiros caseiros de Feliz não tinham prévio intuito econômico-mercantil quando buscaram o aprendizado da produção de cerveja. O que eles buscavam era cerveja de qualidade, mas com o passar do tempo foram sendo cogitados planos econômicos, tais como montar uma cervejaria, abrir um *brewpub*, ou ainda produzir cerveja



RELISE

249

colaborativa no intuito de vender o produto. Constata-se, pois, uma combinação entre interesses ou motivos materiais e ideais no desenrolar dessa produção. Podemos dizer que os cervejeiros, quando aprenderam a produzir cerveja, tinham o “desejo de obter certas utilidades” qual seja o de beber cerveja de qualidade e de estilos diferentes do que era facilmente encontrado no mercado brasileiro.

Vale notar que essa combinação de interesses acaba operando como uma contestação sociocultural aos oligopólios industriais que tem, sob certo aspecto, absorvido esse desafio pela criação de novos rótulos e produtos chamados especiais e mesmo artesanais. Neste sentido, o que se tem é um curso de ação socioeconômica entre os produtores caseiros que acaba repercutindo nos processos de produção e reprodução do mercado de cervejas no país e mesmo internacionalmente.

Para finalizar, acrescentamos um paralelo observado durante a realização deste estudo. A origem da Cervejaria Brahma situa-se no descontentamento que seu fundador, o imigrante suíço e engenheiro Joseph Villger, teve com as cervejas encontradas no Brasil. Ele produzia sua própria cerveja em casa e após o encorajamento dado por seus amigos, resolve produzi-la de forma industrial. Da mesma forma, os cervejeiros de Feliz relataram que o descontentamento com as cervejas massificadas foi um dos fatores que os levaram a produzir a própria cerveja e a aprovação dada por amigos foi apontada como incentivo a empreender nas cervejarias e no *brewpub* que estão surgindo na cidade. Isso chama a atenção para a vitalidade econômica e social desse tipo de empreendimento, ainda que se possam defrontar em dado momento com o paradoxo da criação e produção considerada de qualidade frente às exigências da padronização requerida pela escala de mercado.



RELISE

250

REFERÊNCIAS

ALTENBRÜCK. **História.** Disponível em: <<http://www.altenbruck.com.br/sobre.php>> Acesso em 03 de mai. 2016.

AMBEV. **Histórico.** Disponível em: <http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43349>. Acesso em: 02 mai. 2016.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Detalhes da proposição.** Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/legislativo/ExibeProposicao.aspx?SiglaTipo=PL&NroProposicao=85&AnoProposicao=2014>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cerveja, brejas e birras:** um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo. 2. ed. São Paulo: Yeda, 2014.

BIRAGLIA, A. e KADILE, V.. The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from american homebrewers. **Journal of small business management**, 55(1), p.170-188, 2017.

BOURDIEU, Pierre. O campo econômico. **Política e Sociedade**, [S.L], n. 6, p. 15-57, jan. 2012.

BRASIL KIRIN. **História.** Disponível em: <<https://www.brasilkirin.com.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

BREJAS. **Cervejaria eisenbrück.** Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejaria/microcervejaria/cervejaria-eisenbruck>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

_____. **Cerveja é coisa de mulher.** Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/08-03-2012/cerveja-coisa-de-mulher-11738/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

CERV BRASIL. **Associação brasileira da indústria da cerveja.** Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

CERVIERI Jr., O. et al.. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial (Bebidas)**, n.40, p.93-130, 2014.

CERVISIAFILIA. **Fábrica de Cerveja João Ruschel / Cervejaria Ruschel /**



RELISE

251

Polka. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2015/10/fabrica-de-cerveja-joao-ruschel.html>> Acesso em 01 mai. 2016.

ENCONTRO DE CERVEJARIAS. Sobre. Disponível em: <<http://www.encontrodecervejarias.com.br/>>. Acesso em 10 mai. 2016.

ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE. Cervearia cigana. Disponível em: <<http://cervejaemalte.com.br/noticias/cervejaria-cigana/>>. Acesso em 02 dez. 2016.

FERREIRA, Rubens Hermógenes et al.. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.4, p.171-191, out./dez.2011.

FESTIVAL DO CHOPP. Histórico. Disponível em: <<http://www.festivaldochopp.com.br/historico.php>> . Acesso em 10 mai. 2016.

G1. Heineken anuncia compra da dona da Kaiser. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1441674-9356,00.html>. Acesso em: 03 mai. 2016.

GARCIA, Letícia. Sabor alemão e felizense. Revista da cerveja, Porto Alegre, n. 18, p. 90-94, set./ out. 2015.

GRUPO PETRÓPOLIS. Grupo petrópolis. Disponível em: <<http://www.grupopetropolis.com.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes. As microcervejarias no brasil atual: Sustentabilidade e territorialidade. Sorocaba: Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental - Universidade Federal de São Carlos, 2015.

PAES, Ricardo Francisco. A construção da qualidade: estudo sobre a legitimação do standard da Lei de Pureza Alemã no mercado catarinense de cervejas. Trabalho de Conclusão de Curso. Florianópolis: UFSC, 2015.

PIATO, M. S. e RÉVILLION, J. P.. Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil. ACTA Ambiental Catarinense, v.10, n.1/2, p.7-18, 2013.



RELISE

252

PREFEITURA MUNICIPAL DE FELIZ. **Notícias.** Disponível em: <<http://www.feliz.rs.gov.br>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____. **Festas e eventos.** Disponível em: <<http://www.feliz.rs.gov.br/turista/festas-e-eventos/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____. **Notícias.** Disponível em: <<http://www.feliz.rs.gov.br/noticias/2015/06/26/pt/feliz-e-oficialmente-capital-da-merceja-artesanal/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____. **Notícias.** Disponível em: <<http://www.feliz.rs.gov.br/noticias/2013/10/08/pt/dia-de-aprender-a-fazer-merceja/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

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

SINDICERV. **SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA.** Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

SWEDBERG, Richard. A sociologia econômica do capitalismo: uma introdução e agenda de pesquisa. In: MARTES, A. C. B. (Org.). **Redes e Sociologia Econômica.** São Carlos: EdUFSCar, p.161-205.

SWEDBERG, Richard. **Max weber e a ideia de sociologia econômica.** Rio de Janeiro/ São Paulo: Editora UFRJ/Beca Produções Culturais, 2005.

WEBER, Max. **Economia e sociedade:** Fundamentos da sociologia compreensiva. 4 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014. p.3-138.

WEBER, Max. **Ensaio sobre a teoria das ciências sociais.** São Paulo: Centauro, 2003.

WE CONSULTORIA. **Nossa história.** Disponível em: <<http://loja.weconsultoria.com.br/nossa-historia-t1/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.