UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Exatas
Programa de Pós-graduação em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica

Ulisses Barros de Abreu Maia

Práticas Criativas a partir de Microcervejarias Inovadoras de Minas Gerais

Belo Horizonte
2020

Ulisses Barros de Abreu Maia

Práticas Criativas a partir de Microcervejarias Inovadoras de Minas Gerais

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Tagliati.

Belo Horizonte
2020

Ficha Catalográfica

M217p
2020
T

Maia, Ulisses Barros de Abreu
Práticas criativas a partir de microcervejarias inovadoras de Minas Gerais [manuscrito] / Ulisses Barros de Abreu Maia. 2020.
177 f. : il.

Orientador: Carlos Alberto Tagliati.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais - Departamento de Química (Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica)
Inclui bibliografia.

1. Inovações tecnológicas - Teses. 2. Cervejarias - Jequitinhonha, Rio, Vale (MG e BA) - Teses. 3. Difusão de inovações - Teses. 4. Capacidade criativa na tecnologia - Teses. 5. Cerveja - Teses. 6. Propriedade intelectual - Teses. I. Tagliati, Carlos Alberto, Orientador. II. Título.

CDU 043

Elaborada por Sérgio Ferreira da Silva - CRB6-2719.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PÓS-GRADUAÇÃO EM INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E BIOFARMACÊUTICA

ATA DA SESSÃO DE DEFESA DA 5ª TESE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E BIOFARMACÊUTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, DO DISCENTE ULISSES BARROS DE ABREU MAIA, Nº DE REGISTRO 2016710980.

Aos 30 (trinta) dias do mês de novembro de 2020 realizou-se, às 08 horas e 30 minutos, na plataforma on-line Google Meet, reuniu-se a Comissão Examinadora composta pelos Professores Doutores: Carlos Alberto Tagliati do Programa de Pós-graduação em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica da UFMG (Orientador), Rogélio Lopes Brandão da Universidade Federal de Ouro Preto, Giovani Brandão Mafra de Carvalho da Universidade Estadual de Feira de Santana, Marcelo Gomes Speziali do Mestrado Profissional em Inovação tecnológica e Propriedade Intelectual e Francisco Horácio Pereira de Oliveira do Programa de Pós-graduação em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica da UFMG, para julgamento da Tese de Doutorado em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica - Área de Concentração: Gestão da Inovação, Propriedade Intelectual e Empreendedorismo, do discente Ulisses Barros de Abreu Maia, Tese intitulada: "**Práticas criativas a partir de microcervejarias inovadoras de Minas Gerais".** O Presidente da Banca abriu a sessão e apresentou a Comissão Examinadora bem como esclareceu sobre os procedimentos que regem da defesa pública de tese. Após a exposição oral do trabalho pelo discente e arguição pelos membros da Banca Examinadora na ordem registrada acima, com a respectiva defesa do candidato. Finda a arguição, a Banca Examinadora se reuniu, sem a presença do discente e do público, tendo deliberado unanimemente pela sua **APROVAÇÃO**. Nada mais havendo para constar, lavrou-se e fez a leitura pública da presente Ata que segue assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora e pelo Coordenador do Programa (via Sistema Eletrônico de Informações – SEI). Belo Horizonte, 30 de novembro de 2020.

Professor Doutor Carlos Alberto Tagliati (Orientador)

(PPG em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica da UFMG)

Professor Doutor Rogélio Lopes Brandão

(Universidade Federal de Ouro Preto)

Professor Doutor Giovani Brandão Mafra de Carvalho

(Universidade Estadual de Feira de Santana)

Professor Doutor Marcelo Gomes Speziali

(Mestrado Profissional em Inovação tecnológica e Propriedade Intelectual)

Professor Doutor Francisco Horácio Pereira de Oliveira

(PPG em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica da UFMG)

Professor Doutor Rubén Dario Sinisterra Millán

Coordenador do PPG em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica da UFMG

Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Gomes Speziali**, **Usuário Externo**, em 30/11/2020, às 15:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Rogelio Lopes Brandão**, **Usuário Externo**, em 30/11/2020, às 16:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Carlos Alberto Tagliati**, **Presidente de comissão**, em 01/12/2020, às 11:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Giovani Brandão Mafra de Carvalho**, **Usuário Externo**, em 03/12/2020, às 11:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Francisco Horácio Pereira de Oliveira**, **Usuário Externo**, em 03/12/2020, às 12:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Ruben Dario Sinisterra Millan**, **Coordenador(a) de curso de pós-graduação**, em 03/12/2020, às 15:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0440718** e o código CRC **FB44237F**.

Referência: Processo nº 23072.243169/2020-66 SEI nº 0440718

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho

À Deus

Aos meus pais Ulisses e Miriam pelo apoio incondicional.

À minha esposa Sany e à minha filha Cecília.

E à minha avó Amícia de Abreu Maia (in memorian).

Amo muito vocês!

AGRADECIMENTOS

Esta tese é fruto de um trabalho coletivo iniciado há 4 anos atrás. Portanto, gostaria de prestar meus agradecimentos às pessoas que participaram, de forma direta ou indireta, no seu processo de desenvolvimento, em uma tentativa de não sofrer pena do esquecimento. São pessoas especiais que sem o seu apoio, esta tese não se tornaria realidade.

Agradeço inicialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Alberto Tagliati. Obrigado pela compreensão, pela orientação, por ter aceito o desafio, pela ajuda e por sua disponibilidade de tempo.

Aos participantes da banca examinadora: Prof. Marcelo Speziali, Prof. Francisco Horácio Pereira de Oliveira, Prof. Rogelio Lopes Brandão, Prof. Giovani Brandão Mafra de Carvalho, Prof.Cristiano Leite de Castro e Prof. Marcelino Serretti Leonel, pela disposição em ler, avaliar e comentar o texto desta tese.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Inovação Tecnológica (PPGIT) e ao professor Raoni Rajão, da Engenharia de Produção (PPGEP), por possibilitar e favorecer a aprendizagem, possibilitando a construção do conhecimento de novas perspectivas da inovação. Je remercie le professeur Jacques Theureau (CNRS / CNAM-France), pour son amitié et son échange de connaissances. Em especial ao coordenador, Prof. Rubén Dario Sinisterra, por encabeçar este inovador projeto de pós-graduação.

À secretária Eni Rocha, do Programa de Pós-Graduação em Inovação Tecnológica da UFMG por sempre apoiar, auxiliar e incentivar a conclusão deste trabalho.

Aos colegas e amigos Carla Soares Godinho, João Cácio de Oliveira e João Francisco Sarno Carvalho, do Grupo de Pesquisa (Vale Inovar), pelas trocas de informações, conhecimentos e afetos. E do mesmo modo às colegas: Juliana Gonçalves e Jussara Rajão, do programa de Engenharia de Produção.

Aos cervejeiros e entusiastas da cultura cervejeira. Em especial a ajuda dos amigos cervejeiros Carlos Henrique Vasconcelos (CH), José Bento Valias Vargas, Túlio Silva e Virgílio de Barros, aos quais sem as orientações de campo este trabalho não seria desenvolvido. E aos cervejeiros: Fabrício Almeida, Gustavo Simoni "Koala", Jamal Awadallak, João Gusmão, Léo Nascimento, Ramon Garcia, Ronan Garcia, Sandro Duarte e Tulinho. Também aos entusiastas e profissionais da cultura cervejeira: Diogo Kfoury, Fabiana Arreguy, Felipe Brazza, Júlio Füzessy e Rafael Quick.

Aos confrades da Confraria Cervejeira de Diamantina (CONCEDI) e ao colega Emanuel Faria (Cervejaria Escola-UFVJM), que participaram neste estudo por meio de contribuições significativas.

Ao curso de Engenharia de Alimentos e ao Instituto de Ciência e Tecnologia da UFVJM, pelo incentivo do afastamento parcial. E principalmente à turma do Café ICT pelo coleguismo.

Aos professores de todas as fases da minha educação e aos meus alunos que me ensinaram a lecionar nessa linda e desafiante profissão que escolhi.

Em especial à minha esposa Sany e minha filha Cecília pela paciência, amor e incentivo. À minha mãe Esperança por ser fonte de todo amor e inspiração. Ao meu pai Ulisses pelo exemplo, amor e dedicação. À Miriam, minha mãe de coração, pelo incentivo e apoio em todas as horas. Em especial à minha irmã Daniela Maia pelo apoio e a ajuda logística nos mais difíceis momentos desta tese. À minha irmã Luciana pela cumplicidade e a torcida mesmo que à distância.

Aos amigos mais chegados que um irmão: Alexandre Golgher, Daniel Rocha, Dênio Magno, Douglas Moreira, Euler Horta, Felipe Tristão, Gabriel Peixoto, Guilherme Carazza, Gustavo Quintela e Saulo Kico. E em especial a minha irmã de coração Rosélia Ferreira (Nega).

Às famílias das bandas O.S.D.A.R.A.S. e Barrock pela minha volta à música como terapia, entalpia, distopia e entropia, que de alguma forma ajudou na execução deste trabalho. Em especial ao amigo Bernardo Barbosa (Menesca) e ao Marco Schetino pelo incentivo e apoio emocional em momentos críticos da tese.

Aos antigos e novos amigos dos infindáveis quilômetros do percurso entre Diamantina e BH, pelos causos, prosas, risos e conciliações.

E principalmente a Deus e todos os seres divinos que me guiaram na condução deste trabalho em um período tão difícil e cheio de crises (econômicas, financeiras, políticas, sociais e sanitárias).

“A inspiração vem de onde?
Pergunta para mim alguém
Respondo talvez de longe
De avião, barco ou bonde?
Vem com meu bem de Belém
Vem com você neste trem
Das entrelinhas de um livro
Da morte de um ser vivo
Das veias de um coração
Vem de um gesto preciso
Vem de um amor vem do riso
Vem por alguma razão
Vem pelo sim pelo não
Vem pelo mar gaivota
Vem pelos bichos da mata
Vem lá do céu vem do chão
Vem da medida exata
Vêm dentro da tua carta
Vem do Azerbaijão
Vem pela transpiração!"
(Transpiração, Ney Matogrosso)

RESUMO

As microcervejarias artesanais se apresentam como um fenômeno recente e relevante no mercado alimentício de bebidas brasileiro, pela extraordinária capacidade de inovação. Organizadas como pequenas empresas, as cervejarias artesanais são reconhecidas por serem organizações inovadoras, que apresentam um crescimento contínuo de mercado, mesmo perante as crises econômicas e financeiras que o Brasil enfrenta desde 2014. Entretanto, manter-se inovador e criativo neste mercado representa um desafio, dada a dificuldade em desenvolver novos produtos de qualidade, com diferenciais que respondam aos anseios de um mercado consumidor exigente, e as limitações econômicas impostas já mencionadas. A partir de algumas observações e análises baseadas em estudos de casos nas microcervejarias criativas renomadas, concebeu-se a tese defendida neste estudo, de que o exercício da criatividade é uma atividade abrangente, que se apresenta em diversos percursos e estratégias para solucionar as limitações que a cultura cervejeira lhes impõe. Para melhor compreender esse fenômeno, foram utilizadas técnicas metodológicas qualitativas, como a etnografia, a teoria fundamentada de dados, a observação participante e a análise do curso da ação sobre as situações reais ou reconstituídas, dos processos criativos realizados pelos produtores de cerveja. Ao trabalhar as limitações da cultura cervejeira, essa pesquisa identificou que as microcervejarias se utilizam de eixos temáticos específicos como estratégias de inovação, de diversas fontes de criatividade e percorrem alguns tipos de trajetórias ao engendrar produtos e serviços criativos. Este estudo faz um levantamento de práticas criativas apresentando o desenvolvimento na classificação das fontes criativas, na caracterização das estratégias e na análise da participação dos atores na cultura cervejeira. Analisando casos de microcervejarias nos quais se alcançaram soluções criativas, tanto em formas organizacionais, quanto em produtos e serviços. Estes possibilitaram a formação de um quadro de trabalho de práticas criativas rumo à inovação e discussões acerca da necessidade de uma compreensão mais abrangente sobre as limitações impostas aos produtores e a participação desses atores na cultura cervejeira. Concluindo, a tese apresenta as seguintes contribuições acadêmicas e sociais: a criação de um *framework* de criatividade para os produtores de cerveja; uma análise crítica quanto à formação do estilo cervejeiro em prol de uma futura escola brasileira de cerveja; e como impacto social, a consolidação de um núcleo multiação voltado para o desenvolvimento de tecnologia cervejeira na região do Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais.

Palavras chave: inovação, criatividade, microcervejarias, cerveja artesanal.

ABSTRACT

Craft breweries are a recent and relevant phenomenon in the brazilian beverage food market due to the extraordinary capacity for innovation. Generally organized in small companies, craft breweries are recognized as innovative organizations, which have a continuous market growth, even in the face of the economic and financial downturn that Brazil has faced since 2014. However, remaining innovative and creative in this market represents a challenge, given the challenges in developing new quality products, with differentials that respond to the desires of a demanding consumer market, and the imposed economic limitations aforementioned. Based on observations and analysis derived from case studies of renowned creative microbreweries, the thesis defended in this study conceived that the exercise of creativity is a comprehensive activity, which is presented in several paths and strategies to solve the limitations that beer culture imposes on them. To better understand this phenomenon, qualitative methodologies were used, such as ethnography, grounded data theory, participant observation and analysis of the course of action on real or reconstituted situations of the creative processes experienced by master brewers within microbreweries. This research identified that microbreweries use specific thematic axes as innovation strategies, from different sources of creativity and trajectories when conceiving new creative products and services. This study builds a framework of creative practices showcasing the development in the classification of creative sources, in the characterization of strategies and in the analysis of the participation of actors in the beer culture. Analyzing cases of microbreweries in which creative solutions were reached in organizational forms, as well in products and services. These cases enabled the creation of a framework of creative practices towards innovation and discussions about the need for a more comprehensive understanding of the limitations imposed on producers and the participation of these actors in the beer culture, and also in the development of a better collective organization, aimed at improving the creative work on the part of microbreweries. In conclusion, the thesis presents the following academic and social contributions: the creation of a creativity framework for beer producers; a critical analysis of the development of a beer style precursing a future Brazilian beer school; and the socially impacting consolidation of a multi-media center focused on the development of beer technology in the Jequitinhonha Valley region in Minas Gerais.

Keywords: innovation, creativity, microbreweries, craft beer.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisa Bibliométrica sobre Microcervejaria e Criatividade 28
Quadro 2 - Estruturação da Tese: Práticas criativas a partir de microcervejarias inovadoras de Minas Gerais 30
Quadro 3 - Unidade de análise: os casos cervejeiros estudados 50
Quadro 4 - Unidade de análise: atores complementares da cultura cervejeira 52
Quadro 5 - Elementos do Observatório da Pesquisa 54
Quadro 6 - Etapas do projeto do estudo de múltiplos casos 56
Quadro 7 - Limites e desafios da Cultura Cervejeira (Resultados) 93
Quadro 8 - Os temas na criatividade cervejeira (Resultados) 98
Quadro 9 - Evolução e adequação na elaboração da receita da Blanc em relação ao tema de alta *drinkability* 111
Quadro 10 - As fontes e trajetórias da criatividade cervejeira (Resultados) 134
Quadro 11 - Contribuição das inspirações de outras cervejas na justaposição de ideias no conceito da Blanc 137

LISTA DE IMAGENS E FIGURAS

Imagem 1 - Processos industriais de fabricação de cerveja 58
Imagem 2 - Cardápio do Bar da Fábrica KSB 68
Imagem 3 - Rótulo da cerveja Canto da Sereia Summer Cidreira Siciliano ALE em 2017 84
Imagem 4 - Descrição do estilo American-Style India Pale Ale na edição do guia BA 2020 85
Imagem 5 - Parte da descrição do estilo American-Style India Pale Ale na edição do guia BJCP 2015 86
Imagem 6 - Fermentador da Cervejaria DosCaras na cervejaria VERACE 100
Imagem 7 - Foto do bar da Cervejaria Viela-Juramento 202 106
Imagem 8 - Rótulo da cerveja Abaporu Sour 114
Imagem 9 - Rótulo da cerveja BadMotorFinger 121
Imagem 10 - Esquema de práticas criativas cervejeiras 155

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABV	Alcohol by Volume
APA	American Pale Ale
ACerVa	Associações de Cervejeiros Artesanais
APL	Arranjo Produtivo Local
BH	Belo Horizonte
BU	Bitterness Units
CONCEDI	Confraria de Cervejeiros de Diamantina
°C	Graus Celsius
DIY	Do it Yourself
DMS	Dimetilsulfureto
EBC	European Brewery Convention
FICC	Festival Internacional de Cerveja e Cultura
FG	Final Gravity
°P	Graus Plato
GU	Gravity Units
GT	Grounded Theory
IBU	International Bitterness Units
IPA	India Pale Ale
KSB	Koala San Brew

MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MG	Minas Gerais
OG	Original Gravity
PANC	Plantas Alimentícias Não Convencionais
SindBebidas	Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais
SRM	Standard Reference Method
TAR	Teoria Ator Rede
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFVJM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

SUMÁRIO

1 .Introdução…….. 16
Principais Conceitos Utilizados…….. 19
Justificativa……... 22
Abordagem…… 28
Estruturação da Tese……... 29

2. A Problematização da Criatividade Cervejeira e os Percursos Metodológicos.
……... 31
2.1. Delimitação do escopo da pesquisa……..... 31
2.2. Objetivos e pergunta da pesquisa…… 34
2.3. Estratégias Metodológicas e Epistemologia…… 40
2.4 .Observatório de pesquisa, ferramentas e unidades de análise……... 48
2.5. Construindo um estudo de múltiplos casos…… 55

3. Os Limites e Desafios na Cultura Cervejeira…… 57
3.1. A Cultura da Cerveja Artesanal Mineira……... 63
3.2. Mídias, Feiras e Concursos: O Reconhecimento e a Validação dos Pares e Apreciadores de Cerveja Artesanal…… 73
3.3. Os Limites e os Desafios Proporcionados pelos Guia de Estilos Cervejeiros…….. 81

4. Os Temas na Criatividade da Inovação Cervejeira…….. 95
4.1. Ciganos, Extremos, Industriais, Fazendeiros e Vintages: O Tema como Identidade Organizacional……... 98
4.2. Diferenciação e Coerência do Tema na Produção de Cerveja Artesanal: Alta Drinkability, Brasileiras, Experimentais (Beer Geeking), Cerveja-conceito e com Terroir
……... 107
4.3. Moda e Crise: O Uso do Tema em Contexto……... 124

5. As Fontes e as Trajetórias da Criatividade na Inovação Cervejeira…….. 132
5.1. A Aprendizagem de Competências Sensoriais…….. 134
5.2. Dominando Tecnologias Cervejeiras…… 138
5.3. As Práticas na Experimentação…… 143
5.4. A Colaboração Entre Pares…… 151

6. Conclusões e Considerações Finais…….. 155

7. Referências Bibliográficas……... 164

Apêndices…….. 177

1. INTRODUÇÃO

Pra onde vai você?
Que pressa você tem?"
Lô Borges

Em agosto de 2017, existiam aproximadamente entre sessenta e setenta microcervejarias em Minas Gerais, devidamente registradas no Ministério da Agricultura; trinta e uma delas concentradas na região metropolitana de Belo Horizonte[1]. Diante desse movimento espontâneo, o governo mineiro decidiu classificar essa região como um novo Arranjo Produtivo Local (APL)[2] para ajudar a alavancar este setor da indústria alimentícia, como ocorreu em outras regiões do Brasil (DEMICHEI, 2014; SIMONCINI, 2020).

Esse número cresceu, conforme o relatório da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento de 2020, que apresenta o Anuário da Cerveja de 2019, sendo que as microcervejarias em Minas Gerais somam 163 fábricas. Esse relatório aponta que Minas Gerais é o 3º estado com maior número de microcervejarias e de registros de rótulos cervejeiros, com o total de 3627, sendo 790 novos rótulos em 2019. O estado de Minas Gerais apresenta um crescimento médio de novas fábricas de 36,9% ao ano relativo ao triênio 2017-2019; foram 47 novas cervejarias no estado em 2019.

Essas fábricas, que começaram a surgir em meados do ano de 2010, formam um novo Arranjo Produtivo Local (APL), que pode representar um aquecimento econômico que contraria a crise econômica brasileira que se iniciou no ano de 2014,

[1] Região Metropolitana de BH será reconhecida como polo produtor de cerveja artesanal. Disponível em:http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/regiao-metropolitana-de-bh-sera-reconhecida-como-polo-produtor-de-cerveja-artesanal. Acesso em: 02 ago. 2017.
[2] O APL apresenta uma importância na inovação pela absorção de conceitos e novas tecnologias, estas provenientes do esforço das redes de cooperação em torno do desenvolvimento do saber técnico, como aponta Carlos Quandt (2012, p.163).

em um movimento de crescente interesse pelo consumo da cerveja artesanal ou especial dentro do mercado de bebidas alcóolicas.

Convencionou-se denominar cerveja especial e/ou artesanal (BASSANI *et. al*, 2018; MELLO & DA SILVA, 2020; MONTEIRO, 2016; STEFENON, 2012), todo tipo de cerveja que saísse do padrão de cervejas lagers tradicionalmente vendidos no Brasil[3] e que apresentasse uma maior qualidade e maior valor agregado no produto. Neste mercado, as pesquisas de opinião (IBOPE, 2013) apontam que a cerveja é a bebida de maior preferência de consumo no Brasil, sendo que 67% dos consumidores da classe AB preferem esta bebida em relação às demais opções de bebidas alcoólicas. Neste contexto mercadológico, surge um nicho de mercado potencial e crescente para o consumo de cervejas diferenciadas, denominadas cervejas especiais ou cervejas *premium,* como aponta o Relatório de Inteligência do SEBRAE (2015).

Esta potencialidade de mercado foi criada, explorada e desenvolvida por meio do movimento de cervejeiros caseiros, ou *homebrewers* (BIRAGLIA & KADILE, 2017; RODGERS, 2017). A recente pesquisa de Tomasi (2018) demonstra que este fenômeno se consolidou em diversas associações municipais, estaduais e federais, que geralmente se denominam ACervAs - Associação dos Cervejeiros Artesanais. Além destas associações, por meio de eventos e fóruns digitais, esse *hobby* se consolidou como um forte movimento de lazer, se portando como um dos principais atores dentro da cultura cervejeira de Minas Gerais.

Ao perceberem a demanda crescente do público consumidor mineiro, alguns destes cervejeiros caseiros se organizaram e se profissionalizaram (KALNIN *et al*., 2002; MARTINS *et al*., 2018; RAPÔSO, 2019.), construindo pequenas indústrias como microcervejarias artesanais especializadas em produtos diferenciados para o mercado de cervejas especiais.

[3] Mercado cervejeiro movimenta R$ 74 bilhões no Brasil: Paixão nacional, bebida guarda oportunidades de negócios. 2016. Disponível em: http://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil18950844. Acesso em: 18 dez. 2016

Assim, a proposta desta pesquisa é estudar as práticas criativas nas microcervejarias de Minas Gerais que surgiram nestes últimos dez anos. Inicialmente a pergunta que guiou a fase de pré - projeto foi de como surgiu este movimento microcervejeiro, sem o tradicional apoio de fomento financeiro pelo governo brasileiro, e em uma iniciativa aparentemente *bottom-up* (EASTERLY, 2008; LENGYEL, 2009; OLAJIRE, 2020) ou de baixo para cima, onde grupos ou coletivos de cervejeiros caseiros se organizaram para se profissionalizar e empreender no ramo de microcervejaria.

A dinâmica de trabalho desse coletivo se assemelha ao acontecido no fenômeno da terceira Itália (COCCO *et.al*., 1999; URANI PATEZ, 2002) que analisado por Kumar (1997, p.49-55), demonstra a existência de arranjos produtivos com pequenas fábricas formadas por mão de obra qualificada e especializada, que cooperaram e colaboraram entre si para desenvolver produtos de qualidade sofisticada.

Esses novos produtos se apresentaram como resposta ao fenômeno global cervejeiro, tendo uma proposta de organização com base no local construído pela especialização e re-apropriação de saberes e técnicas cervejeiras. Esse movimento cervejeiro coadunou com um quadro de experiências de mundialização caracterizado pelo sociólogo Alain Bourdin (2001), que estuda as tensões entre questões locais e globais, onde os modelos internacionais de microcervejaria se adaptaram à realidade colaborativa de pequenas organizações mineiras, que sem tradição nesse tipo de empreendimento, mas com os objetivos de engendrar produtos de qualidade e construir um mercado emergente, se organizaram de forma a se posicionar no mercado global e gerar o desenvolvimento técnico e econômico regional.

Principais Conceitos Utilizados

Para melhor compreensão deste trabalho se faz necessário definir o conceito de uma cerveja inovadora. Com este intuito de entender o que se trata por inovação, utilizou-se o clássico autor Joseph Shumpeter (1978), que desenvolveu sua teoria de desenvolvimento econômico por meio da destruição criativa, sugerindo que novos produtos criados e modificados induzem novos mercados consumidores. Nesta ideia ele ressalta a importância do início da inovação na etapa da criação e produção. Dessa forma sugere que novos métodos de produção, novos produtos, novas fontes de matérias-primas e novas formas de organização seriam motores de uma nova percepção na relação entre produtores e consumidores, culminando na abertura de novos mercados.

No estudo de como a inovação na produção das indústrias seria produzida, Kline e Rosenberg (1986) sugerem que não existe um modelo linear, visto que o processo de inovação da produção seria resultado de um processo interativo que é constituído por diversas interações internas e externas envolvendo inúmeros atores. Demonstram que a validação do mercado seria determinante na definição das atividades de produção rumo à inovação e que não existe por isso uniformidade no modo de se produzir inovação, dado ao complexo contexto das interações.

