**O Mercado de Cerveja Artesanal no Brasil**

***Beber, Fazer, Vender***

Lilian Verena Hoenigsberg Krohn

Mestranda, PPGS-USP

Orientador: Prof. Dr. Brasilio João Sallum Jr.

Meu problema de pesquisa está centrado em entender como surgem e se consolidam determinados mercados, considerando dinâmicas da mudança que possibilitem a emergência de um novo nicho. Parto do principio que há a necessidade de uma conjunção de fatores para que este se estabeleça de maneira permanente, superando um momento passageiro de surgimento e queda de novas empresas. Como objeto de estudo se analisará o mercado de Cerveja Artesanal, visto como excepcionalmente interessante por se constituir de um ambiente fortemente estabilizado e centralizado, que se caracteriza nacional e internacionalmente pela concentração de mercado em poucas e poderosas companhas, mas que sofre, nos últimos 10 anos, de significativa alteração com aumento no numero de participantes e um processo de reconversão simbólica do produto – o que já indica um dos rumos que a investigação irá tomar.

O plano de investigação está organizado em três etapas, sendo a primeira um levantamento histórico da formação do mercado; o segundo um mapeamento dos produtores e suas trajetórias; e o terceiro uma análise etnográfica das feiras do mercado e como estas refletem sua dinâmica.

Penso, para o trabalho final da disciplina, enfocar a análise etnográfica das feiras de cerveja artesanal. Tenho material relevante aos últimos dois anos, com registro de quatro dos principais eventos do mercado ao longo de dois anos, buscando entender os espaços de interação com o consumidor também enquanto espaços de construção da dimensão simbólica e política da cerveja. Neste caso, temos feiras que se dividem em algumas categorias: feiras de produtores com abertura ao publico amplo; feiras para divulgação de produto e reunião de produtores com publico, possibilitando o consumo e conhecimento das marcas; e feiras ligadas a mecanismos de consagração, como é o caso do maior evento cervejeiro do país – o Festival Brasileiro da Cerveja, realizado concomitantemente com o Concurso Brasileiro de Cervejas.

As etnografias tem-se tornado especialmente relevantes, pois ao longo dos trabalhos de campo descobriu-se nos eventos de cerveja uma relação que ultrapassa a comercial, servindo estes espaços como zonas tanto de convencimento e conversão do público, como de articulação dos agentes entre si para organizar suas demandas frente ao Estado e aos competidores de modo a proteger o nicho, através de mecanismos de incentivo. Esta articulação é de interesse pela particularidade do momento atual, em que se busca a definição legal da “cerveja artesanal”, objeto de projetos de lei específicos para incentivo do microempreendedor, mas que era entendida até então como categoria fluida e passível de diferentes interpretações entre os produtores. Estes indícios nos levam a crer que não apenas o mercado é formado por um grupo de agentes que possuem uma determinada conformação social (como especificado acima), mas que estes buscam articular uma visão de mercado informada por um discurso sobre o que configura o mercado ideal e o seu produto, bem como sua forma de organização.

Assim, partirei do pressuposto que as dinâmicas dos eventos deste nicho de mercado – considerado como um espaço provido de regras específicas – reflitam suas condições de emergência e estabilização. Neste contexto, tentarei entender como se dá a articulação entre os produtores de cerveja para a construção do mercado, assumindo que uma das disputas centrais centra-se na qualificação do produto e sua definição através da formulação de categorias e valores próprios – movimento que se infiltra inclusive na luta por um marco legal que defina a cerveja e o produtor artesanal. Ademais, pensando em como a circulação das mercadorias implicam um processo de construção do valor, a leitura de Appadurai me chamou atenção para a marcante disparidade entre os modos de fazer conhecer e circular mercadorias do nicho artesanal frente às cervejas de massa. Neste caso, o circuito da cerveja artesanal é distinto, e dele fazem parte de maneira íntima os festivais e eventos, aumentando ainda mais o interesse em destrinchar sua importância.