O Manual de Oslo (OCDE, 2006) ao se referir sobre inovação no produto/serviço, aponta que esta se constitui da implementação de um produto (bem ou serviço) novo, podendo ser significativamente melhorado, ou conter um processo novo, ou apresentar um novo método de *marketing*. Isto quanto à inovação organizacional apresentar um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas com outras organizações. Nesse mesmo intuito a dupla de autores Dosi e Nelson (1994) mostram que para se obter a inovação são necessários elementos como : a busca, a descoberta, a experimentação, o desenvolvimento, a imitação e a adoção de novos produtos, novos processos e nova organização.

Conforme Tidd, Bessant e Pavitt (2005) existem a classificação de dois tipos de inovação: incremental e radical. A inovação incremental consistiria em um determinado número de pequenas melhorias ou atualizações feitas em alguns produtos, serviços, processos ou métodos existentes conforme apontam Freeman e Soete (2008). Dessa maneira, Tidd e Bessant (2015) definem que inovação incremental é aquela em que os produtores fazem o que já sabem fazer, mas ao produzir buscam uma maneira melhor, ou até mesmo aquela em que os produtores executam algo diferente, sendo até então inexistente. A inovação radical segundo os autores seria aquela inovação realizada por um inventor na qual se cria um novo mercado. Segundo Leifer, O'Connor e Rice (2002), a inovação radical como uma inovação sem precedentes sobre produtos e serviços oriundos geralmente do trabalho de pesquisa e desenvolvimento, nos quais estes transformam ou criam mercados onde estão inseridos.

Estudos recentes na área de inovação de produto (CAMISÓN, & VILLAR-LÓPEZ, 2014; SICOTTE, MANTHEY et al., 2017; JIN & CHOI; 2019) falam sobre a capacidade de inovação de uma organização possuir um caráter multidimensional utilizando-se de gerenciamento de princípios, processos e práticas, que alteram significativamente a forma como o trabalho é executado e os produtos são gerados criativamente. Dado todo o contexto de inovação, este estudo trabalha a ideia de que uma cerveja inovadora seria um produto melhorado, com uso de ingredientes diferenciados com características novas, que possibilitam a abertura para novos nichos e tendências de mercado.

A criatividade e a inovação geralmente se apresentam em um primeiro olhar como indissociáveis, porém quando se pensa em estratégias de inovação, se observa que certas estratégias como licenciamento e transferência tecnológica demonstram que estes contextos são separados. E a criatividade de uma invenção de um produto, processo e serviço pode ser comercializada. O que faz com que o estudo da criatividade seja importante como um dos componentes em que se produz inovação. (OCDE, 2006)

A criatividade possui as mais diversas concepções. Desde o clássico sobre criatividade George F. Kneller (1965, p.10-40), que explora a complexidade do conceito abordando quatro categorias como: fisiologista (quem cria, temperamento, habilidades); processos mentais (motivação, aprendizado, comunicação da criação); influências mentais e culturais (fontes de inspiração, referências); e funcionalidade (obras, produtos e serviços). O autor ressalta que a criatividade é uma atividade que se relaciona com a inteligência, a novidade e a solução de problemas. E pontua que os estudos na área da criatividade, por sua natureza, dificilmente seriam compreendidos sob o aspecto mecanicista de controlar, medir e prever.

No entanto, o estudo do fenômeno da prática seria o melhor ponto de partida para a investigação científica da criatividade. Assim se observa na maioria dos estudos recentes (CATMULL, 2014; HUGHES, D. J. *et al*., 2018; KREMER, *et al*., 2019; SIERRA, *et al*., 2017; WOJAHN, *et al*., 2017), os mais citados sobre criatividade.

O pesquisador e inventor do conceito Internet das Coisas, Kevin Ashton (2016), desenvolveu um livro que foi *best seller,* sobre desmistificar o *glamour* do *insight e* o mito do gênio criativo. Neste livro o autor ressalta a importância da consciência do ator ao realizar os processos e as práticas criativas serem mais significantes que as características de personalidade individuais. Nesta tese, além dessas diversas contribuições, o conceito explorado por Fayga Ostrower (1987) foi um dos mais importantes na estruturação dos resultados, pois ela sustenta que criar é um ato vivencial estruturado em nível individual, social e principalmente cultural.

A criação de uma receita por produtores cervejeiros corresponde à questão de dar forma, de selecionar, de ordenar e configurar: ingredientes, equipamentos, processos e pessoas. Essa organização do trabalho pretende alcançar produtos inventivos compostos de diversos elementos: o líquido, o recipiente, o nome, o rótulo, o portfólio e até mesmo a configuração da fábrica. Esse processo está ligado a um agir que se encontra situado em um determinado contexto social e econômico denominado cultura cervejeira. Portanto, a preocupação deste estudo não está

centrada no mito de gênios criativos ou restrita ao fenômeno dos *insights*, mas concentra-se no trabalho realizado pelos produtores das microcervejarias ao criar e desenvolver seus produtos considerados inovadores.

Justificativa

A relevância deste trabalho sobre a criatividade das microcervejarias pode ser justificada por quatro aspectos: um laboratório de cerveja sob responsabilidade do pesquisador e a necessidade de sua própria qualificação para desenvolver pesquisas nesse espaço; a contribuição para o fomento econômico em um mercado em franca expansão; a pequena produção acadêmica no tema da criatividade no contexto das microcervejarias. Quanto a esta lacuna de conhecimento, não foram encontrados produtos acadêmicos (artigos, livros e teses) sob o prisma específico da criatividade situada, focando sobre como ocorre o fenômeno da prática criativa cervejeira, possibilitando ineditismo no trabalho executado. E por último, esse assunto configurou-se em uma demanda real apurada em campo com alguns dos principais produtores e mestres cervejeiros mineiros.

O pesquisador do presente estudo pertence ao quadro de docentes permanentes, como professor das áreas de Gestão, Empreendedorismo e Inovação, do departamento de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). Nesse departamento havia um laboratório que nunca fora ativado, contendo equipamentos de marca reconhecida na produção de cerveja; porém os mesmos se encontravam encaixotados. Circunstâncias como: equipamentos de primeira linha encaixotados, espaço físico ocioso, pessoal técnico deslocado e o desperdício do orçamento público, foram os motivadores para que o autor deste estudo adentrasse o mundo da produção cervejeira por meio de um doutorado em inovação, para aprimoramento técnico na condução deste laboratório.

Foi elaborado primeiramente um projeto de extensão denominado Cervejaria Escola UFVJM, onde, com o auxílio de um técnico administrativo, hoje responsável

pelo laboratório, se constituiu um espaço para aproximar o mercado cervejeiro da universidade. Esta, que devido à sua localização geográfica se encontra afastada da indústria alimentícia e com necessidade de espaços para a formação prática dos discentes no curso de Engenharia de Alimentos. Em quase quatro anos, o projeto se tornou uma relevante comunidade de prática do departamento, com uma procura crescente de alunos do Instituto de Ciência e Tecnologia.

O projeto abriu espaços de discussão acadêmica por meio de eventos para a prática no desenvolvimento dos saberes cervejeiros, que abrangeram mais de 300 pessoas e se tornou uma fomentadora do desenvolvimento de novas microcervejarias na região, por meio da formação de novos cervejeiros e o crescimento de eventos ligados às atividades do projeto, sendo 2 eventos incorporados ao calendário turístico da cidade de Diamantina-MG.

A pesquisa relatada aqui, faz parte da formação técnica de saberes cervejeiros e conhecimentos acadêmicos para o desenvolvimento da segunda fase da Cervejaria Escola, que seria a constituição de um Núcleo Multiação que engloba atividades nas áreas de extensão, pesquisa, ensino e empreendedorismo público. Esta tese contribuiu para essas atividades, destacando sua contribuição no eixo de pesquisa com início das linhas: Inovação e novos produtos e Criatividade em Microcervejarias, do grupo de pesquisa Tecnologia cervejeira e outras bebidas fermentadas, registrado no CNPQ.

Ao expor as justificativas pessoais do pesquisador, leva-se em conta a forma como esta pesquisa foi construída, utilizando alguns métodos etnográficos que serão explicitados ao desenvolver dos próximos capítulos. O antropólogo Laplantine (2003, p.141) descreve a importância do pesquisador ressaltar o envolvimento com seu objeto de pesquisa e Thiollent (1986, p. 26 e 48) explica que esta contextualização seria necessária para contextualizar a interação entre o pesquisador e seu campo.

Entre os aspectos econômicos de relevância para esta pesquisa, o tema da inovação por parte das cervejarias ganhou relevância, mundialmente, nos últimos

anos (DE LOECKER & SCOTT, 2016; BERNING & MCCULLOUGH, 2017). Principalmente no âmbito nacional, alavancado por uma participação crescente da cerveja artesanal ou especial no mercado de bebidas alcoólicas do Brasil (DE OLIVEIRA DIAS & FALCONI, 2018), onde se verifica a abertura de novos nichos de mercado por meio de novos produtos e serviços (MAIA, CARVALHO e SILVA, 2020).

As microcervejarias produzem as cervejas especiais que se caracterizam pela qualidade dos ingredientes de composição e pelo zelo os processos de fabricação da bebida (HINDY, 2017; GOUVEIA, 2016; MEGA *et al*, 2011). Neste nicho de mercado, os consumidores não só buscam produtos de qualidade, como também as experiências de diferentes tipos de produtos e serviços inovadores que vão de rótulos interessantes a serviços turísticos agregados ao mundo da cerveja. A necessidade de desenvolver estudos sobre produtos inovadores demonstra uma certa relevância neste contexto, como o relatório do AD HOC Microcervejarias de 2017 do SEBRAE, que apresenta a preocupação do mercado com a diferenciação de produtos como estratégia para o setor. Da mesma forma, Carvalho, Maia e Curtts (2019) apontam que essa busca por diferenciação foi criada, explorada e desenvolvida pelo movimento de cervejeiros caseiros que, ao perceberem a demanda crescente do mercado de cervejas especiais, alguns destes cervejeiros caseiros ou *homebrewers* se organizaram e se profissionalizaram, construindo pequenas fábricas na forma de microcervejarias especializadas no desenvolvimento de produtos diferenciados para o mercado de cervejas especiais, na região metropolitana de Belo Horizonte.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja indicava o mercado brasileiro de cervejas posicionado entre os quatro maiores do mundo (CERV Brasil, 2015; KOCH & SAUERBRONN, 2019). Situava-se na terceira posição da produção mundial de litros da bebida com 14 bilhões de litros produzidos; indicando um movimento de cerca de 1,6% do PIB do país. Porém, em um mercado que produz uma quantidade significativa de litros da bebida e que movimenta grande quantidade de recursos, uma tendência surge para alavancar esse mercado nessas últimas décadas: a produção de cervejas especiais e/ou artesanais por

microcervejarias, com os produtos inovadores diferenciados por sua forma de produção ou por adicionais inusitados, que agregam determinados valores a esta bebida tradicional. Esse movimento pode ser justificado por diversos fatores, entre eles, a entrada de novos consumidores adeptos de produtos com diferentes graus de sofisticação e a diferenciação dos produtos que podem ser proporcionados pelo mercado artesanal ampliando os nichos de consumo (SWINNEN, 2017).

Portanto, percebe-se que tanto as indústrias de alimentos[4] como os centros de pesquisas[5] e os cursos de pós-graduação em tecnologia alimentícia[6] passaram a investir na área de inovação, na forma de pesquisas e estudos para o desenvolvimento de novos produtos e serviços na área das microcervejarias artesanais, dada sua relevância atual na propulsão econômica desse nicho de setor na última década. Este estudo pretende abordar um tema que contribua para compreender um fenômeno na área da criatividade que tanto impacta o aspecto econômico, na intenção de colaborar para o desenvolvimento do trabalho da inovação como agregador de valor aos produtos desenvolvidos pelas microcervejarias artesanais no contexto de Minas Gerais.

No intuito de analisar o estado das pesquisas em microcervejarias na atualidade, uma estratégia válida seria observar os trabalhos acadêmicos produzidos sobre o tema e verificar possíveis lacunas de temas de trabalhos, que ainda não foram realizados ou bem explorados.

Em um pequeno ensaio de pesquisa bibliométrica preliminar, descrita no Quadro 1, observou-se que o tema sobre as microcervejarias no meio acadêmico se encontra em expansão. Realizada uma busca na ferramenta de busca da base de dados do mecanismo Google Scholar pelo portal da CAPES Periódicos, percebeu-se

[4] JORNAL DO COMÉRCIO. Ambev faz aposta nas cervejas artesanais. 2017. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/08/economia/579247-ambev-faz-aposta-nas-cervejas-artesanais.html Acesso em: 12 mai. 2018.
[5]PESQUISA FAPESP. Inovações cervejeiras. 2017. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/01/09/inovacoes-cervejeiras/. Acesso em: 28 dez. 2018.
[6] REVISTA BEER AND ART. Pós em Tecnologia Cervejeira chega a Belo Horizonte. 2018. Disponível em: https://revistabeerart.com/news/pos-tecnologia-cervejeira-bh. Acesso em: 28 dez. 2018.

que entre os resultados obtidos entre os parâmetros de período nos últimos 10 anos, selecionando os anos a serem pesquisados entre os anos de 2009 e 2014[7], ou seja, 5 anos, utilizando o termo de busca: “microcervejarias”, obteve-se o resultado de 139 trabalhos publicados sobre o tema microcervejarias; salientando que para todas as pesquisas realizadas para a composição dessa justificativa pesquisou-se os nomes dos termos entre aspas, em uma investida para se obter uma maior precisão da ferramenta de buscas dos bancos de dados construídos pela empresa Google, na variante do setor acadêmico.

Quando realizada uma nova busca utilizando o período de produção de trabalhos acadêmicos entre os anos de 2015 e 2019 - os outros 5 anos - obteve-se o total de 317 trabalhos relacionados, sendo que somente o ano de 2019 estaria no início da composição deste relatório de pesquisa. Percebeu-se que mesmo neste princípio do primeiro mês do ano nascente se obteve o resultado de quatro trabalhos publicados em revista.

Observou-se portanto que neste período dos últimos cinco anos, quase ocorreu a duplicação do número de trabalhos publicados sobre essa temática microcervejeira em relação aos cinco anos anteriores, mostrando que o interesse acadêmico é crescente sobre o tema e que provavelmente isso ocorre impulsionado ṕor sua relevância econômica nestes últimos dez anos. Entre os resultados oferecidos pela ferramenta de busca, verificou-se que são trabalhos publicados que se apresentaram nas mais variadas formas de produção acadêmica, como se pôde averiguar geralmente os seguintes formatos: de artigos de revista científica indexada, de artigos publicados em anais de congresso, de teses de doutorado e de dissertações de mestrado em bancos de dados de faculdades e universidades, de trabalhos de conclusão de curso de pós-graduação (*lato sensu*) e de graduação, nos repositórios eletrônicos de departamentos de algumas faculdades.

[7] As pesquisas foram realizadas primeiramente em 10 de janeiro de 2019 e atualizadas em 20 de janeiro de 2019 na ferramenta Google Scholar pelo portal CAPES periódicos. Disponível em: http://www.periodicos.capes.gov.br/ Acesso: 25 mai. 2020.

A maioria desses produtos acadêmicos com o tema de microcervejaria se apresentaram relacionados em ordem do maior para o menor número de ocorrências relativas aos seguintes aspectos: a exploração de análises econômicas; a aplicação de ferramentas e metodologias financeiras; ao desenvolvimento de estratégias e apuração de casos de sucesso em *marketing*; e ao desenvolvimento de ferramentas e apresentação de casos de sucesso no desenvolvimento das microcervejarias na área do empreendedorismo. Alguns poucos trabalhos tratam de uma abordagem qualitativa sobre análises e aspectos sociológicos e em menor número se apresentam alguns estudos comparativos entre microcervejarias, isto é, sobre comparativo de análises físico-químicas entre os produtos inovadores desenvolvidos por algumas dessas pequenas fábricas, mas nenhuma ocorrência específica dos resultados foi encontrada, tratando sobre o tema de processos e práticas criativas, ou de estudos sobre o exercício da criatividade dos mestres cervejeiros nas microcervejarias como foco temático principal.

Quando se refinou a pesquisa utilizando os termos “microcervejaria” e “criatividade”, sendo utilizado as aspas nos dois termos, como a outra pesquisa referida acima, percebeu-se que nos últimos cinco anos a incidência cai substancialmente de 512 para 95, ou seja 18% do total de resultados. Ao averiguar esses 95 resultados, aparece o termo criatividade no corpo do texto acadêmico, sem destaque e sem iniciativa de explorá-lo como tema. Quando foram utilizados termos como “microcervejaria” e “processo criativo”, apareceram 27 resultados, sendo que novamente as citações sobre criatividade encontravam-se no corpo do texto, sem um foco principal ou explicitação em destaque do tema. Ao se pesquisar na língua inglesa entre 38 resultados dos termos em inglês “*microbrewery*” e “*creative process”,* verificou-se que apenas um estudo desenvolve foco na criatividade em microcervejaria, mas sob a forma de geografia econômica, tratando a criatividade como um valor inerente ao empreendedor, sem analisar os pormenores da relação entre trabalho, criatividade, inovação e microcervejarias.

QUADRO 1 - Pesquisa Bibliométrica sobre Microcervejaria e Criatividade*

Número de Trabalhos Encontrados por termo:	Anos											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
“microcervejarias”	9	14	21	21	24	50	57	87	115	122	163	28
“microcervejarias” “criatividade”	2	1	5	3	4	5	9	20	33	9	27	6
“microcervejarias” “processo criativo”	0	1	0	0	3	1	1	4	4	15	2	2
“microbrewery” “creative process”	3	4	4	5	2	6	8	6	10	7	12	3

Fonte: Elaborado pelo autor.

* Pesquisa realizada pelo autor na ferramenta Google Acadêmico dentro do Portal Periódicos da CAPES com os dados atualizados em 26/06/2020.

O tema criatividade em microcervejarias representa, assim, uma lacuna na produção bibliográfica existente, constituindo um nicho de pesquisa a ser explorado para dar uma contribuição acadêmica na área de inovação e para compreender esse fenômeno econômico, social e cultural que representam as microcervejarias.

Abordagem

Partindo de uma perspectiva de pesquisa dentro de uma abordagem situacional[8] e de um ponto de vista que tem por base a teoria fundamenta de dados, ou *Grounded Theory* (GT), explicada por Tarozzi (2011), foram realizadas diversas visitas às plantas de indústrias, várias participações em eventos cervejeiros especializados e o convívio com produtores e mestres cervejeiros renomados em redutos cervejeiros (lojas, empórios e bares).

Foram realizadas diversas conversas informais, entrevistas qualitativas, e brassagens[9] com mestres cervejeiros e empreendedores com plantas de tamanhos

[8] A abordagem situacional voltada para vivência, análise da ação e prática e a GT estão explicitadas no capítulo 2, de percursos metodológicos.

[9] Na fabricação de cerveja, o ato ou processo do efeito de misturar maltes, cereais, aditivos e a água, sob a ação do calor, se denomina brassagem. Esta permite que as enzimas do malte se quebrem, transformando o amido dos grãos em açúcares, normalmente denominado como maltose, para criar

e escala de produção diferentes, também com estilos singulares. A exploração inicial que permitiu uma melhor formulação dos objetivos deste trabalho, buscou uma pergunta mais pertinente aos dilemas apurados junto aos mestres cervejeiros, na preocupação de levantar um problema real, concernente à inovação das microcervejarias mineiras. Nesse sentido, a pesquisa desenvolvida assimilou um prisma fenomenológico que parte de um problema real, surgido em meio às diversas demandas levantadas junto aos microcervejeiros, como a criatividade nas microcervejarias, de forma a compreender essas organizações inovadoras.

Estruturação da Tese

O crescimento dessas microcervejarias foi rápido e a forma como adotaram estratégias para se manterem inovadoras seguiu o mesmo ritmo. Cabe a esse estudo contribuir para uma reflexão dos passos já tomados e poder ajudar na compreensão de como o trabalho da inovação acontece na realidade das microcervejarias, além de explicitar como estas se tornam reconhecidas pela sua criatividade. E por meio de discussões dos resultados alcançados, apontar soluções possíveis que contribuam com o mercado de cervejas artesanais. Portanto, se esquematizou o Quadro 2 para melhor mapear o desenvolvimento deste estudo e o presente texto está estruturado na forma descrita a seguir:

Nesta introdução se encontra a contextualização da tese, as justificativas da realização desta pesquisa e esta breve descrição sobre a estruturação do texto. No capítulo 2 foram descritos a problematização com a delimitação dos objetivos desta pesquisa e a formação da pergunta orientadora no estudo da criatividade nas microcervejarias. Foram também descritos os percursos metodológicos construídos (base epistêmica, GT, etnografia, curso da ação) sobre os múltiplos casos realizados pelos trabalhos de campo com os produtores e mestres cervejeiros. Os resultados e

um líquido maltado chamado de mosto. No mundo cervejeiro a brassagem aparece como uma metonímia, figura de linguagem, para o dia da prática de um conjunto de importantes processos de produção cervejeira como: cocção, lupulagem, filtragem, resfriamento e condicionamento do líquido para maturação e/ou fermentação.

análises alcançados destes trabalhos de campo estão distribuídos entre os capítulos 3 e 5, onde se exploraram: a construção de um referencial teórico para a análise dos dados, a descrição com o detalhamento dos casos apurados e apontamentos para discussão em torno dos resultados levantados. No capítulo 3 desenvolveu-se a ideia da importância da cultura para o processo criativo, descrevendo como ela se estabelece, sua ambiguidade que guia e limita a ação dos produtores de cerveja. O capítulo 4 se refere aos primeiros resultados desta pesquisa, onde se percebeu a existência de eixos temáticos que os cervejeiros constroem para orientar o trabalho criativo. A caracterização, a definição e a limitação dos tipos de eixos criativos são discutidos baseados nos casos identificados. O capítulo 5, de resultados, se refere às fontes e trajetórias que os cervejeiros utilizam para elaboração de receitas criativas e reconhecidas. Neste capítulo é discutido como os desenvolvimentos sensoriais, técnicos, práticos e colaborativos do produtor de cerveja contribuíram para a prática criativa. O capítulo 6 aponta os resultados alcançados com a relevância de possíveis soluções, descreve as limitações deste estudo e aponta possíveis caminhos para futuros trabalhos.

Quadro 2 - Estruturação da Tese:
A criatividade nas microcervejarias mineiras como base da inovação

Cap.	Tipo	Assunto	Conteúdo
1	Introdutório	Introdução	Contextualização; Justificação e Estrutura da pesquisa.
2	Metodológico	Problematização e Metodologia	Definição do problema e dos objetivos; Epistemologia; Ferramentas metodológicas; Observatório; e Percursos Trilhados.
3	Resultados	Cultura Cervejeira	Descrição; Mecanismos de Validação; Limites e Desafios.
4	Resultados	Eixos Temáticos	Themata; Tipos de temas; Aplicação e Soluções temáticas.
5	Resultados	Fontes e Trajetórias	Competências Sensoriais; Tecnologias Cervejeiras; Experimentação de soluções e colaboração entre pares.
6	Conclusões	Considerações Finais	Objetivos Alcançados; Contribuições sugeridas; Limitações do estudo.
7	Bibliográfico	Referências Bibliográficas	Lista de artigos, dissertações, livros, relatórios, teses e sites.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2. A PROBLEMATIZAÇÃO DA CRIATIVIDADE CERVEJEIRA E OS PERCURSOS METODOLÓGICOS.

“O que vocês diriam dessa coisa que não dá mais pé?
O que vocês fariam pra sair dessa maré?”
Beto Guedes e Milton Nascimento

2.1. Delimitação do escopo da pesquisa

”Por essas ruas
Sei do perigo que nos rodeia
Pelos caminhos.”
Beto Guedes

Como forma de delimitar o tema dentro da área da inovação, essa pesquisa focou no estudo da criatividade, tema que surgiu por meio de uma pesquisa de campo com uma abordagem fenomenológica que buscou por problemas reais na área da inovação nas microcervejarias, vivenciados pelos produtores de cerveja.

Nesse intuito foram realizadas visitas em 10 (dez) microcervejarias e conversas com diversos produtores de cerveja em eventos para levantar problemas que ocorressem nas microcervejarias. Ao apresentar a intenção do pesquisador de limitar a pesquisa dentro da área de inovação, foram relatados diversos problemas e dificuldades que os microcervejeiros tinham ao inovar, tais como demandas nas áreas de fermentação, de higienização e sanitização, e por fim nas áreas de processos e atividades de produção.

Dentro da área de atividades de produção se percebia que a necessidade de se desenvolver produtos inovadores é praticamente um imperativo, por se tratar de um ramo que tem a chancela de “artesanal” e por se apresentar ao mercado

consumidor de bebidas como um setor inovador no ramo da indústria alimentícia. Relataram que a expectativa de seus consumidores por novidades de produtos e a exigência de uma maior flexibilidade de produção são permanentes no mercado consumidor, esperando-se inovações e incrementações constantes em produtos, ou mais especificamente nas cervejas, ampliando os rótulos e as linhas de produtos que já estariam estabelecidos no portfólio de cada fábrica. Além do desenvolvimento de serviços de lazer e turísticos agregados, que fomentam esse mercado dinâmico sedento de novidades. Essa expectativa projetada por parte dos clientes e a pressão de se manter em um mercado crescente e competitivo geram as dificuldades e os desafios dos produtores de cerveja em se manterem criativos, sempre almejando criar cervejas de estilos diversos, com um nível de qualidade marcante que promovam o destaque de suas microcervejarias pela construção de um público alvo apaixonado por sua marca.