Captar os efeitos da feira e os jogos do mercado enquanto processos e apreender os valores simbólicos postos torna-se possível através do contato direto com os atores e entendimento de seu vocabulário, referências, modos de transitar e agir. Parte-se do pressuposto que na feira o interesse dos atores em exibir seus produtos e estabelecer contatos com especialistas e curiosos se dá de maneira explícita – uma vez que estas se apresentam como local de networking, plataforma de lançamento de produtos e cenário para tomada de posição. Além disso, podemos considerar feiras como espaços de circulação de pessoas e discursos, com centro na difusão de informações. O espaço físico e organização encontraram-se permeados por representações sociais e culturais, que atuam nas relações e permitem análise dos fatores em jogo neste contexto. Assim, a feira está num ponto nevrálgico da circulação dos produtos, ao produzir o conhecimento do que consumir, dar a conhecer locais e formas d consumo e atrair público para os outros pontos externos à mesma (como bares e fábricas).

Partirei da consideração de que a feira assume o papel de *locus* da requalificação do produto e de disputa no mercado que em torno dele se estrutura – logo, disputa das concepções em jogo. Conforme explicitaremos, estes eventos possuem um duplo papel: como arena de significação dos bens e de articulação política dos envolvidos. São também um dos elementos sobre os quais se estrutura a circulação e consumo. Assim, se aproveita o fato de este ser um ponto de encontro não só entre consumidores e produtores, mas entre estes entre si e com jornalistas, empresários, institutos educacionais e outros intermediários, que ajudam a difundir as representações do mercado.

Os eventos escolhidos encontram-se entre os maiores do calendário nacional. O primeiro, Degusta Beer & Food, une uma feira estabelecida da indústria que reúne fornecedores e grandes companhias à exposição de cervejeiros artesanais. Este surge em 2009, tendo atraído 13mil pessoas na edição visitada. Já o Festival Brasileiro da Cerveja ocorre há sete anos em Blumenau, tendo atraído 41 mil pessoas em 2016. Desde 2013 realiza-se em conjunto com o Concurso Brasileiro da Cerveja, que contou este ano com 222 cervejarias inscritas e divulga seus resultados no dia anterior à abertura do evento – atuando como um dispositivo de julgamento.

Festivais de cerveja possuem diversas características em comum: o público predominante é masculino, entre 25 e 50 anos, ainda que haja um contingente alto de mulheres. O vestuário é informal, com diversas pessoas tatuadas, de barba, bonés e shorts - tanto entre visitantes quanto expositores. Ainda assim, é possível perceber uma divisão do público: por um lado, há aqueles que possuem familiaridade com o tema e entre si, para os quais o festival é um ponto de encontro - profissionais ligados à cerveja, jornalistas, consultores, mestres cervejeiros e aficionados, estandes de distribuidores. Por outro, há o consumidor que está ali como curioso, para aproveitar a festa. Há também atração regional a partir das fábricas e tradições locais.

A organização dos ambientes segue um padrão regular: estandes, usualmente do mesmo tamanho, distribuídos por galpões. Vê-se concentração de filas frente a balcões de empresas populares no ramo, em geral detentoras de prêmios. Inclusive, a obtenção de alguma medalha no Concurso Brasileiro realizado dias antes era destacada visualmente, impulsionando vendas. A exceção é o Degusta Beer&Food, evento em que a presença de grandes grupos industriais é mais marcada. Este evento possui ambiente organizado de modo que, ao entrar, o visitante veja primeiramente os estandes pertencentes a três dos grandes grupos cervejeiros do país.

Um primeiro e mais explícito marcador de diferenciação entre as cervejas, portanto, se encontra na forma de exposição: há uma estética arrojada e provocativa que busca ligar-se a ideias como “cerveja de verdade”, o apelo a premiações e variedade de estilos, indicando uma valorização da qualidade e inventividade. Neste caso, é possível perceber uma exclusão - pela baixa ou menor frequência aos seus estandes - de cervejarias com fama de má qualidade, das que não se encaixam na estética, sem diferenciais de estilo ou estandes de grandes grupos industriais. Neste caso, mesmo marcas antes consagradas e que possuem identificação estética com o apelo artesanal podem encontrar-se vazios no início dos festivais, após serem adquiridas por grandes grupos (embora esta não seja a regra).