Quando indagados sobre quais as preocupações e exigências que os responsáveis pela produção de cerveja possuem quanto ao exercício da criatividade, foi recorrente a preocupação de como organizar os processos criativos e manter um calendário de lançamento de produtos diferenciados. Por isso, tanto os responsáveis pela produção como os sócio-proprietários e os desenvolvedores de receitas contratados alegaram sofrer pressão para desenvolvimento de novos produtos, quer por exigência do mercado ou consolidação de linha de portfólio definida por seus patrões. Eles listaram essa atividade como um dos grandes desafios da profissão no ramo da produção de cerveja artesanal e/ou especial. Essa preocupação foi constatada na fala entre as conversas com os produtores de cerveja de algumas microcervejarias que foram contactadas.

> No começo era mais fácil, era *homebrewer* antes, daí converter aquelas receitas que fazia sem preocupação, mas não foi fácil escalonar não ... manter a qualidade dos rótulos que tenho hoje e criar novos é difícil porque aqui a gente assume várias funções... (Cervejeiro 2 - Nanocervejaria em Microcervejaria).

Essa fala contém o saudosismo do cervejeiro profissional em relação à época em que era cervejeiro caseiro (*Homebrewer*), e podia criar e experimentar sem as

limitações impostas pelo mercado, como estilos, perfil de consumidor, custos, *drinkability*[10] , composição de portfólio, entre outros. Mas mostra que as responsabilidades e o trabalho com as cervejas já estabelecidas no portfólio demandam tempo e esforços, que concorrem com o trabalho criativo de desenvolver novos produtos. Outro ponto é que anteriormente esses cervejeiros vislumbraram que o trabalho com cervejas artesanais seria com foco na produção; mas na realidade essas pequenas empresas lidam com todas as funções administrativas e burocráticas que outras empresas possuem. E pelo fato dessas fábricas serem de porte pequeno, o mestre cervejeiro assume diversos papéis na administração das organizações que fazem parte, como atividades comerciais, logísticas, pessoais e financeiras. Essas reclamações foram recorrentes em todas as entrevistas realizadas e justificativa de muitas remarcações de visitas realizadas às fábricas.

> ...mesmo atrelado a um portfólio definido, temos a necessidade de criar sazonais sabe? Talvez seja meu maior desafio, porque criar outras receitas, e como manter a qualidade das outras... (Mestre Cervejeiro 2 - Brewerpub).

Nessa fala o microcervejeiro aponta que, mesmo com a gama de produtos estabelecidos, existe a demanda para criar um novo rótulo de tempos em tempos, como diferencial ou para uma maior caracterização do ramo artesanal/especial do negócio. Nesse caso específico ele teria que desenvolver novos produtos a cada estação como exigência dos patrões; o que demanda uma capacidade criativa constante e a necessidade de reciclar o rótulo rotativo com a exigência da empresa que tenha uma coerência com o portfólio definido.

> Eu sei que uma dificuldade minha é lidar com a equipe e como mobilizar para manter a inovação aqui na fábrica; a diretoria demanda novos rótulos por semestre… tenho dificuldade em organizar para lançar tipos mais criativos (Mestre Cervejeiro 7- Cervejaria Regional).

O mestre cervejeiro, que trabalha nessa cervejaria de grande porte, comentava que o acúmulo de funções não é exclusividade dos mestres cervejeiros

[10] O termo se refere à facilidade de ingestão de uma bebida, que será melhor explorado no cap. 4.2 - Temas de Produção.

proprietários de suas microcervejarias. A pressão dos patrões, aliada ao gerenciamento de três setores ligados à produção, consumiria mais tempo e esforço de trabalho, o que se traduz na dificuldade em organizar as atividades de mestre cervejeiro e gerente de produção e ainda encaixar as atividades inerentes à inovação para se manter criativo na produção.

> Ah cara! Nem sei se o que faço é inovação…não acho que é inovador… porque é difícil fazer uma cerveja realmente diferenciada, depende de muita prática, estudo, teste… o sujeito que diz ser inovador ou que o povo fala que é, corta um dobrado pra se manter no mercado. Ganhar prêmio ajuda, mas conseguir manter isso aí é um problema! São tantas receitas diferentes no mercado... (Mestre Cervejeiro 2 - Cervejaria Cigana 1).

Essa última fala do mestre cervejeiro em específico instigou o pesquisador no desenvolvimento deste estudo, apontando a importância do trabalho do Mestre Cervejeiro na busca de como ser criativo e desenvolver produtos inovadores. Essa fala sugere ao pesquisador que existem mais elementos a serem analisados além dos processos criativos, e que se faz necessário perceber, contextualizar a cultura em que este mercado se situa.

2.2. Objetivos e pergunta da pesquisa

”E deixar atrás o velho lar
Na solidão e ver a olho nu
Na falta de céu ninguém voa.”
Márcio Borges

Esta pesquisa pretende dar uma contribuição para o entendimento do problema de como os cervejeiros das microcervejarias artesanais mineiras praticam a criatividade para desenvolver novas cervejas em um mercado de concorrência acirrada e crescente, com consumidores ávidos por novos rótulos de cervejas.

O exercício da criatividade nas microcervejarias geralmente apresenta diversos desafios, percalços e obstáculos a serem transpostos para que seja alcançada a inovação nos produtos pretendidos. Somente a inventividade individual

do mestre cervejeiro, na concepção de uma cerveja diferenciada, não responde às questões complexas quanto à execução de novas receitas tecnologicamente factíveis, com a produção de cervejas comercialmente viáveis, e principalmente, culminar em rótulos socialmente desejáveis pelo mercado consumidor.

Com a busca de soluções aos desafios expostos ao exercício da criatividade apurados na pesquisa de campo, desenvolveu-se, como objetivo principal deste estudo, a compreensão da atividade criativa, ou melhor, dos processos criativos em algumas microcervejarias reconhecidas em Minas Gerais.

Ao partir do objetivo principal da compreensão dos processos criativos nas microcervejarias para a transformação do trabalho e o desenvolvimento em novos produtos pelos produtores cervejeiros, se estabeleceu objetivos específicos, com o intuito de aprofundar esse objetivo principal de trabalho, atentando às suas particularidades e contribuindo para a delimitação do tema sobre o exercício da criatividade nas microcervejarias. Os objetivos específicos para o desenvolvimento deste estudo seriam: explicitar os limites e os desafios que acontecem para o exercício da criatividade dentro dessas microcervejarias; mapear as ideias e as fontes de inspiração para a ocorrência da criatividade; compreender estratégias e trajetórias adotadas; se possível propor algumas considerações para a transformação e o aprimoramento dos processos criativos nas microcervejarias; e inaugurar um campo de estudos na área da criatividade em microcervejarias para futura produção científica do grupo de pesquisa do núcleo multiação da Cervejaria Escola-UFVJM.

Este estudo surgiu com o tema preliminar de tentar compreender como aconteceu o fenômeno das microcervejarias no Estado de Minas Gerais, sendo que o que instigou tal questionamento foi o surgimento de pequenas indústrias, sem nenhum fomento governamental, que geralmente se apresenta em setores economicamente aquecidos, e o fato de que o estado (MG) não teria uma “vocação”, ou melhor, nenhuma tradição em fazer essa bebida; tudo isso em forte contraste com o que aconteceu com a tradicional cachaça mineira, que acumula experiências

entre diversas gerações e contou com forte apoio de programas estatais de desenvolvimento e inovação. Outro fator a ser considerado seria que o estado mineiro não teve a forte imigração do povo alemão, o que contribuiria para a construção de uma identidade ou raiz étnica germânica de um povo que faz e consome cerveja, como acontece no fenômeno da multiplicação das microcervejarias na região sul do país. Essa pergunta inicial foi passando por diversas transformações à medida que o pesquisador foi aprofundando e vivenciando no campo algumas situações, observando diversas demandas reais e percebendo outros anseios manifestados pelos atores sociais nas microcervejarias.

Os mestres cervejeiros e sócios proprietários das microcervejarias, diante de necessidades mais urgentes, não demonstraram interesse em contribuir com questões relativas ao nascimento de suas microcervejarias como negócios; estavam mais interessados em resolver problemas efetivos, que enfrentavam em seu dia a dia nas microcervejarias.

Essas questões mais relevantes dentro da área da inovação consistem em saber como suas pequenas fábricas poderiam se tornar mais competitivas, mais criativas e mais inovadoras. Esses sinceros interesses dos pesquisados influenciaram o pesquisador a **re-**formular uma pergunta mais pertinente e mais relevante no atual contexto da inovação nas microcervejarias. Então, como principal norte, esta pesquisa elaborou uma questão em conjunto com os produtores cervejeiros, depois de diversas reformulações. Por meio das atividades de pesquisa de campo, contando também com refinamentos técnicos em troca de ideias com outros colegas, que são pesquisadores do grupo de pesquisa em inovação e análise do trabalho na UFMG, para que se formatasse a questão mais apropriada em um estudo com abordagens metodológicas de análise da atividade em situação. Esta pesquisa pretende, então, responder a seguinte pergunta orientadora: Como são as práticas criativas que desenvolvem cervejas inovadoras nas microcervejarias mineiras?

Ao descrever os objetivos principais e específicos, a construção da pergunta orientadora nesta pesquisa, percebe-se que a abordagem situada na realidade contribui para uma tentativa de se desenvolver uma pesquisa que não emerge de uma questão pronta, mas que promove o surgimento de todos estes elementos imprescindíveis de pesquisa: objetivos, questões e hipóteses a partir dos dados coletados em campo e da construção e da análise cooperativa entre o pesquisador, o seu grupo de pesquisa e os mestres cervejeiros estudados.

Parte da estrutura desenvolvida nesta pesquisa tem como inspiração a Teoria Fundamentada de Dados (*Grounded Theory)*, ou Teoria Enraizada de Dados (TAROZZI, 2012), onde o pesquisador aproxima-se do tema a ser investigado, no caso as microcervejarias, sem uma teoria a ser testada previamente. As questões foram formuladas depois da vivência no campo por meio de categorias que são emergidas do campo de estudo e construídas de forma conjunta entre o pesquisador e os produtores de cerveja. Com o anseio de entender uma determinada situação, de como surgiram microcervejarias inovadoras sem apoio governamental e sem tradição, e o como seus participantes, os produtores cervejeiros, agem de determinado modo criando cervejas inovadoras; como se delimitou esse determinado fenômeno ou situação, e de como as microcervejarias artesanais reconhecidas se desdobraram desta ou daquela maneira, pela atividade criativa.

O tema do questionamento desta pesquisa foi se delimitando a partir das vivências do pesquisador com o mundo cervejeiro, por respeitar um princípio de prática etnográfica recorrente. Onde obter vivências de campo para se aprender a cultura cervejeira e tentar aprender a olhar o trabalho como um mestre cervejeiro, pela prática da impregnação etnográfica e assim compreender por dentro o mundo em que os cervejeiros trabalham. Portanto, nesta tentativa, o pesquisador realizou um curso de cerveja artesanal, fundou uma confraria de cerveja na cidade em que reside, participou de várias produções e elaborações de receitas caseiras em diversas cervejarias e participou da realização e configuração de diferentes eventos

dentro da cultura cervejeira. Sobre essa prática etnográfica, Laplantine (2003, p.149) afirma:

> Uma pulsação bastante específica ritma o trabalho de todo etnólogo. O primeiro tempo é o da aprendizagem através de um convívio assíduo e de uma verdadeira impregnação por seu objeto. Trata-se de interpretar a sociedade estudada utilizando os modos de pensamento dessa sociedade, deixando-se, por assim dizer, naturalizar por ela [...] Mas passado o tempo da impregnação, chega inelutavelmente para o etnólogo o da distância, pois é próprio da linguagem, e particularmente da linguagem científica, atuar no sentido de uma separação. E sobretudo, a inteligibilidade procurada não consiste apenas em compreender uma sociedade da forma como seus atores sociais a vivem, mas também, mas sobretudo, em entender o que lhes escapa e só podem lhes escapar. De fato, o que vivem os membros de uma determinada sociedade não poderia ser compreendido situando-se apenas dentro dessa sociedade.

Na primeira investida de constituição de campo, ao se aproximar das microcervejarias abordando como elas surgiram, se percebeu a falta de interesse dos microcervejeiros em se abrir e falar sobre como surgiram suas pequenas indústrias. Vários deles desmarcaram encontros e visitas quando perceberam que o tema estava em torno de contar a história de suas microcervejarias como negócios. Com estranhamento diante desta situação, foram questionados pelos seus desinteresse sobre o tema, e os mesmos responderam que não tinham interesse em falar de um passado que pouco provavelmente se repetiria. O que aponta que para um melhor engajamento de pessoas fundamentais para a realização de pesquisas deste tipo, deveria haver uma confluência de interesses entre o campo pesquisado e o pesquisador.

Então com as vivências em campo, os produtores cervejeiros envolvidos com esta pesquisa foram demonstrando que muito mais importante do que se reconhecer como inovadores, seria compreender o que os faziam ser vistos como inovadores. Parece uma questão óbvia num primeiro olhar, mas não era tão evidente enquanto se desenrolavam as primeiras entrevistas. A ideia de contar como cervejas inovadoras foram criadas faria mais sentido, pois criar novos rótulos faz parte dos dilemas cotidianos desses atores sociais. Essa virada de tema na pesquisa possivelmente pode exemplificar a importância de entrar no “mundo” social

pesquisado e ouvir os atores sociais na pesquisa de campo. Sobre a importância de se voltar ao campo para selecionar e definir situações sobre práticas de trabalho, o professor Dominique Vinck (2013) defende esse desvio ao campo de pesquisa, quando se pretende uma compreensão da ação técnica onde afirma: “Pensamos que, para compreender as técnicas contemporâneas… e para captar as mutações industriais em curso, é preciso ir a campo, observar e analisar as práticas” (VINCK, 2013, p.2).

Estudar a inovação nas microcervejarias seria mais pertinente ao se analisar as práticas dessas atividades de trabalho criativo exercidas pelos microcervejeiros, que constituiria a base para tornar estas pequenas cervejarias inovadoras. Esse fenômeno não poderia se encerrar em um conceito vazio de complexidade. Explorar e dissecar essa complexidade seria a pretensão do presente estudo, buscando levantar e entender os principais elementos que contribuem para a prática criativa na construção de microcervejarias inovadoras. Inclusive ao estudar essas práticas se esclareceria alguns pontos de como ocorreram o processo de profissionalização destes cervejeiros caseiros.

O produzir da inovação destas pequenas fábricas estaria ligado ao lançamento de produtos diferentes do mercado e na criação de um novo perfil de consumidor. Esses produtos diferenciados estariam relacionados ao exercício de novos ingredientes, novos processos de produção, nova forma de comunicação, apresentação e nas diversas concepções que se adotariam em torno da cerveja. As cervejas artesanais e ou especiais assumiram diversas facetas, ao se apresentarem com identidades próximas a outras bebidas de cunho alcoólico (espumantes, vinhos, tequila e whisky) ou não (café, chocolate, suco de frutas), diferentemente das cervejas comerciais de baixa fermentação, tradicionalmente vendidas no supermercado.

Esse mundo de possibilidades aberto à produção da cerveja artesanal seria fruto da atividade criativa do cervejeiro, que se traduz na assimilação de novas tecnologias e formas de produção cervejeiras. Assim, Guerin *et al*. (2001, p.20-25)

desenvolve a ideia da compreensão das atividades do trabalho das pessoas, levantando elementos como: condições pessoais (experiências na empresa), características pessoais (história, experiência profissional e pessoal) e obra pessoal (significação, socialização e personalização). A descrição das atividades práticas do trabalho e o interpretar a assimilação desses elementos do trabalho por parte dos produtores cervejeiros contribuíram para que este estudo lançasse luz sobre a inovação das microcervejarias mineiras.

2.3. Estratégias Metodológicas e epistemologia

"Pra tentar conhecer."

Toninho Horta

Para uma melhor compreensão desse objetivo delimitado, se faz necessária a formulação de estratégias metodológicas no uso das técnicas da pesquisa qualitativa, para responder à pergunta de como os produtores exercem a criatividade nas microcervejarias. E ao responder essa questão poder apontar elementos necessários à criatividade, que muitas vezes escapam aos microcervejeiros pela falta de reflexão sobre suas práticas de trabalho.

Ao pensar em estratégias de pesquisa que seriam necessárias para se desenvolver um estudo qualitativo, onde se pudesse com suas ferramentas, auxiliar a elaboração da descrição científica do fenômeno estudado, buscou-se, dessa forma, fornecer instrumentos efetivos para a coleta e a análise de dados que permitissem a compreensão da atividade criativa nas microcervejarias. À medida que a pesquisa se desenvolveu, o pesquisador começou a aprender e a utilizar novas metodologias qualitativas, como etnografia, ergonomia, etnometodologia cognitiva e curso da ação; surgiu a necessidade de combinar diversos métodos e ferramentas qualitativas para a compreensão de uma fenomenologia da criatividade nas microcervejarias. Esclarecendo que o tratamento aqui usado como o de "novas" metodologias estaria na apresentação e na tomada de conhecimento por parte do

pesquisador, onde este contato seria recente, e que não teria familiaridade anterior com o uso de algumas destas ferramentas qualitativas.

Essa dificuldade se apresenta por um determinado viés positivista (ou neopositivista), que se apresenta como dominante nas áreas das chamadas ciências duras *(hard science)* e que aplicada às ciências leves *(soft science)* emprestaria um suposto “rigor” quando aplicado às ciências sociais, implicando muitas vezes a leitura dos fenômenos a um excesso de modelos universais, generalizações radicais e reduções de poucas soluções de problemas utilizando-se da matemática como única justificativa. Portanto, as abordagens fenomenológicas mais recentes que se demonstraram mais apropriadas para a compreensão de dinâmicas do trabalho ainda não são muito difundidas no imaginário científico brasileiro. Não se referindo ao sentido de serem métodos recém formulados - nos últimos anos - apesar de uma metodologia, a do curso de ação em específico, ser uma metodologia consolidada recentemente. As demais técnicas são utilizadas recorrentemente em mais de um século no campo das pesquisas qualitativas, geralmente ligadas às áreas de estudos sociais como a sociologia, a psicologia, e tem se aprimorado no uso específico dos estudos em relação às atividades do trabalho ao longo dos últimos anos.

Geralmente toda pesquisa possui, de uma forma implícita ou explícita, um embasamento das ferramentas metodológicas por aspectos filosóficos, que caracterizam as abordagens e explicitam os modos como a pesquisa foi conduzida. Pretende-se aqui expor os pressupostos fenomenológicos e epistemológicos que possibilitaram a pesquisa qualitativa da criatividade nas microcervejarias.

> A fenomenologia é o estudo das essências, e todos os problemas [...] É a ambição de uma filosofia que seja uma “ciência exata", mas é também um relato do espaço, do tempo, do mundo "vividos". É a tentativa de uma descrição direta de nossa experiência tal como ela é... o de descrever a percepção do mundo como aquilo que funda para sempre a nossa ideia da verdade. Portanto, não é preciso perguntar-se se nós percebemos verdadeiramente um mundo, é preciso dizer, ao contrário: o mundo é aquilo que nós percebemos (MERLEAU-PONTY, 1999 p, 2, 3, 13 e 14).

A fenomenologia da percepção de Merleu-Ponty (1999), tem como princípio uma visão fenomenológica do homem, do mundo e de seus acontecimentos, estando aberta para os fatores existenciais e vivenciados. Nessa abordagem fenomenológica a percepção é o fundamento sobre o qual todos os atos se destacam, sendo pressuposta por eles. Estando baseado na existência do homem no mundo e no reconhecimento do próprio pensamento deste homem, ou no ato de pensar, como um fato que se compreende como é um “homem no mundo”, que as experiências tornam-se mais vividas. Então se chega à conclusão de que a questão é compreender o mundo em que se vive. Portanto, o homem pensa sempre a partir daquilo que ele é, e quando situado em seu mundo, ele não é parte passiva e alheia de um mundo idealizado, mas um homem participante e construtor deste mesmo mundo em que se vive.

Este estudo com a abordagem fenomenológica realiza uma pesquisa que pretende estudar a ação situada da criatividade, compreendendo a solução de problemas reais e descrevendo não somente as práticas, como contextualizando o mundo que conduziram às soluções criativas.

A construção do mundo a partir de uma compreensão daquilo em que se vive seria a intencionalidade dessa pesquisa. Ao utilizar os métodos do curso da ação, da etnografia, em conjunto com a observação participante, intencionou- se uma forma de se adquirir as vivências e práticas que permitissem uma melhor percepção para se construir análises fundamentadas em dados vivenciais e sugestões de melhoria nas práticas vividas.

A ideia da construção de mundos se desenvolve por meio de uma epistemologia que se apresenta enquanto uma reflexão sobre as formas de se conhecer; uma reflexão sobre nossa experiência com os outros, que comumente se expressa na linguagem. É o conhecimento e também uma reflexão sobre as relações humanas em geral, sobre a linguagem e a cognição em particular (MATURANA, 1996, p. 24-32). Toda experiência cognitiva particular está no envolvimento de quem sabe e está incorporada na estrutura biológica do sabedor.

Geralmente as mudanças cognitivas são resultados da interação entre um ser vivo e seu meio, onde são desencadeadas pelo agente perturbador (o conhecimento) e determinadas pela estrutura do perturbado (o conhecedor). O fenômeno do conhecer não pode ser limitado à simples existência de "fatos" ou objetos lá fora, que podemos captar e armazenar na cabeça, mas na experiência de qualquer coisa que vem "lá fora", que é validada de modo especial pela estrutura humana, que torna possível uma “coisa" que surge na linguagem da descrição. “Tal circularidade, tal encadeamento entre ação e experiência, tal inseparabilidade entre ser de uma maneira particular e o mundo como nos parece ser, indica que todo ato de conhecer produz um mundo” (MATURANA & VARELA, 1995, p. 68) . De forma meio distinta Jacques Theureau (2014) trabalha com o conceito de *representamen*, onde as situações do mundo seriam a perturbação, e o conhecimento o resultado da solução prática do processo.

A hipótese de dois conceitos principais se apresentam em termos epistemológicos, fundamentais aos métodos qualitativos empregados por este estudo: a autopoiese e o acoplamento estrutural. Maturana & Varela (1995) definem a autopoiese como a capacidade dos seres vivos de produzirem a si próprios como um sistema autônomo, que está constantemente se auto produzindo, autorregulado, e sempre mantendo interações com o meio ambiente, onde este apenas desencadeia no ser vivo mudanças determinadas em sua própria estrutura, e não somente pela influência de um único agente externo.

Outro conceito derivado da autopoiese desenvolvido por Maturana & Varela (1995, p. 112-115, 206, 207) é o acoplamento estrutural, que são interações onde se desencadeiam mudanças estruturais em um sistema. Essas interações se estabelecem a partir da diferença das formas pelas quais os sistemas vivos e não vivos interagem com seus meio ambientes. Existem diversos graus ou ordens de acoplamentos estruturais que apresentam determinado grau de complexidade; interessa a este estudo o acoplamento de terceira ordem que seriam as interações entre os organismos vivos que possuem sistemas nervosos geradores de um domínio linguístico, que possibilita a estes seres vivos descreverem suas

observações em termos semânticos, possibilitando a comunicação e a formação de uma existência social.

A autopoiese e o acoplamento estrutural de terceira ordem são elementos centrais que constituem os fundamentos epistemológicos dentro da antropologia cognitiva situada utilizada por este estudo: o curso de ação. Estes fundamentos permitem endossar as práticas de entrevistas e análise de discursos, onde através da linguagem se pode caracterizar e explicitar os domínios consensuais (consenso entre as interações de diversos atores) e cognitivos (pessoais e internos), que foram observados a partir de descrições/explicações simbólicas na atividade criativa estudada. A linguagem seria o meio que permite uma descrição simbólica aceitável - que seria a descrição que respeita a autonomia do sistema e que exprime uma linguagem contextualizada - para se construir uma base de conhecimento científica válida que permitisse a análise do trabalho criativo dentro do método adotado.

O sociólogo e estudioso sobre criatividade, Domenico De Masi (2005, p. 514) acredita que o conceito da autopoiese seja apropriado ao estudo da criatividade, pois nessa perspectiva pode se explorar a capacidade adaptativa e auto regulatória de indivíduos e/ou grupo de pessoas. O que possibilita perceber e estudar nuances do exercício da criatividade como uma atividade social inserida em um ambiente aberto com trocas de experiências, afetos e construções sociais. Por isso o intuito de caracterizar a abordagem fenomenológica que inspirou a forma dessa pesquisa, foi o de explicitar ao leitor modos de compreender as implicações que formaram a base constitutiva para a realização deste trabalho e a exploração dos pressupostos epistemológicos aqui utilizados, a fim de se construir um conhecimento sobre a criatividade cervejeira de um modo apropriado, válido e científico.

Para responder a pergunta de como a criatividade dos produtores cervejeiros desenvolvem cervejas inovadoras nas microcervejarias mineiras, foi necessário investida em diversas ferramentas de pesquisa qualitativa; uma delas seria a ferramenta de estudo de casos, que como sugere Arilda Godoy (1994, p. 25 e 26) o estudo de caso seria uma tendência estratégica da preferência dos pesquisadores

quando procuram responder às questões orientadoras utilizando o "como" e o "por quê" que certos fenômenos ocorrem. Esta estratégia responde bem quando não existe muita possibilidade de controle sobre os eventos estudados e principalmente quando o foco do interesse científico está sobre fenômenos atuais. O estudo de caso seria uma ferramenta que poderia analisar os fenômenos dentro de algum contexto de vida real.

O estudo da compreensão da prática da criatividade em microcervejarias de forma qualitativa, pressupõe um cuidado especial em relação à substancialidade e à busca de algumas situações práticas distintas que possam ser compartilhadas entre mestres cervejeiros. Esse zelo fez com que uma estratégia adotada por esta pesquisa fosse o estudo não só de um caso em profundidade, mas que se buscasse junto aos microcervejeiros situações distintas onde se apresentavam diferentes entraves ao exercício da criatividade. Então não foi o escopo desta pesquisa limitado a um único caso explorado em profundidade, mas que fossem abordados alguns casos em que a solução de um desafio à criatividade pudesse lançar luz sobre novas e semelhantes situações de problemas a serem enfrentados por esses produtores cervejeiros, permitindo uma validade externa ao estudo de múltiplos casos.

No intuito de qualificar os casos estudados se utilizou a prática da etnografia do trabalho, como forma de descrever melhor as situações vividas e reconstituídas em campo. Sobre a etnografia da atividade de projetos e da inovação, Dominique Vinck explica:

> O nosso objetivo é compreender. É por isso que quisemos ver as coisas de perto, impregnar-nos delas , descrevê-las e fazer a sua etnografia, deixando-nos surpreender com elas, interrogá-las, para depois tomar distância discutindo sobre elas, lendo e escrevendo Resultam disso não descrições cansativas e neutras, mas tentativas de interpretações, de pontos de vista mais ou menos penetrantes, constantemente confrontados com as observações de nossas enquetes [...] A antropologia deu a si mesma o objetivo de compreender o homem. Essa disciplina estuda, então, as práticas sociais porque elas nos informam a respeito do que faz sentido para as pessoas. Esse sentido está ligado ao que elas fazem, às ações que elas desenvolvem e aos resultados e desempenhos que atingem. Trata-se, pois, de estudar também o que se produz na ação e pela ação, no plano das coisas e no plano do sentido, sendo um e outro, aliás, praticamente indissociáveis no caso do ser humano (VINCK, 2013, p.3).

A escolha da utilização da etnografia para analisar o trabalho criativo do microcervejeiro foi pensado na perspectiva de selecionar uma ferramenta de pesquisa efetiva, que fosse capaz de adentrar no seu mundo de trabalho e assim, utilizar uma abordagem metodológica que permitisse se colocar ao lado dos produtores cervejeiros, a fim de tentar acompanhá-los com a finalidade de compreender as lógicas de suas ações, e por conseqüência, entender como essas lógicas se relacionam com as microcervejarias. Desta forma acompanhamos as brassagens e experimentações de alguns produtores de cerveja *in loco*.

Nesse sentido de compreender as práticas, a etnografia serve nesta pesquisa como estratégia, por subsidiar a observação das práticas reais dos mestres cervejeiros desde questões cotidianas: de como lidar com diferentes rampas de brassagem no cozinhar do malte; na fervura de ingredientes adicionais para extração de outros óleos essenciais; na sanitização das cozinhas e vasilhames de envase; no estabelecer ou mudar a logística de matérias primas (ingredientes); em resolver os problemas com as máquinas de contrapressão de envase; ao promover as discussões com o setor comercial sobre estratégias de colocação de produto; ao negociar com os fornecedores diferentes lúpulos de países diferentes; ao diversificar insumos adicionais em tempos diferentes na maturação do produto em um fermentador; ao atingir a qualidade almejada ; ao observar diferentes provas sensoriais e julgamentos sensoriais; e ao selecionar estilos de cerveja com adicionais adequados às linhas de portfólio que a microcervejaria produz. Estas questões cotidianas reais que foram extraídas de campo e explicitadas, geralmente influenciam de diversas maneiras a composição e formulação na gênese de novas cervejas, e se não fosse a etnografia como estratégia adotada poderiam escapar à qualidade de uma pesquisa situada.

Nesse tipo de estratégia de pesquisa, a estrutura de análise passou a ser a atividade criativa do microcervejeiro em situação, tendo como pressuposto nessa estratégia que o ponto de vista de sua ação criativa seria a melhor maneira para se observar a relação entre a microcervejaria e a inovação produzida.

Com a iniciativa de melhorar a qualidade de execução da pesquisa com o viés situado, que tem como proposta utilizar uma metodologia que possua uma abordagem na observação empírica da ação humana, fez-se necessária uma abertura multimetodológica explorando diversas técnicas de pesquisa qualitativa. Partindo do uso da construção do **estudo de múltiplos casos** (GODOY, 1994; YIN, 2003); passando pela utilização de elementos da etnografia tradicional (MALINOWSKI, 2018; LAPLANTINE,1994), como mencionado anteriormente, se especializando com as ferramentas da **etnografia das técnicas, do trabalho e da inovação** (GUERIN *et al*., 2001; BEGUIN, 2008; VINCK, 2013); utilizando de alguns conceitos como considerar equanimemente humanos e não humanos, da teoria ator rede (TAR), da sociologia das ciências desenvolvidas por Latour (2001) ; na prática da **observação-participante** de Thiollent (1986), onde o pesquisador aprendeu a fazer cerveja, tentou criar uma receita e participou ativamente na organização de eventos dentro da cultura cervejeira; e por fim a utilização da ferramenta de análise de trabalho sobre a dinâmica da atividade criativa do trabalho, utilizando o **curso da ação** concebida por Jacques Theureau (2014).

O curso da ação é um método de antropologia cognitiva situada que analisa a atividade de um ou mais atores engajados em uma situação prática, que seja significante aos atores, sendo que esta situação (fenômeno) se apresenta como mostrável (verbalização pré-reflexiva), narrável e comentável a todo instante mediante certas condições sóciopolíticas, éticas, dialógicas e culturais, reunidas em condições naturais (DONIN & THEUREAU, 2015; THEUREAU, 2014).

Resumindo, o percurso metodológico traçado neste estudo se utiliza da metodologia qualitativa do curso da ação criativa associado a outros componentes da sociologia das ciências e ferramentas de etnografia, por vezes de forma participante, para responder à questão de como a criatividade acontece nas microcervejarias, por meio da investigação de distintos casos de gênese cervejeira.

2.4. Observatório de pesquisa, ferramentas e unidades de análise

”Vou buscá-la aonde for
Venha até a esquina, você não conhece o futuro.”
Milton Nascimento

A coleta e a análise de dados desta pesquisa foram determinadas pela definição da unidade de análise, a construção de um critério para seleção de casos e a implementação de um observatório adequado para análise dos dados coletados. A constituição da unidade de análise se constituiu de um processo dinâmico onde a unidade de análise foi modificada por três vezes, devido às contingências que apareceram ao se desenvolver esta pesquisa. Primeiramente se pensou que a unidade de análise seria a criação das próprias microcervejarias, já que estas por si só, se apresentavam como novidades, ou mais precisamente inovações no mercado mineiro de bebidas.

Com as mudanças apresentadas no capítulo de introdução, que ao recorrer ao campo de pesquisa, se ouviu que o mais importante para o mundo cervejeiro seriam os produtores cervejeiros e as novas cervejas, do que as empresas que abrigariam ambos. Então o foco da unidade de análise foi mudado para os mestres cervejeiros, que como agentes ou atores da inovação, se pensou serem as peças fundamentais para esta análise. Mas os mesmos ao conversar sobre a pesquisa, se interessavam mais em saber como algumas cervejas inovadoras dos outros colegas foram criadas ou como surgiram novas formas de organização do negócio. Isto gerou uma reflexão ao pesquisador, de que entre o criador cervejeiro e as soluções inovadoras criadas, existiria a prática da atividade criativa, ou de uma forma nominal, a gênese de cervejas e soluções criativas.

Ao definir a gênese das soluções cervejeiras como a unidade escolhida, surgiu a dúvida entre a prática da atividade criativa e o processo criativo. No entanto se percebeu que este último estaria muito mais ligado à ideia de tarefa dentro do

imaginário dos produtores cervejeiros. Diferentemente, a prática da atividade criativa estaria mais condizente com o trabalho criativo situado na realidade, sendo que a tarefa segundo Guérin *et al.* (2001, p. 25 e 26), sob a alcunha de “processo”, indicaria o que deveria ser feito, relacionando-se com a noção de prescrição. Como anteriormente exposto, esta pesquisa se interessou pela prática situada que abrange todos os fatores internos e externos do trabalho criativo e a dinâmica entre estes fatores.

A fim de melhor identificar os casos que compõem a unidade de análise deste estudo foi formulado o Quadro 3. Nele contêm os casos estudados detalhando os tipos de cervejarias, a localização, os produtores e mestres cervejeiros e as cervejas que foram analisadas nesta pesquisa.

Quadro 3 - Unidade de análise: os casos cervejeiros estudados

Casos	Cervejaria	Tipo de Organização	Produtores de Cerveja	Premiação do Cervejeiro	Criação das Cervejas	Localização
1	DosCaras	Cervejaria Cigana	Cervejeiro 1 [11] e Cervejeiro 2	Brasileiros Copa da Américas World Beer Awards	Blanc - American Wheat.	Itinerante - MG e Portugal
2	Koala San Brew (KSB)	Microcervejaria	Cervejeiro 3	US Champion	BadMotorFinger - Bourbon Espresso Oak Aged Porter.	Jardim Canadá-Nova Lima/MG
3	Verace	Cervejaria	Cervejeiro 4 Cervejeiro 5* Cervejeiro 6*	32 medalhas nacionais e internacionais. Terceira melhor Cervejaria do Brasil em 2020.	Abaporu- Brett Fruit Sour de Goiaba e Cajá Manga; Why So Serious - Lacto IPA com Coco e Graviola.	Jardim Canadá-Nova Lima/MG
4	Juramento 202 - Viela	Brewpub	Cervejeiro 6** Cervejeiro 7 Cervejeiro 8	Organização criativa Draft Bar revelação 2 vezes como Melhor cervejaria pela revista Veja BH	Viela # APAs; Viela # Norueguesas; Canutosa Ale (Beterraba)	Pompéia - BH/MG
5	Zalaz	Fazenda Cervejeira	Cervejeiro 9	Slow Brew, Brasileiro e Mondial de la Biere	Ybirá Aracê - Wild Ale Wood Aged Sour Undatus Brazilian Wild Ale C/ Pitaya Spontaneous N1 - Saison	Paraisópolis - MG

Fonte: Elaborado pelo autor.
*Cervejeiros colaboradores convidados.
**O cervejeiro Cervejeiro 6 possui receitas premiadas pela Verace.

E como foram selecionados os casos compostos no Quadro 3? Como seria selecionar as práticas criativas das cervejas inovadoras mais adequadas para este estudo? Como definir quem seria criativo? Para responder essas perguntas seria necessário saber primeiro como uma cerveja poderia ser considerada inovadora. No

[11] Os nomes dos cervejeiros envolvidos foram suprimidos do texto por questões éticas. Contudo, o nome das cervejarias foram mantidas por solicitação dos entrevistados. Respeitando o Apêndice A.

intuito de tirar esse juízo dos ombros do pesquisador, com a possibilidade de se cometer uma injustiça ou não selecionar corretamente um amostral efetivo, recorreu-se novamente ao campo para definir estes critérios. Percebeu-se que o mercado cervejeiro mineiro teria dois mecanismos dos quais os cervejeiros se utilizam para validar novas soluções cervejeiras. Um destes mecanismos seria o mercado e o outro eventos, como os campeonatos cervejeiros.

Nesta pesquisa foi selecionado o mecanismo mais rigoroso, que seriam os eventos com concursos - onde as avaliações entre os pares de cervejeiros profissionais e os especialistas aficionados da cultura cervejeira realizaram um filtro de maior credibilidade - do que analisar simplesmente as vendas do mercado cervejeiro. Lembrando que na análise de vendas não teria como apurar precisamente criatividade e seria complicado adotar métricas de seleção. Esses eventos, por outro lado, são mais efetivos pelo fato dos concursos se concentrarem tanto sobre a qualidade como sobre a criatividade dos produtos.

Além disto, aponta-se a credibilidade da avaliação, realizada por júris compostos por cervejeiros profissionais, sommeliers, acadêmicos e juízes certificados; todos com competência e experiência para analisarem as cervejas em suas características sensoriais. A importância e a qualidade do júri varia de acordo com o tamanho, a localização e a amplitude do evento, sendo estes caracterizados como regionais, nacionais e internacionais (campeonatos continentais e mundiais).

Essa questão será mais aprofundada em um subcapítulo do capítulo 3 sobre o papel dos eventos, mais precisamente campeonatos na cultura cervejeira. Dentro de uma amostra inicial de mais de 40 produtores cervejeiros mineiros, os casos selecionados respondiam aos requisitos: as cervejarias eram reconhecidas pelo mercado como inovadoras e foram premiadas internacionalmente, ou executadas por produtores cervejeiros com medalhas de campeonatos reconhecidos internacionalmente.

Quadro 4 - Unidade de análise: atores complementares da cultura cervejeira

	Atores Complementares	Vinculado à Organização	Tipo de Organização	Função
1	Cervejeiro 10	Cervejaria Escola UFVJM	Núcleo Multiação (Laboratório, Ensino e Extensão)	Responsável pelo Laboratório e Coordenador de Extensão.
2	Cerca de 20 confrades e confreiras	CONCEDI	Confraria de Cervejeiros de Diamantina	Organizadores de eventos.
3	Jornalista e Sommelier 1	Pão e Cerveja Academia Sommelier de Cerveja	Imprensa (Rádio e Mídias Digitais) Escola de Sommelier em Cerveja	Jornalista e Idealizadora do projeto. Diretora e Professora.
	Cervejeiro 5	*Beer School*	Canal de Youtube com Técnicas Avançadas Cervejeiras	*Youtuber,* Cervejeiro e Professor Federal em Engenharia Química (Bebidas Fermentadas)
4	Cervejeiro 11	ABS-MG BrewPub Alemão	Associação Brasileira de Sommeliers de Minas Gerais Cervejaria Restaurante	Coordenador e Professor na área de cerveja Produtor Cervejeiro
5	Empreendedor 1	OuroBier	Festival Internacional de Cervejas Artesanais de Ouro Preto	Empreendedor Cultural e Produtor Cervejeiro
6	Empreendedor 2	FiCC	Festival Internacional de Cerveja e Cultura	Empreendedor Cultural
7	Empreendedor 3	Café das Amoras	Cafeteria e Escola Barista	Empreendedor, Barista e Professor
8	Empreendedor 4	Inconfidentes Cervejarias Conjuradas(Vinil)	Cervejaria	Empreendedor e Cervejeiro
9	Empreendedor 5	Lamas Bento Bier Dunk Bier	Loja de Insumos Cervejeiros Consultoria Cervejeira Cervejaria Cigana	Empreendedor, Consultor e Cervejeiro
10	Empreendedor 6	Cervejaria Viela	Cervejaria	Empreendedor e Empreendedor Cultural

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Cervejaria Escola, projeto de extensão e Comunidade de Prática desenvolvida pelo pesquisador e já mencionada neste trabalho, junto com a

Confraria de Cervejeiros de Diamantina (CONCEDI), teve papel importante na observação participante para o desenvolvimento das práticas e a impregnação cultural e técnica na produção cervejeira e o domínio de estilos de cerveja, servindo como preparação para a compreensão das práticas adotadas pelos mestres cervejeiros inovadores. Esta pesquisa propiciou ao projeto a aproximação mercado e empresa, possibilitando a construção de eventos acadêmicos, eventos da cultura cervejeira e a consolidação e aprimoramento das comunidades de prática para os alunos, e até patrocínio para o laboratório vinculado ao projeto.

O observatório implementado se constituiu de diversos elementos. A observação etnográfica e participante foram importantes com as participações em diversos eventos cervejeiros, em discussões com especialistas, em encontros nas lojas especializadas, em eventos acadêmicos promovidos pelo pesquisador e no acompanhamento da produção nas microcervejarias. Seguindo a rede de inovação cervejeira, desenvolveu-se o Quadro 4, que apresenta os atores complementares que concederam entrevistas para esclarecer conteúdos referentes ao ambiente cultural em que as microcervejarias estão inseridas.

No Quadro 5 apresentamos quais ferramentas metodológicas e quais foram as características dos elementos que compuseram o observatório para a base de análise deste estudo.

Quadro 5 - Elementos do Observatório da Pesquisa

Elementos	Ferramentas metodológicas	Características
Mais de 30 visitas às fábricas	Etnografia	Imersão cultural/ Debates / Troca de Experiências.
Mais de 15 participações em brassagens	Etnografia/Observação Participante	Incorporação de saberes técnicos/ Produção de Cerveja/ Troca de Experiências.
Mais de 20 eventos cervejeiros	Etnografia/Observação Participante	Imersão cultural/ Debates / Troca de Experiências.
Mais de 30 entrevistas	Curso da Ação / GT	Reconstituição/Autoconfrontação/ Transcrições/Relatórios
Exploração em diversos materiais em mídia (vídeos, áudios, blogs)	Curso da Ação /GT/Observação Participante	Transcrições/Relatórios
7 Participações em Congressos e Rodas de Debates	Observação Participante	Imersão cultural/ Debates / Troca de Experiências.
Laboratório	Observação Participante	Incorporação de saberes técnicos/ Produção de Cerveja

Fonte: Elaborado pelo autor.

Alguns dos elementos do observatório seriam as entrevistas em profundidade onde se priorizaram a reconstituição das práticas das atividades criativas, as especificações técnicas e o histórico de formação dos atores. Como uso próprio da metodologia do curso da ação de Jacques Theureau (2015), realizou-se as entrevistas de autoconfrontação, onde se buscava a situação mais natural das práticas criativas em um primeiro momento, para depois se realizar entrevistas com questionamentos onde se confrontam os dados coletados sobre o comportamento dos atores, e quando estes respondem a perguntas que incidem diretamente sobre esses dados.

Podem ocorrer diversas entrevistas sobre uma mesma prática em períodos distintos, buscando uma maior acuracidade em relação à descrição realizada e buscando elementos importantes, que não se tornaram explícitos em um primeiro momento. Dessa maneira, a seleção das falas dos entrevistados descritas no presente estudo, se encontra alicerçada em um cotejamento entre estas, as práticas

observadas etnograficamente, conhecimentos adquiridos na pesquisa-ação e pela validação por meio de técnicas de auto confrontação, oriundas do método do curso de ação. Todos os trechos analisados no observatório são validados entre os diversos atores envolvidos e comparados com as práticas locais de mercado, se utilizando de fontes reconhecidas e respeitadas no mercado cervejeiro local, podendo inclusive atentar aos saberes especializados divulgados na internet.

Portanto, o observatório nesta tese sobre a criatividade cervejeira foi constituída pela definição da gênese de cervejas criativas reconhecidas (inovadoras) como unidade de análise; os critérios de seleção de casos a partir da premiação internacional de produtores e cervejas; e as técnicas do observatório selecionadas foram as práticas de pesquisa-ação com a CONCEDI e a Cervejaria Escola UFVJM, etnografia e entrevistas reconstitutivas com as cervejarias reconhecidas.

2.5. Construindo um estudo de múltiplos casos

“alegria estradeira
pensamento não pode parar..”
Tavito

As etapas da construção de um estudo de múltiplos casos conforme estabelecidos por Yin (2003) são: a elaboração do projeto de pesquisa com a definição dos seus componentes (questão de pesquisa, proposições teóricas, unidade de análise, vinculação dos dados às proposições, critérios para interpretar as constatações), a elaboração do protocolo para o estudo de caso, a coleta de dados, o relatório individual dos casos, a análise dos dados e relatório final com cruzamento dos dados. Como forma de clarificar e sintetizar a apresentação de todas as etapas deste estudo, foram explicitados todos os percursos metodológicos e cada um dos componentes já desenvolvidos no Quadro 6.

Quadro 6 - Etapas do projeto do estudo de múltiplos casos:

Apresentação de dados referente às etapas do projeto do estudo de múltiplos casos na pesquisa: "Práticas criativas a partir de microcervejarias inovadoras de Minas Gerais"	
Questão de pesquisa	Como são as práticas criativas que desenvolvem cervejas inovadoras nas microcervejarias mineiras?
Proposição teórica	A tese defendida é que não existe um único modelo de criação cervejeira, mas diversos percursos criativos a serem adotados, onde as questões relevantes estão em torno da compreensão e da caracterização dos principais elementos nas práticas criativas como: os desafios e limites, as estratégias, as fontes e as trajetórias rumo à criatividade e inovação.
Unidades de análise	Os processos criativos de algumas cervejas e cervejarias premiadas internacionalmente e a forma de organização criativa de uma cervejaria reconhecida. A atuação do pesquisador em uma comunidade de prática na formação de uma cultura cervejeira local.
Abordagem e Epistemologia	Fenomenologia da Percepção e Autopoiese.
Vinculação dos dados às proposições	TAR, GT, Etnografia e Curso da ação.
Coleta de dados	Pesquisa de campo utilizando as ferramentas do Observatório do curso de ação: Imersão etnográfica, entrevistas reconstitutivas, de autoconfrontação e a observação participante.
Critérios para interpretar as constatações	Busca da compreensão da atividade criativa situada pela adequação descritiva e análise da linguagem. Categorização seguindo princípios da GT.
Resultados	Capítulo 3 - O limites e desafios na cultura cervejeira; Capítulo 4 - Os temas na criatividade da inovação cervejeira; Capítulo 5 - As fontes e as trajetórias da criatividade na inovação cervejeira.
Conclusão	Capítulo 6 - Considerações Finais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 6 representa de forma resumida como se estruturam os percursos metodológicos adotados por esta pesquisa, dentro de um quadro de elementos característicos de um estudo de múltiplos casos. Estes casos explicitam de forma sucinta os objetivos, as estruturas, os passos, as metodologias e as atividades de trabalho construídas em torno da metodologia para execução deste estudo. Nos próximos capítulos veremos os resultados obtidos pelos percursos metodológicos adotados.

3. OS LIMITES E DESAFIOS NA CULTURA CERVEJEIRA.

“Agora é nossa hora de viver
De enfrentar a fúria dos leões.”
Lô Borges

A cerveja é um dos produtos mais antigos de consumo na humanidade. Estima-se que inicialmente era produzida pelos sumérios e egípcios na antiguidade e que foi desenvolvida com o progresso técnico no manejo das culturas de milho, centeio e cevada. A cerveja teve seu processo melhorado com o emprego do lúpulo e de regras de processo de feitio aperfeiçoadas por mestres cervejeiros germânicos a partir do século XIII, o que proporcionou uma melhor caracterização do produto, se tornando muito semelhante ao que encontramos nos dias de hoje (TSCHOPE, 2001; VENTURINI & CEREDA, 2008).

O trabalho de Mega, Neves e Andrade (2011, p. 34-38) salienta que esse processo de industrialização na Revolução Industrial impactou de forma distinta na produção e na distribuição da cerveja em relação ao antigo modelo tradicional artesanal. Esse modelo industrial apresentado na Imagem 1 compreende-se de diversas etapas: moagem, mostura, clarificação, fervura, *whirpool*, resfriamento, fermentação, maturação, filtração, envase e distribuição. Estas etapas são atividades complexas explorando diversos campos do conhecimento técnico-científico das engenharias, da química e da microbiologia.

Imagem 1 - Processos industriais de Fabricação de Cerveja

Fonte: KLIEMANN (2014, p.13)

Os cervejeiros caseiros resgataram essa produção artesanal da bebida, em uma forma que se assemelha aos processos de uma preparação de alimentos (*gourmet)* por um cozinheiro ou chefe de cozinha, com mais processos e elementos a serem monitorados. Este movimento artesanal conforme Tomasi (2018, p.13-15), aponta estar ligado a uma onda mundial de *Slow food* que busca uma maior qualidade e melhor caracterização de produtos alimentícios, e que tenham em sua produção a diminuição do processo de padronização e artificialização das comidas e bebidas, atingindo um maior grau de qualidade e complexidade de aromas e sabores. Este movimento se traduziu em uma forma de lazer e socialização em torno do aperfeiçoamento das técnicas de produção e degustação da cerveja artesanal. A consolidação deste tipo de lazer engendrou toda uma cultura cervejeira (*craft beer*)

que produziu uma crescente gama de novos consumidores interessados em diferentes tipos e estilos cervejeiros, configurando o mercado crescente atual.

O sociólogo Michael Elliot (2017, p. 59) defende que o movimento da cerveja artesanal (*craft beer*) nos Estados Unidos não se ateve ao caráter transformador, apenas sobre os pontos de vista econômico ou industrial, mas principalmente cultural. O mercado de consumo de cerveja artesanal envolveu uma gama de produções culturais que contam com técnicas sofisticadas na produção; com o desenvolvimento de métricas de controle de qualidade, de estratégias de experimentação de produtos, criação de diversas certificações de competências técnicas associadas, na formação de associações amadoras e profissionalizadas, nos guias de elaboração e consumo, e em certificações de profissionais. O autor afirma que elementos de racionalização, como a parametrização e a normatização seriam a prova da construção de uma cultura contemporânea da cerveja artesanal.