Um segundo marcador de diferenciação encontra-se nas palestras, através da identificação de discursos de qualificação. Em três dos eventos visitados havia a realização de mesas de debate sobre o estado e rumos do setor cervejeiro artesanal, em que participavam jornalistas, cervejeiros e donos de bares[[1]](#footnote-1) (centros de difusão dos produtos e “cultura cervejeira”). Nestas, é recorrente o discurso de que o produto artesanal possui uma diferença qualitativa. O mote “beba menos, beba melhor” é repetido à exaustão. A aproximação possível com a gastronomia e com um apelo cultural da cerveja pelo uso de ingredientes brasileiros também é frequentemente lembrada. No mais, há como constante do fato de serem considerados artesanais apenas pequenos produtores (em termos volumétricos), e o fato de produzirem “com vistas a um bom produto, e não apenas ao lucro”.

A produção de cerveja artesanal nestes discursos é ligada a adoção de um perfil com características que envolvem a busca da qualidade; variedade de estilos oferecidos; identidade visual e posicionamento em oposição ao grande produtor. Há um duplo movimento: de rejeição do “industrial” e adequação de discurso entre os “artesanais”.

Afora os aspectos mais aparentes de circulação de informação e transmissão dos discursos de qualificação dos produtos, há outro processo que ocorre longe dos olhos do público. É durante os eventos de cerveja, nos horários vagos, que parte da articulação política do nicho se dá. A Abracerva – Associação Brasileira de Cervejas Artesanais – se reúne em assembleia durante estes eventos, que concentram grande parte dos associados. De fato, as últimas reuniões da entidade deram-se durante o Degusta Beer&Food 2015 e o Festival Brasileiro da Cerveja 2016. Com foco na realização de lobby para a aceitação das microcervejarias no Simples Nacional, projeto tributário em andamento no Senado, seu objetivo é criar uma rede legal de proteção ao nicho.

Durante o Festival Brasileiro de Cerveja tivemos outro exemplo pontual de como os embates pautam a ação: houve conflito entre expositores e organização devido à possibilidade da uma grande cervejaria abrir um pavilhão próprio no último dia do evento, contando com atração musical de porte. Frente a esta perspectiva foi emitida nota e realizado protesto em frente ao local do Festival, tendo como resultado o cancelamento da abertura do pavilhão e transferência das atrações. Na nota, colocou-se que o *evento “...vitrine das cervejarias artesanais e independentes do país, está tendo sua finalidade primária – a divulgação do trabalho dos artesãos independentes da cerveja – distorcida em prol do marketing das grandes corporações.”*. O tom polítizado e forma de mobilização, bem como resultados, nos permitem inferir uma articulação política imanente no espaço, para a proteção de seu local privilegiado de circulação e venda.

Assim, cremos estar frente a uma peculiaridade que as feiras. Nela, informações acerca da qualidade das cervejas podem ser buscadas no próprio espaço em que se encontram alternativas ao consumidor, esclarecendo-o em processo que pode mesmo criar uma nova categoria de consumo. No entanto, não é *apenas* este tipo de informação que está em curso. Há também movimentações entre os produtores para garantir uma execução do evento consistente com a delimitação que buscam fazer de sua categoria, e a ação política na relação com o Estado buscando uma proteção do nicho via mecanismos econômicos.

Ademais, este espaço existe enquanto parte do sistema de circulação de bens e é a ele integrado – as feiras possuem um calendário e circuito geográfico próprios, e são um dos modos comuns de colocação no mercado e distribuição produtiva, atendendo grande público e com grande rotação. Durante as feiras, distribuidores montam estandes e divulgam seu trabalho, bares realizam promoções e eventos e aproveitam o “clima cervejeiro” para impulsionar suas atividades. A organização de encontros dá origem a pontos de venda. Forma-se uma malha interligada entre distintos agentes de mercado que estão em contato neste momento e depois se expande no espaço e dispersa.

Explorar os modos de pensar a feira enquanto engrenagem do mercado, que azeita a relação entre seus membros e possibilita sua formação de modo coerente será o principal objetivo do paper, buscando demonstrar como, através das disputas ali travadas, o mercado se estrutura interligando agentes orientados dentro do mesmo universo simbólico, discursivo e político. Deste modo, será necessário enfrentar o desafio de articular abordagens de antropologia e sociologia, conjugando análise etnográfica, circuitos, valoração e campos.

1. Inclusive, um dos eventos é promovido por um grupo que, posteriormente, abriu o próprio bar, tornando perene o esforço do evento. [↑](#footnote-ref-1)