As microcervejarias mineiras surgiram fundamentadas a partir de um movimento denominado *Homebrewers* ou Cervejeiros Caseiros Artesanais, que se iniciou no Brasil no início dos anos 2000 como um reflexo da cultura *craft beer* americana iniciada na década anterior, seguindo uma lógica do "*do it yourself*"(DIY), ou mais apropriadamente o "faça você mesmo". Experimentalismo, inventividade técnica, bricolagem e ousadia seriam elementos difundidos dentro desta prática da cultura cervejeira. Todos esses elementos da cultura *craft* foram atrativos para que vários países aderissem às práticas da produção da cerveja artesanal. Em diversas partes das entrevistas tivemos recorrentes citações do contexto americano como fonte de inspiração no contexto brasileiro, como se observa nas citações a seguir:

> Tinha uma série que chamava The Drew Carey Show, passava em Ohio e o cara fazia cerveja em casa, eu era criança, nem bebia e nem gostava, nem tinha nada com isso. Mas eu lembro que fazer cerveja era um negócio inatingível. Era coisa que só grandes indústrias, você teria que ter maquinário e isso. Quando eu vi que esse cara fazia em casa, eu pensei: "Nossa! Mas isso é possível?!?". E nessa época já tinha estourado a revolução da cerveja artesanal nos Estados Unidos. O que acho que deve ter sido em mais ou menos do início para meados da década de 90. Eu acho que isso ficou na minha cabeça de uma forma (Cervejeiro 3 - Koala - Cervejaria KSB).

> Principalmente nos Estados Unidos, e o Brasil .... E o Brasil ele é uma imagem dos Estados Unidos. A gente é uma imagem um pouco defasada em tempo, em termos de tendências, mas somos uma imagem americana. A gente se comporta no paladar e no gosto, muito parecido com o americano. E tem um estilo que é o estilo mais forte nos Estados Unidos. Trinta por cento do mercado americano é dominado por um estilo e no Brasil é algo parecido, que é a IPA (Cervejeiro 4 - Cervejaria Verace).
>
> Aí depois, hoje em dia a gente busca até inspiração nas belgas, mas principalmente nas outras cervejas, até mais americanas... que nessa época a gente não tinha muita busca em outras fontes (Cervejeiro 9 - Fazenda Cervejaria Zalaz).
>
> O Chile...Estão.... 6 ou 8 anos atrás da gente... não tem fornecedores de equipamento... são muito poucos... éee não tem ainda cozinha direito funcionando, algumas que estão estabelecidas a algum tempo... tem muita cervejaria bacana lá... mas tá muito no início ainda, se nós somos adolescentes no mercado brasileiro, lá são ainda crianças, com todo o respeito, assim como a gente estava uns 10 anos atrás do mercado americano. (Cervejeiro 2 - Cervejaria DosCaras).

Percebe-se na fala dos cervejeiros que a cultura *craft beer* americana está imbricada na mentalidade dos produtores de cerveja, não só em abrir as possibilidades de se tornar um produtor, como em guiar tendências de estilos cervejeiros no mercado, se inspirar para novas receitas e até mesmo analisar comparativamente o estágio de amadurecimento do setor entre diversos países.

A cultura de cervejas artesanais mineiras, como também acontece em outros estados do Brasil, se utiliza da cultura *craft beer* americana não só na orientação de tendências de mercado, como também em elementos técnicos para produção, como índices e escalas padronizadas para produção de cerveja. As escalas padronizadas americanas são utilizadas pelas cervejarias mineiras. As unidades de medida em relação ao Volume de Álcool *(Alcohol by Volume* - ABV), a densidade de mosto (*Original Gravity/Final Gravity* OG/FG), a paleta de cores do líquido (*Standard Reference Method*), ao nível de amargor (*International Bitterness Units* - IBU) , são todos definidos por escalas construídas e especificadas dentro da cultura *craft beer* americana. Cabe ressaltar que essas unidades de medida não são unanimidades pelo mundo. A paleta de cores do líquido (SRM) e a densidade do mosto (OG/ FG) não são unidades exclusivas de um padrão internacional. Para paleta de cores os países europeus se utilizam da unidade de medida European Brewery Convention

(EBC) e para densidade de mosto se utilizam a unidade de medida graus Plato (°P). Alguns cervejeiros utilizavam essas medidas europeias. Estes produtores ou trabalhavam em cervejarias temáticas ligadas a essas escolas, ou estudaram em centros de formação destes países europeus.

> ...o malte vem com mais acidez ainda e aí você dá uma complexidade pra cerveja que não tem muita IBU, né? (Cervejeiro 1 - Cervejaria DosCaras).
>
> Uma base belga com amargor mais mediano com 20 e poucas IBU's e com uma complexidade um pouco maior em base de malte (Cervejeiro 9 - Fazenda Cervejaria Zalaz).
>
> Ela pequenininha e mais molenga ela solta mais suco e fica mais doce. Ela contribui mais no OG final. (Cervejeiro 7 - Cervejaria Viela).
>
> Depois eu até falei porque ela tinha um malte que puxaria para uma cor mais escura e eu tirei esse malte porque eu gosto de um SRM menor, uma cor mais clara nela (Cervejeiro 4 - Cervejaria Verace).

A maioria dos produtores de cerveja de Minas Gerais se utilizam do padrão americano. Eventualmente, quando em contato com outros produtores, técnicas e procedimentos de cervejas alemãs e belgas, podem se utilizar dessas outras unidades de medidas. A maioria dos entrevistados registravam suas receitas utilizando as unidades de medida americana; quando expressavam as características das práticas cervejeiras durante as entrevistas também se utilizavam dessas unidades de medidas como referencial. Na entrevista de validação um dos produtores salientou que realmente acontece de usualmente se expressarem em métricas americanas, mas alguns maquinários utilizam como padrão métricas europeias, como o grau Plato ºP. A questão é que ao se comunicarem e trocarem informações a linguagem utilizada era a americana.

Toda cultura mundial apresenta adaptações locais e regionais. Hassan Zaoual (2006) defende que essas adaptações são construções dinâmicas locais, nas quais se traduzem em ressignificações para o pertencimento do homem por meio do desenvolvimento de um espaço local onde esse homem habita. A cultura cervejeira seria um desses movimentos sociais mundiais que também sofrem adaptações e

construções locais por onde os atores buscam se situar e agir. Então este estudo pretende apresentar como estas construções locais se desenvolveram.

Este capítulo pretende apresentar o desenvolvimento da cultura cervejeira dentro do contexto mineiro. As características apresentadas são importantes para uma melhor compreensão na contextualização da atividade criativa cervejeira. Os limites culturais apresentam um caráter ambíguo, oferecendo guias para produção cervejeira e algumas vezes estabelecendo obstáculos para o exercício da criatividade. Esses limites seriam definidos pela forma que se caracteriza a cultura local e como são formadas as tendências de consumo e mercado locais. Essas tendências afetam os modos de produção e engendram posturas empresariais convencionadas, como a associação entre diversas microcervejarias, quer em forma de parcerias pontuais ou de forma institucionalizada pelo sindicato patronal de bebidas (SindBebidas).

No próximo subcapítulo, para melhor analisar os efeitos da mundialização da cultura *Craft Beer* (norte americana), esse estudo intencionou observar quais são os limites culturais colocados e observar as adequações regionais que foram construídas a partir dos referenciais introduzidos por ela. Então para melhor compreender esse fenômeno, primeiro utilizou-se de entrevistas sobre o retrospecto das vivências dos cervejeiros e depois da observação participante, durante a construção regional do movimento cervejeiro em uma cidade do interior de Minas Gerais. Os demais subcapítulos trabalham com as adaptações e compreensões dos atores cervejeiros sobre os mecanismos estabelecidos pela cultura internacional, de que forma seriam adaptados e quais as convenções estabelecidas. Descrever esses mecanismos e procedimentos estabelecidos na cultura cervejeira que limitam e desafiam os produtores de cerveja, possibilitam contextualizar sobre onde as estratégias e trajetórias foram engendradas como solução.

3.1. A Cultura da Cerveja Artesanal Mineira

“De vez em quando é bão
Misturar o brasileiro com alemão.”
Samuel Rosa

Este estudo utiliza a ideia de Fagya Ostrower (1987 p.11-18) sobre os aspectos nos processos criativos, que consistem nas atividades humanas que se utilizam de uma capacidade sensorial, por meio da tomada de consciência da ação em um contexto cultural. O autor, portanto, constata que os comportamentos criativos do homem são baseados na integração entre o consciente, o sensível e o cultural.

No contexto cervejeiro a construção da capacidade sensorial geralmente é adquirida através da imersão no mundo cervejeiro tanto pela capacidade técnica em treinar os sentidos como o paladar, olfato e a visão, quanto o desenvolvimento e a capacidade reflexiva de harmonizar esses sentidos por meio de técnicas que favoreçam a produção cervejeira. O processo de consciência em formar uma cerveja criativa envolve o planejamento de processos e ingredientes em uma receita pelo desenvolvimento técnico pessoal adquirido pelo cervejeiro.

Essa técnica é incorporada à medida que se aumenta a experimentação pessoal na prática de produção de cerveja, onde se desenvolve a articulação entre a ação e a capacidade sensorial dentro do contexto de assimilação dos valores coletivos provenientes da cultura cervejeira. A cultura cervejeira por sua vez, alicerça o processo criativo estabelecendo valores e referências que permitem determinados desafios à imaginação dos cervejeiros.

A psicóloga Teresa Amabile (2012, p.13) aponta a importância da influência cultural na construção do contexto referencial da criatividade rumo à inovação. Nesse sentido, esses produtores buscam soluções aos desafios estabelecidos, visto que alguns valores e referências culturais, muitas vezes, limitam a atuação na

produção de novos rótulos e estilos. Ao mesmo tempo, a cultura cervejeira permite também por meio de seus mecanismos, a construção de uma capacitação técnica e sensorial que permite uma melhor orientação da imaginação das receitas por parte dos produtores de cerveja. Ela viabiliza também a troca de experiências e vivências por meio da socialização e estimula, por meio de seus valores definidos socialmente.

Um exemplo seria a cultura de experimentação DIY que incentiva a exploração de novas técnicas cervejeiras. Em cada local a cultura cervejeira artesanal tem se desenvolvido de forma diferente, compartilhando valores internacionalmente aceitos com adaptações regionais que levam em consideração as peculiaridades de cada região. Este estudo se limitou a entender como se desenvolveu o mercado no estado de Minas Gerais, abordando por vezes algumas convenções nacionais que são compartilhadas entre os produtores mineiros.

Em um primeiro momento, a cultura da cerveja artesanal em Minas Gerais obteve o acesso às cervejas ligadas à cultura alemã[12]. As primeiras importações no início dos anos 2000, que possibilitaram o acesso às cervejas especiais na capital e nas cidades polos mineiras eram de cervejas alemãs, principalmente ligadas aos estilos de trigo ou das regiões da Bavária.

Os primeiros bares da capital estariam entre os restaurantes tradicionais da cozinha alemã, sendo que o primeiro deste tipo de empreendimento especializado em cervejas especiais, se tornou o reduto dos primeiros cervejeiros caseiros entre 2006 e 2011, o bar Frei Tuck[13,14]. Apurando sobre a primeira cena de cerveja

[12] Cabe ressaltar que o período explorado por este estudo se refere ao final da década de 90 e anos 2000, onde as cervejas especiais começaram os primeiros passos. Não é intuito apurar as primeiras manifestações históricas de cervejarias em Minas Gerais, visto ser irrelevante para o contexto atual da produção. Outro fato é que existem disputas e imprecisões históricas das primeiras cervejarias que foram de influência inglesa em Nova Lima e Ouro Preto ou em Juiz de Fora, com os alemães, citadas em artigos científicos ou livros. Dado ao fato destas cervejarias não terem deixado legado com a atual cultura, não se realizou uma busca histórica precisa. Existem estudos como o de Simoncini (2020) sobre a questão.

[13] Algumas notas de rodapé deste trabalho são pesquisas em sites e matérias jornalísticas publicadas na internet que substanciam os dados apurados em entrevistas e imersões etnográficas.

[14] Beer Architecture - O primeiro blog especializado em cerveja do país! Desde 2006 divulgando a cultura cervejeira! Os Melhores Bares Cervejeiros De Bh – Atualização. Disponível em:

artesanal com os cervejeiros Empreendedor 5, Cervejeiro 11 e Empreendedor 4, o bar seria o palco dos primeiros encontros entres cervejeiros caseiros que impulsionariam a cultura cervejeira mineira propiciando: a formação da Associação de Cervejeiros Artesanais (ACerVa Mineira); dos primeiros cursos cervejeiros (Rodrigo Lemos - História e estilos cervejeiros, produção com Danilo Mendes, Pablo Carvalho e Felipe Viegas); primeiro concurso de cerveja artesanal (BH Homebrew); a criação de grupos e núcleos de cervejeiros caseiros que se profissionalizaram e empreenderam (Cervejaria Küd; Taberna do Vale; Grimor, Vinnil, Jambreiro - Inconfidentes [atual Vinnil] e Abadia das Gerais); e popularizando as festas cervejeiras como o primeiro St. Patricks Day de BH (junto ao BH Rugby) e da *Oktorbierfest* (Uaiktoberfest em Nova Lima).

As cervejarias pioneiras surgidas na década de 90 e início dos anos 2000 na produção local da capital teriam também nomes alemães: Krug bier, Backer e Falke Bier. A justificativa dos nomes alemães giram em torno de algumas possuírem sócios proprietários cujas nacionalidades eram germânicas, ou por terem vivido na Alemanha, além de outros cujas formações técnicas de produtores de cerveja serem desenvolvidas dentro das escolas cervejeiras alemãs. Esse fato contribuiu para que o acesso, ou a entrada no mundo das cervejas especiais pelo público mineiro fossem, em um primeiro momento, ligados aos estilos de cervejas de trigo (Weiss, Weizen), os quais os sabores são mais doces ao paladar e possuem diversos buquês aromáticos, que até então eram inimagináveis aos típicos consumidores cervejeiros do Brasil. Este legado histórico da cultura alemã continua até hoje, quando os cervejeiros se referem aos consumidores iniciantes das cervejas especiais.

> Na época todo mundo começa tomando cerveja de trigo (Cervejeiro 1 - Cervejaria DosCaras).
>
> Tipos de consumidor: o entrante que está largando a comercial para beber uma artesanal, mas ele busca uma claridade de sabor e aroma . É o que toma Pilsen e Trigo (Cervejeiro 11 - Sommelier e Mestre Cervejeiro de BrewPub Alemão).

https://beerarchitecture.wordpress.com/2011/05/02/os-melhores-bares-cervejeiros-de-bh-atualizacao Acesso em: 18 jun. 2020.

Percebe-se também esse traço germânico na presença de linhas de cervejas alemãs dentro dos portfólios nas cervejarias tradicionais e atuais como: a Cervejaria Krug (linha Áustria), a Cervejaria Falke (Linha Principal) e até mesmo a cervejaria Verace (mais nova 4 anos), selecionada como caso deste estudo. Por exemplo, a linha alemã da Cervejaria Verace, que não possui tema alemão, é composta por três rótulos: a 1516 (German Pils), Suábia (WeizenBier) e a premiada com bronze no mundial Alegria nº 9 (Viena Lager).[15]

Em 2013, Belo Horizonte recebeu o apelido de Bélgica Brasileira[16] por ser a segunda produtora do país, com 23 cervejarias que representaram 18% das microcervejarias artesanais do país. Em 2011 a Falke Bier[17] tinha ganhado uma premiação internacional com a Monasterium, uma cerveja estilo belga trapista com método champenoise. E a fama foi consagrada com as medalhas do mundial de cerveja dos rótulos em estilo belga da Dubbel e da Quadruppel, pertencentes à cervejaria Wälls[18], que depois foram compradas dois anos depois pela Ambev do grupo AB InBev [19].

Dentro do estilo belga foi atribuída a primeira cerveja comercial, a blond ale Grimor 18, utilizando cepa de leveduras isoladas brasileiras [20] produzidas pela tese de doutorado da pesquisadora Gabriela Montandon [21], que também era sócia

---

[15] Cervejaria Verace - Linha alemã: https://cervejariaverace.com.br/portal/cervejas/#filter_5f2dde298c926. Acesso em: 15 jul. 2020.

[16] Minas é a 'Bélgica brasileira': Polo de microcervejarias e com grande variedade, Estado já é o segundo maior produtor do Brasil: https://www.otempo.com.br/economia/minas-e-a-belgica-brasileira-1.656508. Acesso em: 10 set. 2018.

[17] Falke Bier: conheça a história da cervejaria https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cervejaria-falke-bier/. Acesso em: 02 jun. 2020.

[18] Cerveja feita em Minas leva ouro na Copa do Mundo das Cervejas https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/04/12/internas_economia,518501/cerveja-feita-em-minas-leva-ouro-na-copa-do-mundo-das-cervejas.shtml Acesso em: 02 jun. 2020.

[19] Wäls: de cervejaria familiar premiada a menina dos olhos da ambev, que a comprou. Como lidar? https://www.projetodraft.com/wals-de-cervejaria-familiar-premiada-a-menina-dos-olhos-da-ambev-que-a-comprou-como-lidar/ Acesso em: 02 jun. 2020.

[20] Apesar de amplamente difundido essa informação, existiram experimentos anteriores comercializados pela Falke Bier que utilizavam linhagens de leveduras de cachaça do Laboratório de biologia celular e molecular da UFOP sob a tutela do Prof. Rogélio Brandão.

[21] Bióloga mineira isola primeira levedura de cerveja brasileira.

proprietária da Cervejaria Grimor na época. Na atualidade as mídias jornalísticas ainda retomam, de quando em vez para Minas Gerais, a alcunha de Bélgica Brasileira, sempre para se referir ao crescimento do setor no estado e em uma tentativa de induzir o turismo gastronômico.

A cultura cervejeira americana utiliza diversas escolas tradicionais como a belga, a alemã, e busca nas outras tradições, alguns elementos ou ingredientes que possam acarretar em ineditismo do produto. Mas o movimento cervejeiro artesanal brasileiro se utiliza principalmente dos moldes americanos, como salientado na seção anterior. Esta preferência se observa no uso das unidades métricas, na forma de construção de eventos, nos termos de linguagem, na preferência de estilos e no fetiche pelo novo.

Os bares especializados, as *Growlers Stations*[22], os bares de fábrica e fornecedores de insumos seguem esse estilo norte americano; seja na forma de transcrição do cardápio quer em TV de LEDs ou nos quadros negros em giz com tabelas demarcadas como o da Imagem 2, sempre utilizando especificações sensoriais com as métricas das cervejas americanas. A casa O.L.E.C e a LAMAS são os primeiros e principais fornecedores de Minas Gerais. Além de fornecedores de insumos, mais especificamente para os produtores caseiros, são redutos onde os produtores de cerveja se encontram para *networking*, troca de saberes e para criar intimidade com os insumos.

[22] *Growlers Stations* são lojas com diversas biqueiras de chopp que servem a cerveja em forma de chopp (*draft*) em *growlers*, que são recipientes retornáveis que acomodam de 1 a 2 litros (geralmente 1,9l por utilizar medidas americanas como meio galão americano). Outra forma é servir em canecas estilo irlandesa ou em copos estilo *Pints* de 475 ml que correspondem a 20 onças imperiais inglesas.

Imagem 2 - Cardápio do Bar da Fábrica KSB

Foto: Tirada pelo próprio autor.

> E aí depois eu vou ver as lupulagens pelo aroma. Aí as lupulagem de aroma, quando eu posso, eu vou lá no LAMAS, ou eu vou na OLEC, e fico lá. “Oi gente! Eu vim aqui só cheirar lúpulo, tá ?” (Cervejeiro 1 - Cervejaria DosCaras).

> A gente ficou amigo e depois disso comecei a frequentar e a comprar na casa OLEC e lá virou um ponto de desenvolvimento de amizades no meio da cerveja e comprava insumos e tinha lá um encontro de cervejeiros caseiros, aparecia os profissionais e por aí foi indo (Cervejeiro 6 - Cervejaria Viela).

A fim de entender a forma de construção da cultura cervejeira, realizou-se a observação participante por meio de um projeto de extensão da Cervejaria Escola-UFVJM na cidade de Diamantina, onde o projeto ajudou a formar uma Confraria de Cervejeiros de Diamantina (CONCEDI). Estas duas organizações foram fundamentais para a compreensão da cultura cervejeira pela vivência do pesquisador. Existiam duas cervejarias na cidade, na época em processo de regularização, em que foi formada a CONCEDI. A ideia era criar grupos de

cervejeiros caseiros para ampliar o público produtor, consumidor e fomentar a cultura cervejeira local de forma a integrar o potencial turístico da cidade e promover o desenvolvimento. Ao fomentar a prática de produção da cerveja caseira podemos propiciar aos discentes do curso de Engenharia de Alimentos, contato com algumas práticas de tecnologia cervejeira por meio da extensão universitária. Alguns grupos de alunos treinaram e foram treinados nas práticas cervejeira; desta forma, alguns deles conseguiram colocação no mercado cervejeiro profissional.

O projeto de extensão Cervejaria Escola - UFVJM, por meio das suas ações: atingiu 300 pessoas que participaram de diversas brassagens; cerca de 50 pessoas participaram de um seminário acadêmico e 4 *workshops* especializados; 1500 garrafas foram recicladas; 72 pílulas de rádio foram produzidas e transmitidas; 1 associação de cervejeiros (CONCEDI) foi criada; 12 eventos foram produzidos com potencial comercial e turístico, sendo que 2 entraram no calendário oficial do município; 2 TCCs, 3 artigos científicos aprovados; uma parceria universidade-empresa e 940 litros de cerveja artesanal produzidos.[23]

Percebeu-se nas atividades da CONCEDI e da Cervejaria Escola que a cultura cervejeira tem um modo de se reproduzir guiado pelos valores do movimento *homebrew* americano. Com algumas adequações regionais, tanto em questão de recursos como de limitação de execução de técnicas, por meio da imitação, os membros da organização vão reproduzindo os modos de execução de brassagens, a forma de compartilhamento de informações por mídias sociais, as estruturações das organizações das confrarias e suas atividades, a preferência de estilos em evidência, a forma na organização de festas, festivais e eventos cervejeiros em geral.

Pela localização da cidade de Diamantina, fora do eixo da capital, os membros da confraria e os futuros produtores associados buscavam referências na capital, por meio de redes sociais e através de canais de cervejeiros nacionais na

[23]Todos os dados estão em um artigo aprovado (no prelo) sob o título Cervejaria Escola-UFVJM: Divulgando a tecnologia e a cultura cervejeira em Diamantina e região, na Revista REINOS (2020).

plataforma de vídeos do YouTube, tentando compreender os modos de execução e as atividades da cultura cervejeira. A cooperação e a colaboração são marcantes nesse tipo de organização onde os insumos compartilhados e a forma de adquirir esses insumos, quer pelas viagens de idas e voltas à capital (BH), ou pelo rateio de frete de encomendas pela internet, possibilitam a execução das receitas e um maior estreitamento de vínculos de amizade e troca de saberes. A construção dos equipamentos e maquinário, ou o compartilhamento de panelas, máquinas automatizadas, bombas e moedores fazem com que as amizades ali construídas possam resultar em troca de saberes principalmente na adaptação e adequação necessárias para um aprimoramento na produção de cerveja.

Alguns estilos mais simples são utilizados como referência e executadas suas receitas repetidamente para assimilação do saber técnico. Por meio de grupos de WhatsApp especializados em produção de cervejas artesanais caseiras e através da consulta em fóruns[24] ligados à prática de produção de cerveja, as dúvidas vão sendo sanadas. E as soluções e informações encontradas são compartilhadas por meio dos encontros nas brassagens públicas, onde as receitas são executadas nos finais de semana.

A cada fim de semana se executa um estilo típico e característico que facilita a assimilação e a construção do saber técnico incorporado. A confraria foi montada aos moldes de uma associação sem fins lucrativos, geralmente comum em clubes de *hobby* no Brasil. As atividades e as divisões da associação (presidência, tesouraria, comunicação e eventos) ocorrem em decorrência das amizades e do nível de conhecimento técnico adquirido na cultura cervejeira local. O objetivo principal dessa associação era, e ainda é, conseguir angariar o maior número de membros adeptos da cultura cervejeira. Dessa maneira, os custos de insumos cervejeiros e a mão de obra dos produtores entusiastas poderiam diluir o preço da cerveja, facilitando a confraternização em torno da produção e do consumo da bebida. O auge da realização dessa associação, a CONCEDI, se percebeu nas

[24] Por diversas vezes a importância dos fóruns e das mídias como blogs e canais de vídeo sobre discussão de técnicas cervejeiras são citadas nas entrevistas pelos cervejeiros conceituados. Isso fez com que no próximo subcapítulo abordasse esse tema, do papel das mídias na formação cervejeira.

festas mensais, ou bimestrais, em que a produção acumulada nestes períodos era, até recentemente, consumida ao som de bandas de rock e de comidas típicas dos países das escolas cervejeiras reproduzidas. Em cada fim de semana era produzido um típico estilo cervejeiro condizente a uma escola cervejeira específica que seria homenageada pela festa mensal ou bimestral. Nessa fase caseira já se percebia a presença do tema na produção. Dessa forma, vários estilos típicos de cada escola cervejeira (alemã, inglesa, belga e americana) seriam assimilados e então reconhecidos tanto na produção quanto no consumo local. Essa produção constante acarretou a necessidade de aprimoramento técnico. Então surgiram os eventos mais elaborados, mais acadêmicos, como os seminários técnicos que foram organizados em conjunto com a Cervejaria Escola UFVJM, que desse modo possibilitaram com que os cervejeiros profissionais mais experientes vindos da capital, ou até mesmo de outros estados, pudessem compartilhar vivências, suas formas de produção e principalmente informações técnicas, culturais e históricas por meio de palestras e rodas de debate.

À medida em que os valores culturais foram sendo assimilados pelos membros da comunidade dessa confraria, as técnicas e os saberes cervejeiros foram traduzidos em melhores práticas e no aperfeiçoamento do produto cervejeiro. Alguns membros começaram a ter destaque pelo seu empenho no estudo dos saberes cervejeiros, e no seu desempenho ao elaborarem e produzirem cervejas mais bem executadas. Assim, esses valores locais coletivos são assimilados e adaptados de forma a guiar toda a produção de cerveja realizada localmente. Com a adesão de novos membros confrades e a questão de novos consumidores adeptos de cervejas especiais, que se formaram pela difusão da cultura cervejeira nas festas e eventos, as cervejarias locais já profissionalizadas se interessaram pela atuação da CONCEDI.

Em um segundo momento ocorreu uma aproximação de algumas cervejarias locais já estabelecidas, que se tornaram membros (pessoa jurídica), no papel de parceiros. Essas cervejarias visavam uma melhor imagem institucional e a fidelização dos consumidores de nicho que esse tipo de associação proporciona.

Essa parceria possibilitou a ampliação de equipamentos, a troca de experiências com quem vivenciava a prática da produção diariamente, facilitando a integração local. Com a formação de núcleos de cervejeiros, algumas novas cervejarias começaram a germinar e a organização de eventos tomaram uma proporção maior expandindo os muros da confraria e afetando a economia local, ocupando por meio da parceria com as cervejarias locais, alguns espaços de eventos importantes como do Mercado Velho e impulsionaram a assimilação de celebrações de datas internacionais ligadas à cultura cervejeira para dentro do calendário turístico de eventos da cidade histórica. Ocorreu também a formação de novos eventos gastronômicos como o Festival Artesanal de Diamantina de Cervejas, Queijos e Vinhos, que entrou no calendário cultural da cidade.

Os eventos, feiras e concursos têm sido importantes mecanismos da cultura cervejeira; por meio deles são difundidos e adaptados os valores culturais nos quais a cerveja artesanal se desenvolve. O que se percebe é que as confrarias e eventos possuem esse papel socializador onde a linguagem cervejeira é construída por meio das trocas de saberes na execução das receitas. Os eventos como festas e feiras tornaram-se catalisadores da produção cervejeira e os mesmos proporcionaram a regularidade de encontros para as brassagens, fazendo com que as práticas cervejeiras fossem feitas toda semana.

No dia em que ocorreram as festas e feiras a socialização se deu não só em torno da produção mas também em torno do consumo da bebida. Tornaram-se comuns as visitas de cervejeiros de outras localidades, onde a troca de conhecimentos e a formação de parcerias ocorreram de forma a agregar novas técnicas naquela localidade. Veremos no capítulo 5.4 - A Colaboração Entre Pares - a importância da socialização em torno do colaborativo, que seria a cooperação técnica entre dois produtores de cerveja diferentes para realização de um rótulo. Os congraçamentos realizados nos eventos têm se traduzido não só em novas formas de expressão na produção de cerveja, como também a mercantilização da bebida e as estratégias em torno da consolidação do produto artesanal no mercado cervejeiro.

O sociólogo Domenico de Masi (2005, p. 595) aprimorou o conceito sobre os fatores exógenos da criatividade, formados pelo psiquiatra e estudioso da criatividade Silvano Arieti. Dentro destes fatores se destacam a forma como os valores culturais e materiais proporcionam meios que possibilitam os grupos criativos se situar. Entre outros fatores esta ideia de como os valores culturais possibilitam uma projeção de futuro na construção de recompensas e reconhecimento. No próximo subcapítulo detalharemos melhor esses mecanismos da cultura cervejeira que proporcionam esse jogo de motivação e validação para a inventividade cervejeira.

3.2. Mídias, Feiras e Concursos: O Reconhecimento e a Validação dos Pares e Apreciadores de Cerveja Artesanal

"Feira moderna, o convite sensual."
Beto Guedes

Este subcapítulo começa explorando o papel das mídias (rádio, jornais, blogs especializados, fóruns cervejeiros e mídias sociais), na divulgação de informações que contribuem para a formação da cultura cervejeira, passando pelos eventos (festas e feiras) que promovem a assimilação dos valores por socialização, terminando com os concursos[25] que consolidam a validação do trabalho dos produtores de cerveja. Ao falar das mídias percebemos que elas possuem um papel fundamental na troca de saberes e na contextualização cultural cervejeira. Ao mesmo tempo que informa e consolida tendências de estilos aos consumidores, ela aponta a difusão de saberes técnicos e práticas inovadoras entre os cervejeiros.

> ..depois ganhamos no Mondial de la Bierre com a Pazón, que eu já tinha comentado, de maracujá. Foi uma forma da gente ser mais reconhecido, eu diria que o momento dele. Ele gera um momento que dá uma força de divulgação por parte da imprensa, a gente tem um pico de reconhecimento de uma cerveja, de uma marca (Cervejeiro 9 - Cervejaria Fazenda Zalaz).

[25] BEBO MELHOR. Como funcionam os concursos cervejeiros? Disponível em: https://www.bebomelhor.com.br/publicacao/como-funcionam-os-concursos-cervejeiros/. Acesso em: 09 ago. 2017.

> Quando a cervejaria se destaca, repercute na mídia, aumenta a força da marca e o consumidor, diante das opções na prateleira lembra da nossa cervejaria (Cervejeiro 4 - Cervejaria Verace).

Os diversos tipos de mídia possuem linguagens e abordagens diferentes em termos técnicos, dependendo do tipo de público cervejeiro que as utilizam. Existem mídias mais focadas na informação, porque não dizer "formação", do público consumidor iniciante de cerveja artesanal. Outras mídias estão voltadas para a troca de saberes e a difusão de novas tecnologias, e o uso de ingredientes inusitados para a produção de diferentes estilos cervejeiros. Todas essas mídias têm um papel importante na difusão e reprodução da cultura cervejeira, pois elas contribuem para a formação das tendências de mercado, induzindo modismos e perfis de consumo dos consumidores de cerveja artesanal, nos quais se baseiam a produção das microcervejarias.

No caso das mídias tradicionais, se entrevistou a Jornalista e Sommelier 1 considerada no cenário local e internacional como *expert* do mercado cervejeiro mundial. Ela possui um produto midiático com o nome Pão e Cerveja, que é uma multiplataforma de mídias que começou com um programa de rádio na CBN, por 5 anos, e atualmente se encontra há mais 5 anos na rádio CDL FM, em formato de pílulas diárias. Além da coluna de rádio, ela mantém um site dentro do portal Uai (Grupo do jornal Estado de Minas) onde agrega notícias, blog e rádio. O Pão e Cerveja é um dos produtos de mídia mais antigo do país, especializado especificamente em cerveja.

No estudo, ao conversar com vários cervejeiros de renome, até mesmo com produtores de outros estados do Brasil, o nome da Jornalista e Sommelier 1 foi mencionado. Esta retratou o acompanhamento do crescimento do setor por meio do produto Pão e Cerveja. Não raro, pessoas leigas e entusiastas relataram ao pesquisador acompanhar a evolução do mercado cervejeiro, ou a escolha de um rótulo artesanal, por influência do programa ou do site. A Jornalista e Sommelier 1 tem uma postura crítica com relação à mídia tradicional e seu papel dentro da cultura cervejeira. Segundo ela, o apelo sensacionalista atrapalha o mercado e o foco da

imprensa se configuraria mais amplo entre os modismos gastronômicos. Ressalta como a moda da bebida Gin tomou o lugar do destaque cervejeiro, e ainda menciona a preferência da imprensa em veicular o ocorrido com a cervejaria Backer, do que retratar as conquistas nacionais do mercado mineiro de cerveja artesanal. “Eu acho que a imprensa está interessada naquilo que vende mais. Se a Backer tem um erro de contaminação química que matou duas pessoas - e deixou claro que isso é muito grave - isso vai render o ano inteiro na imprensa.” Ela cita as novas mídias sociais com o fenômeno dos influenciadores digitais, nas quais salienta que não é um trabalho jornalístico, mas entende que é um modismo que, para o bem ou para o mal, repercute dentro do mercado consumidor cervejeiro. Mas não acredita que cumpra o papel informacional de retratar como se comporta o mercado e a cultura local da cerveja.

Existem esses influenciadores que ganham cerveja e fazem a divulgação das cervejarias em mídias sociais, mas para os fins deste estudo interessam mais os influenciadores especializados que trabalham para o público de cervejeiros caseiros e produtores de cerveja profissionais. Várias vezes nas entrevistas apareceu a figura do professor universitário em engenharia química, o Cervejeiro 5. Além de professor também é *youtuber* (influenciador digital) que apesar de paraense, está presente dentro da cultura mineira produzindo cerveja, realizando eventos e destacando os produtores mineiros em seu canal. Em seu canal do Youtube, o Beer School, divulga técnicas sofisticadas em produção de cerveja, aliadas aos seus conhecimentos aprofundados em engenharia química, que aplica ao mundo cervejeiro. Conseguiu uma rede de relacionamentos com os principais expoentes mundiais da cerveja, onde explora conversas no formato de *live,* sobre técnicas inovadoras na produção de cerveja. A notoriedade do seu canal, pela qualidade do conteúdo técnico produzido, gerou uma parceria com a Cervejaria Verace na qual produziram a cerveja premiada Abaporu, de estilo inovador *Brett Sour Beer*. Este assunto será explorado mais adiante no subcapítulo de colaboração entre pares, bem como o convite para coordenar o concurso, como também promover algumas mesas de debates no festival Ourobier.

Como nos aponta Kraus *et al*. (2019), os eventos cervejeiros possuem uma relevância perante a dinâmica do mercado. Quando se levanta os eventos no caso mineiro, os dados empíricos levantados por este estudo destacaram as feiras e os festivais. Ambos existem de diversas formas e tamanhos em várias partes do estado. No interior são muito explorados as Oktoberfests[26].

No caso da capital, a feira Experimente teria uma maior projeção no estado, e principalmente para fins desta pesquisa, onde esta feira seria destinada especificamente à apresentação de novos rótulos. Segundo o site do evento Experimente (2018), a ideia da feira seria consolidar o pioneirismo e a excelência da produção de cervejas artesanais de Minas, promovendo os rótulos premiados e mais novos, para um público amplo e qualificado, e novas cervejas artesanais em todo segundo sábado do mês, no epicentro do cluster cervejeiro de Minas Gerais, o bairro Jardim Canadá, uma zona industrial com várias cervejarias localizadas na cidade de Nova Lima, pertencente à região metropolitana de Belo Horizonte. Nesta feira, mais de 25 expositores tiveram a oportunidade de explorar a aceitação de suas novas receitas, ampliando a oferta de novas possibilidades de estilos a serem degustados pelos entusiastas da cerveja artesanal. Juntamente com a feira Attitude e a BH Cult, as feiras apareceram na pesquisa quando se abordava a aceitação da cerveja pelo público leigo.

Quando indagamos os produtores sobre o que faziam com os novos rótulos desenvolvidos, explicaram que se utilizavam das feiras e festivais e os lotes-teste em barris para aferir a aceitação do público.

> A gente sempre testa esses lotes com o público em eventos que tiverem mais próximos, ou leva para feiras e campeonatos (Entrevista sobre Uai Sô Serious? - Cervejeiro 4, Cervejaria Verace).
>
> Tem uma outra que estaria no estilo Catharina Sour que não tem comercialmente, mas a gente fez piloto e vai estar no Experimente amanhã, que chama "Imbu" que leva umbu, morango, mirtilo, amora e framboesa (Entrevista sobre Abaporu. Cervejeiro 4 - Cervejaria Verace).

[26] Essa data já reconhecida na imprensa, pode ser observada como festival de cerveja artesanal nas principais cidades de Minas, como em Sete Lagoas (Oktobersete), Juiz de Fora (JF Oktoberfest), Uberlândia (Oktoberlândiafest), entre outras cidades mineiras.

> Não sei se foi o Atitude, o Experimente ou o BH cult, foi um desses três. E aí a aceitação foi muito legal e aí foi tipo muito rápido. Por que a gente já estava próximo de produzir, e foi bom esse lote teste (Cervejeiro 1 - Cervejaria DosCaras).

É muito comum observarmos a formação de parcerias comerciais em torno do surgimento de novos estabelecimentos, da execução de novos eventos e principalmente na construção de receitas diferentes para execução de cervejas, por meio da socialização destes eventos. Em um evento da ACervA, de cerveja caseira, o Cervejeiro 1 relata que teve a fonte de inspiração em uma cerveja consumida no evento. O que mostra que as cervejas consumidas nestes eventos pelos produtores também têm o seu papel na inspiração criativa cervejeira. Os eventos possuem também um papel socializador importante não só para a difusão da cultura cervejeira para iniciantes, como para o exercício da criatividade, pois a socialização propiciada promove a troca de saberes e estabelece parcerias para o desenvolvimento tecnológico. Atuam ainda na construção dos chamados serviços colaborativos, que são projetos onde duas cervejarias se juntam para produzir uma nova receita através da troca de experiências, principalmente compartilhando os pontos fortes da competência tecnológica de cada uma delas.

> Com isso tudo nós reunimos e decidimos que o lugar que tem um apelo cultural, que tenha a força das universidades e que conte a história das tecnologias cervejeiras pro meio é Ouro Preto! Nós temos que fazer um evento que acima de tudo seja cultural! Mas, muito antes disto nós temos a universidade federal que nos apoia com um fórum de tecnologia cervejeira, onde ela traz as inovações do mercado, coisas que vem acontecendo dentro dele, desenvolvimentos tecnológicos de última geração, entendeu? Você via um nível de discussão acadêmica altíssimo com John Palmer, Jamal e o Prof. Rogélio falando sobre química da água ou sobre comportamento de levedura, que só os produtores de cerveja muito estudiosos entendiam. A maioria fica boiando mesmo! É muito interessante o nível que o fórum atingiu! (Empreendedor 1 - Ouro Bier).

> Então eu tenho duas frentes de trabalho na parte cultural do FICC: uma em relação às palestras e outra aos concursos, né? O que, que eu busco? Busco pessoas com credibilidade no mercado para que eu consiga oferecer um produto de qualidade para o meu consumidor final. Então assim toda parte de palestra, de inclusive todo ano a gente trás cervejeiros de fora do Brasil para contar a experiência dele e assuntos relativos às práticas deles e como funciona em outros países e tudo mais. Então eu sempre coloquei o Gustavo Koala da cervejaria KSB como linha de frente dos nossos concursos e das nossas palestras. Desde lá em 2015, lá no Alphaville que a gente trouxe diversas pessoas do Brasil com grande know how. A gente trouxe o Alexandre Bazzo, foi muita gente, uma galera muito boa, além de ter trazido dois caras fodas dos Estados Unidos, o Jason Buehler e o

> Robbie da Cervejaria de Denver no Colorado. E por outro lado eu tive sempre o Kelvin, o Kelvin já foi presidente da ACerva de Minas, já foi o presidente da ABraCerva que envolve todas as ACervas do Brasil e foi ele quem trouxe todas as metodologias de como fazer. Até oferecendo sistemas de avaliação da própria ACerVa para validar o projeto (Empreendedor 2 - FICC).

Portanto, os festivais especializados geralmente são mais elaborados e contam com uma parte cultural composta de seminários e fóruns , que muitas vezes adquirem um certo nível acadêmico elevado nas discussões. A presença de cervejeiros renomados mundialmente como John Palmer, Jason Buehler, Peter Bouckaert e Scott Janish[27] também elevam as discussões técnicas a um patamar internacional. Os festivais geralmente capitalizam por meio da festa os recursos financeiros para trazer estes cervejeiros estrangeiros, que proporcionam a troca de saberes e experiências na produção cervejeira: por meio de palestras, cursos, rodas de debate e produção de cervejas colaborativas com as cervejarias mineiras, onde alguma técnica ou ferramenta nova é ensinada. Geralmente ocorrem brassagens coletivas onde diversos cervejeiros podem, por meio da socialização, aprender essas novas metodologias.[28]

Esses festivais propiciam também a questão do concurso, que são importantes instrumentos de validação do trabalho cervejeiro pelo fato da avaliação ocorrer entre pares renomados. Essa validação gera uma maior credibilidade quanto à qualidade testada do produto realizado. É comum que os produtores de cerveja quando chegam na fase final de testes de uma nova receita, convidem um colega de outra cervejaria e compartilhe um copo da nova cerveja, com o objetivo de ouvir sua opinião. Informalmente, alguns cervejeiros compartilharam que por uma questão cultural não gostam de ferir os colegas com uma opinião sincera. Com isso a crítica construtiva é difícil de se operar, por causa do medo da pessoa que critica em

[27] Todos esses cervejeiros são referências mundiais tanto em insumos como água cervejeira, como John Palmer, quanto em processos, como Peter Bouckaert no uso de madeiras para envelhecimento de cerveja, e no domínio de estilos como Scott Janish que revolucionou o estilo IPA.

[28] O TEMPO. Mestres cervejeiros produzem cerveja com sabor e aroma de biscoito Disponível em: https://www.otempo.com.br/opiniao/cerveja-e-cultura/mestres-cervejeiros-produzem-cerveja-com-sabor-e-aroma-de-biscoito-1.2184623. Acesso em: 05 jun. 2020.

apontar os defeitos sensoriais de uma cerveja artesanal, explicitar possíveis deslizes técnicos e até mesmo de inadequação de insumos; o que apontaria uma falta de cuidado com relação a algumas etapas na produção cervejeira.

> Primeiramente, eu falo que o juiz tem que ter muita noção da responsabilidade daquilo que ele tá fazendo. Então ele está dando o veredito de um trabalho de alguém! Eu levo isso muito a sério, não acho que é um poder, mas que é uma missão.... Ele tá ali pra balizar o cervejeiro. Falar: “olha isso aqui ó!”, “Seu público não vai gostar disso porque tem esses e esses problemas…”,ou “Não vai gostar disto porque não está muito encaixado dentro do estilo!” Então quando a gente fala do concurso de cervejarias, aquela cerveja está no mercado! Aquilo ali é um produto que está sendo vendido e eu acho que a qualidade daquele produto tem que ser aferida pelo juiz, né? Em todos os sentidos. Não só pelos insumos que estão sendo usados, mas sendo fiel àquele estilo que ele se propôs a fazer. E a proposta daquela cerveja dentro do mercado (Jornalista e Sommelier 1 - Professora de Someliaria e Juíza Internacional).

> A cerveja fica pronta e ele valida o produto primeiro com sua própria opinião! Porque normalmente ele tem uma afetividade com aquilo e aí eu brinquei, a figura do pai olhando pro filho... ele não vai ver defeito. Mais do que isso ele tinha um propósito de execução, se ele chegar entre 80 e 90 % daquele propósito ele já se dá por satisfeito por ter alcançado aquele resultado. Mas principalmente ele busca a validação dos pares. Então, normalmente quando você tem o produto pronto na mão, você vai buscar entre os outros colegas cervejeiros, sommeliers e os consumidores mais íntimos, consumidores experientes com mais afinidades, você vai procurar para ouvir das pessoas o respaldo. Olha, a cerveja tá muito boa, ela tá dentro daquilo que você esperava. É difícil você ouvir críticas autênticas, isso é muito marcante neste segmento. As pessoas elas...elas... quando eu te ofereço uma cerveja eu não estou muito propenso a ouvir a crítica. "Eu vou servir aqui a minha cerveja e quero sua opinião sincera!" Aí você dá sua opinião sincera e o cara fica puto com você! Então isso às vezes trava o indivíduo que... que vai opinar. Então o indivíduo acaba sendo mais delicado, usando de atenuantes e eufemismos... Então para nós produtores a validação mais importante seria a validação de mercado….Bom, mas aí pra fechar o raciocínio qual a validação maior? É a validação de mercado. Qual a validação de mercado que mais brilha? Qual a que mais cintila? Qual a que mais aparece? É a medalha! Entendeu? o mercado te validar é o mais importante, mas isso não te traz brilho, não traz glamour. E a medalha do concurso. E aí a medalha do concurso ela é transformadora para sua cervejaria (Cervejeiro 11 - Brewpub Alemão, Professor de someliaria e Juiz Internacional).

Portanto, os concursos e campeonatos geralmente cumprem uma função de legitimidade por meio de diversas mesas julgadoras, onde atuam juízes que são produtores renomados ou *beer sommeliers* profissionais certificados. Todos com competência adequada e um sofisticado nível sensorial e técnico de julgamento. Esses juízes podem apreciar a bebida apontando características como: os pontos

fortes, os pontos fracos, possíveis erros de produção e até mesmo a presença de aromas *off-flavors*[29] presentes na bebida. Geralmente todo concurso oficial é separado por estilos cervejeiros, onde cada mesa julgadora realiza testes sensoriais às cegas e verificam a adequação de cada cerveja ao estilo em que ela foi inscrita. Para se ganhar uma medalha, a cerveja tem que passar por três mesas julgadoras. Cada mesa julgadora possui geralmente de três a cinco juízes gabaritados, conforme já descrevemos, que analisam conjuntamente os aspectos sensoriais da bebida, de forma que o juiz não conhece quem produz a cerveja analisada. Os campeonatos têm um cuidado bem grande em relação ao sigilo e ao serviço das cervejas dentro de um determinado estilo.

Segundo os juízes entrevistados, as cervejas competidoras são servidas da mesma forma e com praticamente a mesma temperatura. Ainda existem metodologias de trabalho dos juízes que possibilitam às mesas analisarem todas as cervejas competidoras de forma mais equânime possível. Isso traz credibilidade ao produtor de cerveja ou ao dono da microcervejaria, pois o mesmo sabe que aquele produto está sendo realmente avaliado em termos técnicos, de forma a atestar a qualidade do produto fabricado pela microcervejaria. Outro fator importante é que para chegar no nível de medalhista, as cervejas passaram por no mínimo 3 mesas julgadoras, sendo que no mínimo nove juízes especialistas degustaram a cerveja inscrita, legitimando todo o processo de avaliação do concurso. Cabe salientar, como foram atestados pelos juízes entrevistados, que nem sempre existem cervejas medalhistas, corroborando o fato de que existe um rigor maior praticado pelas últimas mesas de avaliação. Esse mecanismo do concurso confere uma maior seletividade e busca aumentar a credibilidade técnica quanto ao nível de qualidade na execução da receita.

> Se a gente for olhar o concurso é o quão próximo você está dentro de um estilo. E a gente sempre sai alguma coisinha do nível de estilos. Então hoje a gente optou por não mandar, além de ser algo bem custoso, a gente vai gastar 2 mil reais pra mandar para um Festival Brasileiro, por exemplo. E hoje a maioria das nossas cervejas, até o que a gente é mais conhecido, são cervejas que saem dos estilos e do senso comum, né? (Cervejeiro 9 - Cervejaria Fazenda Zalaz).

[29] Os *off-flavors* são aromas indesejáveis na cerveja, provenientes da produção cervejeira.

Os campeonatos são instrumentos que têm um custo oneroso para as cervejarias. Por isso requer um capital de investimento grande, que muitas vezes pode traduzir em um sucesso momentâneo, que alavanca o nome da microcervejaria por um determinado tempo. Algumas microcervejarias, quando possuem algumas medalhas que já atestam a sua qualidade, se sentem outorgadas pelas premiações dos concursos. Além da repercussão em mídias como blogs especializados e jornais, não encontram necessidade em participar mais de campeonatos, visto que sua fama já é reconhecida pelo mercado. As cervejarias que têm o viés criativo não se limitam aos estilos cadastrados na BJCP e BA. Com isso, três microcervejarias (KSB, Viela e Zalaz) pesquisadas neste estudo não participam mais de campeonatos por extrapolar os limites impostos por esses guias de estilo cervejeiros.

3.3. Os Limites e os Desafios Proporcionados pelos Guia de Estilos Cervejeiros

“Livre será se não te prendem.”
Flávio Venturinni

Em um evento da CONCEDI, onde os núcleos de cervejeiros caseiros resolveram desenvolver rótulos para trocarem, o pesquisador teve a oportunidade, junto com um núcleo de alunos e o técnico Cervejeiro 10, de desenvolver uma cerveja denominada Canto da Sereia. Veio então a ideia de extrapolar a questão do estilo cervejeiro convencional. Essa sugestão de experimentar a criação de uma cerveja diferenciada veio de um dos pesquisados, que então sugeriu o desafio ao pesquisador, da concepção de uma receita não tradicional com elementos não utilizados.

Ao perceber a inexperiência com os diversos estilos, a cerveja foi concebida dentro de um estilo diferente, porém com uma alta fermentação, que seria muito comum dentro da família ALE. Isso facilitou situar a produção da cerveja dentro da literatura ao alcance do pesquisador, visto este não possuir cultura cervejeira nem a

incorporação de saberes técnicos necessários para esse salto. Então a utilização foi do estilo de uma Summer Ale, com base em uma Summer Ale da Krug Bier que o pesquisador já era consumidor assíduo. O interessante foi descobrir depois que um dos entrevistados já havia trabalhado na Krug e era o autor da receita. Com a cerveja em mente, a procura em fóruns e busca de vídeos na internet foram utilizados. A pesquisa ofereceu dicas quanto à lupulagem, ao uso de outros aditivos para uma melhor espuma, entre outros atalhos encontrados na internet. Ao estudar os perfis de aroma, de alfa ácidos, foi modificado o lúpulo usual como parte do desafio imposto.

Na tentativa de trazer para a receita uma característica afetiva do autor, foram utilizados ingredientes adicionais da horta e pomar do pesquisador. As rampas de cocção foram discutidas com os discentes e o técnico. De uma rampa simples e moderna, em moda no ano de 2017, o pesquisador foi convencido a realizar diversas rampas para aproveitar melhor os benefícios da amilase dos cereais envolvidos buscando uma melhor sacarificação visto que possuía o adjunto da aveia. Houve discussões buscando um consenso em relação ao volume de adicionais acrescentados e à extração do insumo casca de limão siciliano na maturação, buscando maior complexidade de aromas. Também foi discutida a questão de diminuir 2ºC no *Pitching* (adição do fermento ao mosto) de fermentação e a construção de rampas de temperatura na fermentação que acompanhassem a taxa de crescimento da levedura buscando um melhor aproveitamento do mosto. Foi estabelecida a rampa, aumentando no 5º dia, subindo a temperatura, buscando o processo de maturação, que findou descendo 5°C por dia nos próximos 4 dias. Deste modo surgiu colaborativamente uma cerveja de estilo Summer Ale com Erva Cidreira e Limão Siciliano, bastante refrescante.

Essa iniciativa possibilitou ao pesquisador compreender a importância da cultura cervejeira, da colaboração de diversas pessoas, da insegurança quanto à experimentação, da falta de competências sensoriais e capacidade técnica de execução, vindas da experiência. O processo de envase e maturação foi feito na Cervejaria Diamantina com a colaboração dos produtores na etapa do *priming,*

técnica que consiste em adicionar uma pequena quantidade de açúcar para gerar uma leve fermentação na garrafa e no arrolhamento. Desta forma surgiu a cerveja Canto da Sereia, uma Summer Ale Cidreira Siciliana, conforme rótulo Imagem 3.

O desenvolvimento desta receita propiciou ao pesquisador melhorar a exploração das questões quanto a detalhes sensoriais nas entrevistas e apurar a percepção de detalhes técnicos da produção cervejeira na etnografia com os produtores profissionais. Percebeu também que uma nova receita faz parte de um processo coletivo, que envolve diversas pessoas de formas diferentes: as que consolidaram técnicas cervejeiras por meio de livros, as pessoas que geram conteúdos didáticos nas mídias sociais, os colegas que sugerem modificações e os produtores de cerveja que exemplificam práticas com dicas (pulos do gato) importantes.

Todos esses atores facilitaram a aprendizagem de técnicas para o processo de construção de uma receita criativa. Quando sugerido ao pesquisador fazer uma receita criativa, veio o problema da falta de referência. Onde se percebeu a importância dos estilos cervejeiros que servem de guias necessários para orientar os trabalhos e conduzir à criatividade. Desta maneira se fez necessário compreender o que estes limites de estilo e os desafios inerentes proporcionam aos cervejeiros, na busca de uma produção cervejeira inovadora.

Imagem 3 - Rótulo da cerveja Canto da Sereia Summer Cidreira Siciliano ALE em 2017

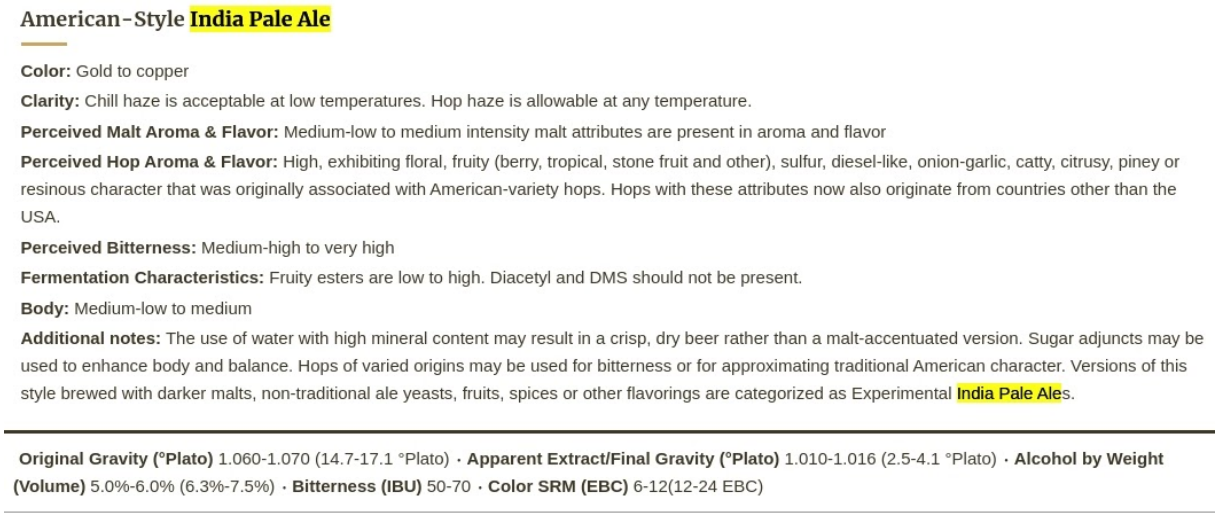
Foto: Tirada pelo próprio autor

Os guias de estilos são compêndios descritivos com especificações técnicas e sensoriais que permitem distinguir os diversos tipos de cerveja. Existem dois tipos de compêndios internacionalmente aceitos: o Brewer Association(BA) e o Beer Judge Certification Program (BJCP)[30]. Ambos possuem diferenças quanto à forma, mas não divergem muito em relação ao conteúdo.

O compêndio da BA surgido em 1993, possui a característica descritiva de cada estilo com sua formatação mais genérica e abrangente, conforme pode ser observado na Imagem 4, sem um maior nível de detalhamento de técnica, pois as diretrizes do BA são destinadas aos produtores de cerveja profissionais. Então o guia presume que seus usuários tanto conhecem, como dominem as técnicas de produção, de modo a traduzir as características das cervejas descritas em produtos.

[30] ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE. Guia de Estilos: diferenças entre BA e BJCP. Central do Aluno. 31 de dez. 2018. Disponível em: http://cervejaemalte.com.br/blog/guia-de-estilos-ba-bjcp/. Acesso em: 28 mai. 2020.

Imagem 4 - Descrição do estilo American-Style India Pale Ale na edição do guia BA 2020



American-Style India Pale Ale

Color: Gold to copper

Clarity: Chill haze is acceptable at low temperatures. Hop haze is allowable at any temperature.

Perceived Malt Aroma & Flavor: Medium-low to medium intensity malt attributes are present in aroma and flavor

Perceived Hop Aroma & Flavor: High, exhibiting floral, fruity (berry, tropical, stone fruit and other), sulfur, diesel-like, onion-garlic, catty, citrusy, piney or resinous character that was originally associated with American-variety hops. Hops with these attributes now also originate from countries other than the USA.

Perceived Bitterness: Medium-high to very high

Fermentation Characteristics: Fruity esters are low to high. Diacetyl and DMS should not be present.

Body: Medium-low to medium

Additional notes: The use of water with high mineral content may result in a crisp, dry beer rather than a malt-accentuated version. Sugar adjuncts may be used to enhance body and balance. Hops of varied origins may be used for bitterness or for approximating traditional American character. Versions of this style brewed with darker malts, non-traditional ale yeasts, fruits, spices or other flavorings are categorized as Experimental India Pale Ales.

Original Gravity (°Plato) 1.060-1.070 (14.7-17.1 °Plato) · **Apparent Extract/Final Gravity (°Plato)** 1.010-1.016 (2.5-4.1 °Plato) · **Alcohol by Weight (Volume)** 5.0%-6.0% (6.3%-7.5%) · **Bitterness (IBU)** 50-70 · **Color SRM (EBC)** 6-12(12-24 EBC)

Fonte: 2020 Brewers Association Beer Style Guidelines. Disponível em: https://www.brewersassociation.org/edu/brewers-association-beer-style-guidelines/#30. Acesso em: 08 jul. 2020.

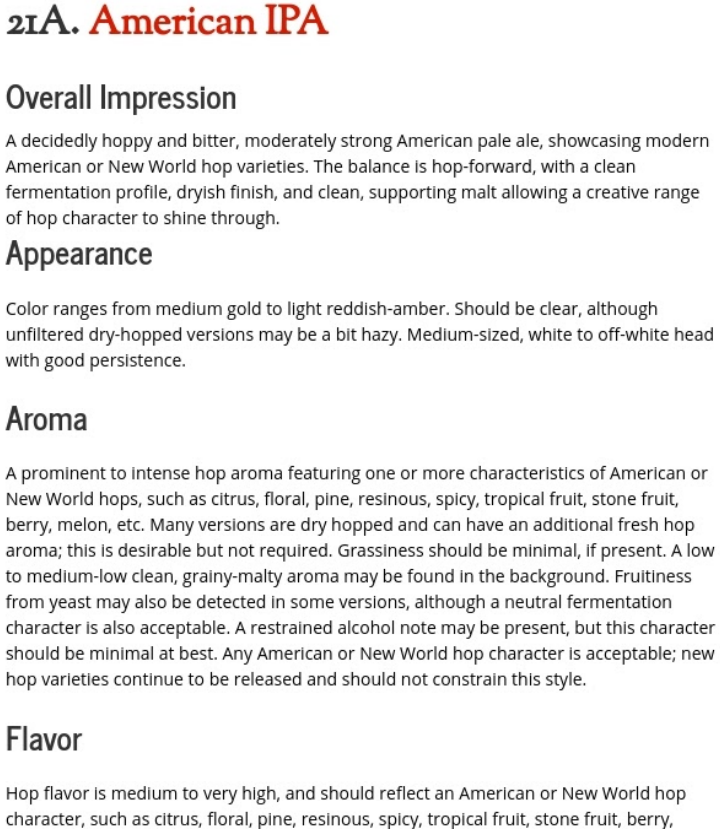
Uma outra característica do guia BA seria a dinâmica deste compêndio, que é atualizado anualmente e possui uma maior flexibilidade na inclusão de novos estilos, possibilitando ao leitor se situar melhor nas novas tendências e estilos cervejeiros criados. Este guia possibilitou a formação da associação de cervejeiros americanos, que criaram os dois principais campeonatos mundiais: Great American Beer Festival e o World Beer Cup. Os pesquisados neste estudo, como as cervejarias KSB, Verace e DosCaras possuem medalhas em algumas edições dessas competições. Juntamente com a Cervejaria Zalaz, também medalhista no Concurso Brasileiro de Cervejas, que é um dos maiores campeonatos do mundo e se utiliza como base dos julgamentos, atualmente, do guia de estilos da BA 2018[31].

Diferentemente do objetivo do BA, que seria voltado para o fabricante de cerveja, o principal objetivo descritivo do BJCP seria mais abrangente, mais detalhado, já que se destina à formação do produtor cervejeiro iniciante. Portanto, as descrições dos estilos são mais detalhadas, contendo impressões gerais, referências sensoriais, comentários, contexto histórico, detalhamento de insumos,

[31] Concurso Brasileiro de Cervejas. **Estilos da Competição**. Disponível em: https://copacervejabrasil.com.br/estilos/. Acesso em: 08 mai. 2020.

estilos comparados, faixas de unidades métricas e exemplos de rótulos comerciais produzidos para referência, conforme observado na Imagem 5.

Imagem 5 - Parte da descrição do estilo American-Style India Pale Ale na edição do guia BJCP 2015



21A. American IPA

Overall Impression

A decidedly hoppy and bitter, moderately strong American pale ale, showcasing modern American or New World hop varieties. The balance is hop-forward, with a clean fermentation profile, dryish finish, and clean, supporting malt allowing a creative range of hop character to shine through.

Appearance

Color ranges from medium gold to light reddish-amber. Should be clear, although unfiltered dry-hopped versions may be a bit hazy. Medium-sized, white to off-white head with good persistence.

Aroma

A prominent to intense hop aroma featuring one or more characteristics of American or New World hops, such as citrus, floral, pine, resinous, spicy, tropical fruit, stone fruit, berry, melon, etc. Many versions are dry hopped and can have an additional fresh hop aroma; this is desirable but not required. Grassiness should be minimal, if present. A low to medium-low clean, grainy-malty aroma may be found in the background. Fruitiness from yeast may also be detected in some versions, although a neutral fermentation character is also acceptable. A restrained alcohol note may be present, but this character should be minimal at best. Any American or New World hop character is acceptable; new hop varieties continue to be released and should not constrain this style.

Flavor

Hop flavor is medium to very high, and should reflect an American or New World hop character, such as citrus, floral, pine, resinous, spicy, tropical fruit, stone fruit, berry,

Fonte: 2020 Brewers Association Beer Style Guidelines. Disponível em: https://www.brewersassociation.org/edu/brewers-association-beer-style-guidelines/#30. Acesso em: 15 jul. 2020.

Apesar de inicialmente constituir um guia para cervejeiros caseiros, a descrição do guia BJCP foi citado diversas vezes nas entrevistas e conversas etnográficas com os pesquisados.

> Então a gente que criou uma cerveja com base na experiência sensorial que eu tinha tido. Porque era um estilo que não tinha no BJCP naquela época (Cervejeiro 9 - Fazenda Cervejeira Zalaz).
>
> Não queríamos fazer Weissbier. E volta a pesquisar na literatura, buscando estilos no BJCP, e estudando…. (Cervejeiro 1 - Cervejaria DosCaras).
>
> Tipo, não fico preso aos descritores dos estilos BJCP (Cervejeiro 6 - Cervejaria Viela).

> Éramos neófitas nesse assunto e aí a gente começou a estudar mesmo. Estudar os livros que existiam na época e o Guia da BJCP que existia também para saber o que eram os estilos.... (Jornalista e Sommelier 1, Professora de Someliaria e Juíza Internacional).
>
> Então aquela Double Black IPA que fizemos na semana passada, apesar que este estilo não existir no BJCP. Este estilo é largamente produzido, mas ninguém nunca catalogou ele (Cervejeiro 4 - Cervejaria VERACE).

O BJCP também se estruturaria na formação de novos juízes de cerveja. Desse modo, o guia também é voltado para elaboração de um processo de exames que garantiria e atestaria a qualidade da formação de novos juízes capacitados, outorgando-lhes uma certificação internacional a fim de garantir o nível nos concursos cervejeiros caseiros.

Atualmente são 7.540 juízes formados e 10.421 concursos atestados pela certificação, com quase 2 milhões de cervejas julgadas utilizando oficialmente o guia [32]. Isso fez com que o BJCP também fosse adotado como referencial para a avaliação em algumas competições profissionais internacionais, tidas como oficiais; apesar de inicialmente este guia surgir com o intuito básico de garantir que os primeiros concursos de cervejeiros caseiros tivessem pessoas competentes para analisar as amostras inscritas. As competições oficiais internacionais passaram a utilizar este guia, como por exemplo, a Copa de Cervezas da América[33], onde as cervejarias pesquisadas - DosCaras e Verace - ganharam algumas medalhas de prestígio no mercado.

A dinâmica de atualização do guia BJCP é mais demorada que a do BA, que se atualiza mais de uma vez durante o ano, pois existe um maior preocupação pela BJCP, tanto na forma de descrição como na consolidação da formação de novos estilos cervejeiros que são criados, e tentam emplacar como oficiais.

[32] BJCP Stats. Disponível em: https://dev.bjcp.org/style/2015/beer/. Acesso em: 12 mai 2020.
[33] Copa Cervezas de América. **Regulamento**. Disponível em: https://www.copacervezasdeamerica.com/pt/concurso/regulamento. Acesso em: 22 mai 2020.

Existe a vontade por parte dos produtores cervejeiros em participar da criação de novos estilos cervejeiros. Muitas vezes essa vontade encontra limites, ou empecilhos na questão de se certificar que a construção de um estilo novo realmente seja genuína. Essa parte é importante para nossa pesquisa, pois mostra que, na consolidação de um novo estilo, existe um trabalho que vai além do técnico.

Não basta produzir novas referências sensoriais, utilizar diferentes ingredientes e padronizar modos de produção. O peso da responsabilidade da autoria de um estilo é presente nos discursos dos cervejeiros pesquisados, como também nas conversas informais tidas com cervejeiros experientes vindos de outros estados. Existe a necessidade de uma organização social em torno dos produtores a fim de consensualmente colaborarem para definir a concepção de um novo estilo. Esse é um trabalho árduo que envolve discussões técnicas, preferências pessoais, potenciais regionais e a gestão dos conflitos de interesses inerentes.

O movimento cervejeiro internacional vem com sua força globalizante generalizando e tentando padronizar os mercados de cerveja artesanal. Essa padronização se mostra eficiente, porém sua eficácia não é completa, como nos chama a atenção o sociólogo Hassan Zaoual (2006, p. 64-67), pois as generalizações não contemplam a pluralidade da condição humana. A necessidade local dos produtores de cerveja de encontrar uma identidade surge como forma de diferenciação nos modos de produção local. Neste estudo, entende-se que o processo social de construção e consolidação de um estilo é tão importante quanto a padronização das referências sensoriais, diferentemente da posição de Elliot (2017, p. 76), que reduz os guias de estilo a instrumento de racionalização weberiana, que configuraria uma conquista do setor e o avanço do sucesso das cervejas artesanais no mercado internacional. Aparentemente a padronização pode assumir um importante papel na forma de garantir a consolidação de limites e referências para distinção de estilos na produção de cerveja. Entretanto, esse processo que envolve a construção dessa padronização seria o verdadeiro motor do sucesso da criatividade e da multiplicidade das cervejas artesanais, e não a padronização em si.

O trabalho envolvido pelos grupos de cervejeiros na crítica e na lapidação em estabelecer os limites necessários para configuração de um estilo, seria o que pode atestar a qualidade, o grau de diferenciação e a singularidade de cada estilo. Esse trabalho de construção de estilo explora não só as expertises técnicas, mas também todo um arranjo crítico e social envolvendo produtores, consumidores entusiastas, *beer sommeliers* e outros profissionais de cerveja no estabelecimento de um novo estilo. O estudioso de criatividade Simon Schaffer (1999, p. 26), ressalta a importância do trabalho coletivo na construção da novidade, caracterizando este trabalho como uma árdua tarefa de negociações a fim de consensualmente estabelecer o novo tecnicamente embasado.

Em Minas Gerais, como no Brasil, temos uma rica biodiversidade que colabora com uma amplitude de possibilidades de insumos a serem arranjados de forma a constituírem novos insumos.

> Na verdade é uma antiga discussão que vem da época da ACerVa sobre a escola brasileira... Eu não entendo porque não temos uma escola cervejeira brasileira. Temos uma diversidade de insumos e ingredientes que são únicos no país. Como temperos substitutos ao lúpulo teríamos o amargor do boldo e da carqueja (Empreendedor 4 - ex sócio da Cervejeira Vinil e Inconfidentes).
>
> Nesse exemplo de alternativas brasileiras eu já fiz uma cerveja de boldo no lugar do lúpulo e aí eu não gostei. Aí eu fiz um extrato colocando o boldo numa cachaça envelhecida e essa cerveja foi segundo colocada num concurso mineiro da AcerVa Mineira. Perdi para cerveja de doce de leite do Humberto Mendes. No ano seguinte pus no nacional e ela foi pra final mas não ganhou. Essa cerveja, eu fiz uma versão comercial da Excalibur pela minha cervejaria, que chamei o estilo de BoldIPA. Aí eu fiz também com carqueja, ficou bem amargo e ficou bem gostoso! Porque o amargor do boldo é muito ruim! Ele é resinoso! Esse que fiz do boldo na cachaça, a cachaça extrai óleos essenciais que dá um sabor bem intenso de madeira e mentolado na cerveja que ficou muito refrescante (Empreendedor 5, Cervejaria Dunk Bier e Lamas Brew Shop).

Nessas falas percebemos a importância da organização social das AcerVas, que com seus concursos, fóruns e debates promovem uma forma de incentivo na busca da construção de uma identidade regional. Ocorre também a valorização e a busca no uso de novos ingredientes brasileiros e novas formas de produção

contextualizadas com a cultura local. A extração na cachaça, o uso da carqueja, a ousadia do doce de leite e as dificuldades sensoriais do boldo passam a regionalizar e propor novas possibilidades ao imaginário cervejeiro que se encontra tão preso e imerso no modelo único global cervejeiro.

> Eu fiquei impressionado quando fui ao Brasil. Vocês são como uma ilha onde se fala português em meio a um continente que se fala Espanhol, mas também uma ilha no sentido das frutas, madeiras e ingredientes em geral que vocês têm. Vocês têm acesso a ingredientes únicos que crescem somente no seu país. Seu país é tão grande e cheio de zonas climáticas! Eu fiquei simplesmente encantado quando fui em Belo Horizonte pela primeira vez. Saindo do aeroporto na estrada, estavam vendendo a fruta de jabuticaba! Que fruta maravilhosa, eu nunca tinha imaginado e na primeira cervejaria que eu visitei, a Ouropretana, tinha uma cerveja dela e vocês não pensam nisso porque é uma fruta que cresce sazonalmente em algumas épocas do ano! Vocês têm acesso a alguns ingredientes únicos para produção de cerveja. E infelizmente eu vi os cervejeiros fazendo um monte de coisas americanas, ou algumas coisas belgas, mas na maioria IPAs! Eu não entendo isso!... Vocês não tem como produzir lúpulos como commodity americanos, e ao invés de focar em inúmeras madeiras para temperar, vocês insistem no uso dos lúpulos americanos; vocês poderiam produzir madeiras que não sei como seria a forma de colher, que muitos produtores americanos gostariam de ter acesso para temperar suas cervejas (Peter Bouckaert , célebre cervejeiro da *Rodenbach* e *New Belgium* e autor do livro *Woods* e Beer)[34].
>
> Essas categorias básicas tem muitos juízes que vem de fora, muitos de pátrias, de lugares que são tradicionais de cerveja. Eles vem falando muito tempo isso, o Brasil tem muita facilidade em fazer estilos extremos, estilos que tenham madeira, estilos que tenham frutas. É a nossa *vibe*, mas não temos como fazer os estilos clássicos...e a gente não tem insumos frescos para fazer. A qualidade dos nossos insumos não permite que as nossas cervejas básicas sejam boas cervejas, entendeu? (Jornalista e Sommelier 1 - Professora de Someliaria e Juíza Internacional).

Outra questão que aparece constantemente nas entrevistas e conversas etnográficas destacadas nas falas mencionadas acima, seria a quantidade de opções de frutas e a diversidade de madeiras que o Brasil possui. Existem métodos de produção de cerveja, nos quais exploraram tanto o envelhecimento em madeiras quanto o uso de pedaços de madeira para infusão (chips), como forma de extrair e produzir novos sabores e aromas. As frutas locais são consideradas exóticas dentro do mercado internacional, proporcionando experiências diferentes na produção de

[34] O mestre do uso de madeiras - Peter Bouckaert - Final da série. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2BF29_4y5iw&t=70s. Acesso em: 02 jun. 2020.

cerveja com aromas distintos e paladares diversos que não são usualmente encontrados em outras partes do mundo. Essas frutas exóticas têm sido exploradas timidamente pelo nosso mercado.

Existe no nosso mercado consumidor interno um certo receio ao consumo dessas cervejas diferentes. A ideia da cerveja tradicional industrial ainda permeia o imaginário do consumidor brasileiro, o que dificulta aos produtores de cerveja ousadia em relação à construção de cervejas criativas explorando esses insumos locais. O uso de madeiras nas cervejas tem apresentado uma maior evolução, porém modismos em relação aos estilos americanos dificultam a assimilação dos consumidores de cervejas especiais em participar do mercado de cervejas envelhecidas em madeira. Essas aberturas são construídas com o aumento da produção, a disponibilidade de oferta, mas aparentemente faltam mecanismos culturais para a assimilação destes novos produtos.

> E a utilização de frutas nesse estilo é muito popular no Brasil e lá o pessoal do Sul, principalmente de Santa Catarina que foram os precursores, eles colocaram um nome, deram um nome Acerva Catarinense, que é uma Acerva talvez a mais organizada, a mais bem estruturada do Brasil... colocou o nome Catharina Sour. Catharina Sour! E essa Catharina Sour é, pode vir a ser como o primeiro estilo brasileiro. Existe uma polêmica com os outros estados. Nós como mineiros a gente não tem nada , nós como VERACE , né? Para mim poderia chamar de Catharina Sour de qualquer jeito (Cervejeiro 4 - Verace).

A Catharina Sour apresenta um caminho ou solução quanto a questão do engajamento com o público consumidor. A formação deste estilo representa o exemplo de uma construção técnica, social e cultural de mecanismos, ou melhor, uso da organização social na difusão de um estilo inovador. A Catharina Sour foi o primeiro estilo brasileiro aceito pelo guia de estilos BJCP. É um estilo baseado numa fermentação específica (ketto sour), em uma variação no modo de produção para a cerveja acidificada alemã conhecida como Berliner Weisse. Sua diferença[35] se

[35] Tudo sobre a Catharina Sour, o estilo de cerveja Brasileiro. Disponível em: https://www.beermind.com.br/tudo-sobre-a-catharina-sour-o-estilo-de-cerveja-brasileiro/. Acesso em: 02 jun. 2020.

encontra no teor alcoólico de até 3,8% ao invés da média dos 5% da Berliner, na acidez moderada, na fermentação láctea e na forte presença de frutas em sua composição. Todos estes aspectos juntos configuram a Catharina Sour como um estilo único dentro da família de estilos das sours. Ela exemplifica que é possível a estruturação e organização dos produtores em uma tentativa de romper os limites de estilos estabelecidos, utilizando-os como base de criação de novos estilos.

A empreitada na formação do estilo começou quando o mesmo passou a ser produzido comercialmente entre 2016 e 2017, após um workshop em que cerca de 20 cervejarias locais, consensualmente, estabeleceram padrões para produzir um novo estilo. A ACASC (Associação Catarinense das Cervejas Artesanais) trabalha em uma forma de promover o novo estilo criado em feiras e divulgar em supermercados locais. A valorização, fruto de uma parceria entre cervejeiros caseiros e produtores profissionais acarretou a assimilação do estilo, sendo que este se apresenta familiar ao paladar brasileiro tanto pelo usos de frutas locais, quanto pelas características de refrescância e de alta *drinkability.*

Em conversas informais com produtores catarinenses que vieram palestrar no seminário cervejeiro, promovido pela Cervejaria Escola UFVJM em Diamantina, foram relatadas essa construção - a introdução em concursos, a apresentação aos cervejeiros internacionais renomados e a popularização dirigida de um bom produto ao mercado consumidor, por meio dos eventos cervejeiros locais.

Portanto, este capítulo serviu para demonstrar a importância que a cultura cervejeira apresenta na contextualização das práticas criativas das microcervejarias. O Quadro 7 foi elaborado como síntese dos resultados apresentados a fim de melhor situar o leitor. Algumas estratégias quanto ao uso da criatividade das microcervejarias serão abordadas no próximo capítulo .

Quadro 7 - Limites e desafios da Cultura Cervejeira (Resultados):

Síntese da Apresentação de Resultados:			
Limites e desafios da Cultura Cervejeira aos produtores de microcervejaria			
Atores, Instituições e Convenções	**Elementos culturais**	**Limites**	**Desafios**
ACervAs, Confrarias	● Formação de linguagem; ● Troca de saberes e conhecimentos técnicos; ● Socialização.	● Caracteriza a cultura local; ● Cria tendências de consumo e mercado.	● Construção da imagem da Cervejaria; ● Engajamento de consumidores especializados; ● Fortalecimento do portfólio junto ao mercado.
Pós-Graduação (*lato sensu*)em Tecnologia Cervejeira	● Formação de linguagem; ● Troca de saberes e conhecimentos técnicos, legais e de negócio; ● Socialização.	● Caracteriza a cultura local; ● Cria tendências de produção e mercado.	● Construção da imagem da Cervejaria; ● Formação de Networking.
SindiBebidas	● Troca de saberes de conhecimentos legais, de mercado, de negócio; ● Socialização.	● Posturas empresariais (Convenções).	● Construção da imagem da Cervejaria; ● Formação de Networking.
Mídias Tradicionais (rádio, jornais, blog)	● Formação de linguagem; ● Informações de mercado, técnicas, legais e sociais.	● Fortalece a cultura local; ● Cria tendências de consumo e mercado.	● Construção da imagem da Cervejaria; ● Fortalecimento do portfólio junto ao mercado.
Mídias Sociais (Youtube e Whatsapp)	● Formação de linguagem; ● Troca de saberes e conhecimentos técnicos, legais e de negócio e de mercado; ● Socialização Virtual.	● Caracteriza a cultura local; ● Cria tendências de consumo e mercado.	● Construção da imagem da Cervejaria; ● Formação de Networking.
Feiras e Eventos	● Formação de linguagem; Troca de saberes e conhecimentos técnicos, legais, de mercado e de negócio; ● Socialização	● Caracteriza a cultura local; ● Cria tendências de consumo e mercado.	● Construção da imagem da Cervejaria; ● Formação de Networking; ● Fortalecimento do portfólio junto ao mercado.
Copas, Campeonatos e Concursos	● Formação de linguagem; ● Troca de saberes e conhecimentos técnicos; ● Informações de mercado.	● Cria tendências de produção e mercado.	● Reconhecimento e validação da produção pelo mercado.

Guias de estilos	● Formação de linguagem; ● Aquisição e **troca** de conhecimentos técnicos.	● Estabelece padrões técnicos;	● Criação de receitas inovadoras; ● Construção de estilos e escolas cervejeiras.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4. OS TEMAS NA CRIATIVIDADE DA INOVAÇÃO CERVEJEIRA

“Pode ser o que imaginar.”
Toninho Horta

> Eu penso em um estilo dentro daquilo que a gente gosta de beber, nós não fazemos o que não gostamos de beber (Cervejeiro 2 - Cervejaria DosCaras).
>
> Não, primeiro você tem que definir o estilo que você quer fazer, né? Se encaixa no perfil da cervejaria. Se você vai fazer uma nova cerveja para ser produzida comercialmente ou uma nova cerveja para ser produzida na Nano como experimental e tal. Se for fazer experimental não tem limite, outra vez eu produzo algo que comercialmente vai ter o momento e estar relacionado. Outra vez eu produzo algo pra testar um processo novo ou uma matéria prima nova. Nós estamos fazendo hoje um teste de algo que comercialmente pode vir? Comercialmente quem determina aqui é o departamento comercial. Então a gente tem todo ano, no ano passado em novembro a gente sentou com toda equipe comercial, fizemos o modelamento, determinamos quais cervejas que nós teríamos e quais estilos que a gente teria dentro do nosso portfólio, se estes estilos não iam canibalizar dentro da linha. Então já sai o ano com o que eu vou ter que produzir, e isso quem determina é o mercado, o que o mercado está consumindo, o que ele quer e tudo mais (Cervejeiro 4 - Verace).
>
> A gente já anda olhando as coisas na fazenda; quando a gente vê alguma coisa que possa casar com cerveja, a gente já olha e fala: Nossa! Vamos usar! (Cervejeiro 9 - Fazenda Zalaz).

Ao se buscar por meio do curso de ação (colocar o produtor em situação)[36] a consciência pré reflexiva, buscou-se perceber o que teria em mente um produtor quando elabora um novo rótulo, ou quando escolhe um estilo. Percebeu-se neste estudo que existe um tema por parte dos produtores de cerveja, quanto ao uso e a forma na qual a imaginação conduz o processo criativo. Um importante componente no processo criativo cervejeiro seria a imaginação, pois ela possibilita prever caminhos, estipular limites e focalizar esforços para a materialização de cervejas inovadoras. Portanto, existe a necessidade de se compreender como a imaginação atua e quais são suas implicações na criação dos novos rótulos de uma microcervejaria. Foi percebido em diversas falas dos produtores cervejeiros

[36] Ao perguntar aos produtores de cerveja o que eles fazem para criar novos rótulos, apareceram respostas como as citadas acima onde se percebe o tema de forma institucionalizada, ou de forma mais intuitiva e orgânica.

entrevistados, que por trás de cada opção de ação criativa existia um eixo temático. Para a psicóloga Ivana Marková (2015, p. 25 e 26) a presença do tema se apresenta muitas vezes de forma implícita na cultura e no modo de agir de pessoas em relação a determinado grupo. Portanto, a questão temática se encontra profundamente enraizada nos indivíduos e na sua forma de pensar. Ao explicitar estes temas surgem narrativas, argumentos e explicações sobre determinado grupo de pessoas. Os produtores de cervejas expressam de diversas formas sua orientação temática: na organização do trabalho, na seleção do estilos cervejeiros, passando pela seleção dos ingredientes, na adesão de algumas técnicas, na forma de adicionar alguns insumos adicionais, no batismo do nome da cerveja, na formulação da identidade visual da bebida, na inserção de um novo rótulo no mercado, na resposta aos modismos e no enfrentamento de crises.

De forma a melhor compreender esse fenômeno temático no trabalho do cervejeiro, foi explorado o conceito de Gerald Holton (1979, p. 20 e 21), de themata ou tema, ou pressuposto temático. Holton define a themata como elementos que funcionam como guias da imaginação, sendo que esses guias podem motivar, polarizar, limitar e normalizar as ações dos indivíduos. Da mesma forma que motivam escolhas de determinados caminhos de soluções de problemas, podem apresentar limitações em adquirir novos caminhos. Assim, o apego ao tema por uma pessoa seria uma estratégia que ao mesmo tempo que delimita o trabalho, cria um “porto seguro” onde a pessoa possa desenvolver o seu trabalho por meio de pressupostos pessoais.

Esse conceito de themata surgiu a partir da paixão de Gerald Holton, professor de física em Harvard, pela figura do célebre físico Albert Einstein. Holton teve a oportunidade de acessar os manuscritos e o escritório do Einstein. Observando o caos em que se encontrava o armazenamento desses documentos, buscou junto aos fundos de pesquisa norte-americanos, montar uma equipe que pudesse organizar e classificar a obra de Einstein, que se encontrava não categorizada e nem publicada. A partir desse movimento de organização da obra de Einstein, Gerald Holton (1979, p. 95-97) se aprofundou de tal maneira que conseguiu

perceber que a busca epistemológica do pensamento einsteiniano estava em torno da importância dos pressupostos científicos. Einstein parte de uma crítica ao método indutivo, ressaltando a importância dos pressupostos iniciais que todo pesquisador utiliza ao delimitar o seu campo de estudo. Holton percebe que a ciência praticada por Einstein está permeada dessa preocupação epistemológica, ao ponto que as construções científicas einsteinianas geralmente partiriam de postulados. Isso fez com que Holton percebesse a importância dos pressupostos científicos para o processo de construção e desenvolvimento das pesquisas científicas. A partir dessa percepção engendrou o conceito de themata e buscou compreender a função deste conceito dentro da ciência. Identificou e ordenou os elementos temáticos nas discussões científicas (principalmente no campo da física) até chegar na natureza dialética da ciência como atividade pública, onde percebeu que a ciência avançava a partir da polarização e confrontação de temas impregnados na imaginação dos cientistas. Ao desenvolver o estudo dos eixos temáticos chegou a classificar em três tipos de uso dos temas científicos: o conceito temático, o tema metodológico e a hipótese temática.

Ao perceber a classificação feita por Holton na imaginação científica, este estudo intencionou fazer uma transposição de tipos temáticos aplicados à criatividade cervejeira. Ao entender os tipos classificados por Holton, o pesquisador entendeu que o componente do conceito temático estaria ligado à organização geral do tema; o tema metodológico estaria ligado aos modos de execução do trabalho e a hipótese temática ligada à situação ou posição científica diante de um contexto. Tomando o cuidado de que, guardadas as devidas proporções, e dentro de um entendimento de que qualquer trabalho de transposição, principalmente entre áreas distintas, são passíveis de algumas imprecisões. Portanto, essa pesquisa utilizou como referência a classificação de Holton, desenvolvendo as adequações necessárias ao entendimento do campo estudado: a criatividade cervejeira. Então se definiu três tipos temáticos na produção de cerveja: o tema organizacional, o tema da produção e o uso do tema em contexto.

O Quadro 8 foi montado para facilitar a apresentação dos exemplos de casos que serão analisados nos três tipos de eixos temáticos na imaginação da produção cervejeira estipulados por essa pesquisa. Em cada subcapítulo teremos uma melhor definição de cada um dos três tipos estipulados, como a apresentação dos casos estudados que se aplicam a cada tipo e alguns outros exemplos de cervejarias que também compartilham dos mesmos temas percebidos.

Quadro 8 - Os temas na criatividade cervejeira (Resultados):

Síntese da Apresentação de Resultados:			
Os temas na criatividade cervejeira			
Cervejaria	**Tema Organizacional**	**Tema na Produção**	**Tema em Contexto (Crise/Moda)**
DosCaras	Cigana	Cervejas de Alta Drinkability	Blanc - American Wheat (Moda de Trigo)
Koala San Brew (KSB)	Cervejas Extremas (Americana)	Cervejas Experimentais *(Beer Geek)*	Koala Closer to The Truth Pilsener Tcheca (Tendência)
Verace	Industrial	Cerveja-Conceito	2ª Melhor do Brasil/ Cerveja *Low Carb*
Juramento 202 - Viela	Vintage/Buteco (*Brew*teco)	Brasileiras	Cozinha Tupis/ Kit Retorno
Zalaz	Fazenda	Terroir	Cesta

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1. Ciganos, Extremos, Industriais, Fazendeiros e Vintages: O Tema como Identidade Organizacional

“Entre os muros que me cercam
Sempre posso ver outras terras, outros mundos.”
O Terço

O primeiro tipo temático estipulado seria o tema organizacional. Este seria o tema estipulado geralmente pelos sócios proprietários das microcervejarias, onde geralmente neste tipo de tema se busca uma identidade organizacional interna que se traduz na organização física e estrutural destas micro indústrias. Ao visitar cada instalação física de uma destas cervejarias, pode-se prontamente perceber essa

proposta temática, ou pelo menos ter indícios do que se propõe a empresa. Esse tipo temático normalmente se encontra expresso não só nas instalações físicas como também na organização do trabalho, no apelo da comunicação e publicidade, e principalmente na forma que impacta os demais tipos temáticos estipulados e suas estratégias inerentes.

A microcervejaria DosCaras se denomina, segundo a segmentação de mercado usualmente utilizada, como cervejaria cigana. As cervejarias ciganas [37] são microcervejarias ou produtores cervejeiros que preferem não investir em uma estrutura própria, utilizando estruturas de outras cervejarias para realizar sua produção.

Geralmente essas cervejarias ciganas seguem um estilo de produção sem fábrica própria. E por não possuírem instalações próprias e nem maquinários, normalmente alugam o espaço e equipamentos de outras cervejarias que disponibilizam esse serviço. A busca das ciganas é feita usualmente por indústrias devidamente registradas e fiscalizadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Além da chancela do MAPA, as ciganas procuram indústrias que possuem melhor maquinário e principalmente uma maior capacidade de armazenamento para fermentação e maturação de suas cervejas, como forma de garantir a qualidade da produção.

Existe uma associação clara ao estilo de vida cigano; povos sem moradia fixa e que estão sempre procurando melhores locais para se afixar. Este modelo de negócio surgiu na cultura cervejeira mundial com o uso do termo “cigano”, que foi criado por Mikkel Borg, fundador da cervejaria Mikkeller, uma das mais famosas cervejarias ciganas do mundo. Mikkel busca realizar suas receitas em diversas cervejarias renomadas de vários países[38].

[37] Cervejaria cigana é alternativa para cervejeiros sem fábrica: Minas Gerais tem dezenas de "ciganos" que diversificam a produção cervejeira do Estado. Disponível em: http://www.otempo.com.br/blogs/cerveja-é-cultura-19.513013/cervejaria-cigana-é-alternativa-para-cervejeiros-sem-fábrica-19.1034588. Acesso em: 08 dez. 2017.

[38] O que é uma cervejaria cigana e qual a sua importância para o mercado? Disponível em: https://blog.clubedomalte.com.br/noticias/que-e-uma-cervejaria-cigana/. Acesso em: 11 ago. 2019.

A DosCaras é uma cervejaria cigana que desde 2015 produz cervejas artesanais de estilos não convencionais em diversas plantas de Minas Gerais. Entre 2017 e 2019 se afixou temporariamente como *contract brewer,* utilizando as dependências da Cervejaria Verace, a ponto de terem fermentador exclusivo, como observado na Imagem 6. Em 2018 e 2019 produziu em microcervejarias portuguesas. A Cervejaria DosCaras teve destaque em vários jornais locais e especializados, por saber utilizar esse tema.[39]

Imagem 6 - Foto fermentador 2500 litros na cervejaria Verace

Foto: Tirada pelo próprio autor.

[39] Cervejaria cigana é alternativa para cervejeiros sem fábrica: Minas Gerais tem dezenas de "ciganos" que diversificam a produção cervejeira do Estado. Disponível em: http://www.otempo.com.br/blogs/cerveja-é-cultura-19.513013/cervejaria-cigana-é-alternativa-para-cervejeiros-sem-fábrica-19.1034588. Acesso em: 08 dez. 2017.
Com 15 cervejarias artesanais, Grande BH se consolida como o 'cinturão da cevada' em MG Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/04/02/internas_economia,859102/cerveja-artesanal-cresce-producao-em-minas-e-grande-bh.shtml Acesso em: 08 dez. 2017.
Ciganas: Saída para os Caseiros Viabilizarem suas Criações. Disponível em: http://cerevisiae.com.br/cervejarias-ciganas/. Acesso em: 08 dez. 2017.

> A gente tá sempre atacando e deixando que essa energia flua de diversas frentes diferentes. E a gente ficou conhecido por fazer cervejas experimentais, cervejas extremas, o que acabou nos possibilitando desenvolver ainda mais esse lado criativo. Então a gente tem essas diversas formas, diversas frentes de fazer. Às vezes é uma ideia que a gente desenvolve para entender aquela ideia (Cervejeiro 3 ”Koala” - KSB).

Desde que o pesquisador intencionou a feitura desta pesquisa em inovação de microcervejarias, as primeiras referências cervejeiras com as quais teve contato sugeriram o nome da KSB como a mais antiga na produção de cervejas experimentais. Depois, em meio ao desenvolvimento do estudo, todos os novos atores pesquisados perguntavam se o Cervejeiro 3 estava participando, por considerar suas cervejas bastante criativas. A KSB é uma microcervejaria, *brewpub* e pista de skate. A ideia surgiu quando o Cervejeiro 3 viajou aos Estados Unidos na ideia de fazer um documentário sobre cervejarias artesanais e pistas de skate californianas. O projeto do documentário não saiu finalizado, porém como cervejeiro caseiro experiente e conhecido por sua ousadia nas receitas entre os amigos, surgiu a KSB. Esta, por estes motivos, é uma cervejaria aos moldes americanos, com muita interação internacional e uma forte ligação com cervejarias de Denver, Colorado, sendo que uma cerveja colaborativa feita por eles ganhou uma medalha na competição norte americana[40].

A KSB apresenta um portfólio carregado de extravagâncias de insumos e métodos de produção não convencionais. A cervejaria tem uma legião de fãs de suas cervejas bem amargas e complexas. Ao participar dos eventos cervejeiros, o pesquisador observou diversas pessoas utilizando camisas da cervejaria, que são compradas na pequena parede boutique ao lado do caixa do bar da fábrica. Algumas cervejarias extremas parecidas com as KSB seriam Hocus Pocus do Rio de Janeiro e a Dogma de São Paulo.

> Então a nossa fábrica foi muito impactada no curso de tecnologia. No que a gente visitou... Mas no curso de tecnologia, tanto por isso que ele é renomado, por ter uma caracterização específica que tem muitas características, que tem muito detalhe. Não só no layout, mas tem muito

[40] Somos Medalha de Bronze! Disponível em: https://koalasanbrew.com/somos-medalha-de-bronze/ Acesso em: 08 abr. 2020.

> detalhe que a fábrica, como parte de chão, de piso sanitário, na parte de como se trata esses resíduos, a parte de utilidade, de CO_2, de jato de gás, de sistema de frios, sistema de calor, como é que se usa, recuperação de calor e tal. A gente foi fazendo esse projeto de uma maneira que fosse o mais próximo do ideal, considerando a área que a gente tem. Tudo depende do tamanho do seu espaço, no caso a VERACE já nasceu para o tamanho desse espaço. Então ela não vai mudar disso aqui para uma ampliação. Aqui são três lotes da fábrica e mais um para o lote do *biergarden*, onde não tem muita construção. São lotes de 360 m² com mais de 1.000 m² de área construída. E você tem todo aproveitamento de mezanino e tudo mais. E ela foi desenhada para ter em termos de capacidade final, a ampliação dela é feita sempre em tanque, mas tudo foi desenhado para que ela trabalhasse o mais otimizada possível. Então o sistema de frios já é pra fábrica toda, a própria brassagem é pra fábrica toda, a fase de envase é pra fábrica toda e tal. O que a gente vai colocando é tanque. Então a adega de 2500 litros, olha, lá tem 8 tanques de 2500 litros; é isto. A adega de 5 mil que são estes aqui ó, tem 5 vão 9 vão mais 4. E adega de 10 mil é esse e no máximo mais dois. Encheu a adega fechou, não tem mais ampliação. E a Nano(teste) com seus quatro tanques. Hoje de 55 mil litros eu amplio para 95 mil litros, praticamente 100 mil litros considerando que com 95 mil de adega você produz 125 mil litros/mês. Se tem cervejas de 21 a 30 dias você tá rodando o tanque. Tem umas que demoram mais, mas são mais raras, né? (Cervejeiro 4 - História da Verace).

> Nós rodamos em agosto de 2016, quando foi em março de 2017 nós estávamos em Blumenau e ganhamos a medalha de maior experimental de evento….. Várias cervejas, meu grande portfólio! Praticamente todas as cervejas da VERACE rodaram na... antes na Nano. Só no começo que a gente tinha algumas receitas fechadas que não rodaram, a gente já foi direto pra grande, mas eu sempre testo na Nano várias vezes antes de eu levar para a grande (Cervejeiro 4 - 1ª entrevista Abaporu da Verace).

A Cervejaria Verace, que foi mencionada acima como indústria contratada pela DosCaras, é uma planta moderna em um espaço próprio de 1500 metros quadrados, instalada no Jardim Canadá em Nova Lima. Essa indústria possui a capacidade para produzir até 120 mil litros por mês, em uma fábrica que conta com equipamentos de última geração, um laboratório totalmente equipado e uma planta-piloto para desenvolvimento de receitas. Quando iniciada esta pesquisa em abril de 2017, se utilizava 40% da capacidade. No início do ano já se aproximava de 90% segundo o Cervejeiro 4, sócio proprietário entrevistado. Seria uma das mais bem estruturadas em termos de projeto de engenharia. Ao se entrar no *site* da cervejaria, facilmente se defronta primeiramente estampada, com a foto da fábrica.[41] A linguagem é toda voltada ao universo da engenharia e dos processos industriais, como demonstrado nas falas acima. Seus sócios são na maioria engenheiros vindos de grandes multinacionais. A entrada da fábrica fica na parte de trás do prédio, pois

[41] Cervejaria Verace. Disponível em: https://cervejariaverace.com.br/. Acesso em: 08 jul. 2020.

toda a questão sanitária e o fluxo de insumos e saídas de produtos são precisamente calculados. Os portfólios possuem várias linhas devido à diversidade de agrupamento de estilos, e a capacidade de fermentação e maturação é grande. Essa cervejaria tem sido referência no mercado nacional com diversos destaques, inclusive premiações com o título de uma das melhores cervejarias do Brasil, por concursos de prestígio internacional[42]. Esse fato será melhor explorado no subcapítulo seguinte. Outros exemplos dentro deste estilo organizacional industrial seriam a cervejaria Antuérpia, em Juiz de Fora e a Cervejaria Tupiniquim, em Porto Alegre.

> Aí comecei a fazer no quintal aqui da minha mãe, eu trouxe os equipamentos para a fazenda, para Paraisópolis já e comecei a brassar aqui. Então isso foi de 2010 até 2012. Foi até rápido! porque a gente comprou o equipamento. A grande mudança foi quando entrou a Júnia que é minha esposa e minha sócia também. Ela que foi a grande incentivadora da gente seguir e fazer disso um negócio aqui na fazenda (Cervejeiro 9 - Fazenda Zalaz).
>
> E tinha o café que tinha sido eleito o melhor café do Brasil, já era produto de renome também. A gente já está nesse microclima aqui, a gente falou com a família que resolvemos criar a cervejaria dentro da fazenda. E tentar integrar ela com o conceito da fazenda agregando o valor à fazenda. Tanto em termos de resíduo, como o bagaço de malte que acaba virando adubo, né? Dá uma condição melhor para o bairro né, fornecer capacitação de mão de obra , esse tipo de coisa, para não ter um êxodo rural, para o pessoal conseguir se estabelecer e continuar no bairro. Então a gente teve essa ideia quando a gente criou a Zalaz (Cervejeiro 9 - Cervejaria Fazenda Zalaz).

A Cervejaria Fazenda Zalaz é uma cervejaria no sul de Minas, mais precisamente na cidade de Paraisópolis. É uma cervejaria que surgiu a partir da oportunidade da construção de uma cervejaria rural em uma fazenda premiada[43] pela produção de café. Ao perceber que poderia unir os negócios da família, o jovem

---

[42] Cervejaria mineira é eleita a 3ª melhor do Brasil. Disponível em: https://paoecerveja.uai.com.br/novidade/cervejaria-verace-e-a-2a-melhor-do-brasil/. Acesso em: 18 mai. 2020.
Cervejaria Verace completa 3 anos e é a mineira mais premiada em Blumenau. Disponível em: https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/cervejaria-verace-completa-3-anos-e-%C3%A9-a-mineira-mais-premiada-em-blumenau-1.730541 Acessado em: 03 mai. 2020.

[43] CAFÉ,O imitador da natureza. Disponível em: http://revistagloborural.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/0,3916,269347-1641-1,00.html Acesso: 18 jul. 2020.

casal empreendedor que fazia cervejas reconhecidas[44] para vender em São Paulo, percebeu na fazenda no interior de Minas, uma forma de se diferenciar de tantas outras cervejarias da capital financeira do país. Logo foi explorando diversas fontes de insumos provenientes das plantações (pitaya, milho, mandioca, laranja, feijão, amora, cevada, café) e dos insumos naturais (água mineral, tomates silvestres) da fazenda. A cervejaria conta com barris de carvalho francês que adquiriram de um alambique antigo que tinha acabado de fechar, de uma fazenda vizinha, onde envelhecem suas receitas de cervejas fazendeiras.

No começo a cervejaria teve uma estética mais americanizada, com uma linha com nomes internacionalizáveis, começando com rótulos coloridos (Zuppa, Zuzi, Zapp), e garrafas do tipo americana de 500ml. A partir da incorporação do tema as receitas foram se apropriando de elementos da fazenda, os rótulos foram se sofisticando de forma mais clara com desenhos de insumos cervejeiros mais delicados, e adotando garrafas de estilo belga. Os nomes passaram a ser em português com temáticas rurais (Basil, Dama da noite, Do Rancho). A Zalaz teve essa mudança valorizando ainda mais a fazenda e elementos locais[45] da vizinhança rural. As cervejarias de fazenda (*brasserie de ferme*) são muito comuns principalmente em países como a França e a Bélgica. Nos Estados Unidos também se popularizaram como *farmhouses,* tendo como um dos expoentes mundiais a Cervejaria Trillium. Em Minas Gerais temos duas cervejarias fazenda: a Uaimii em Mariana e a Zalaz em Paraisópolis. Em outros estados temos a Zapata Cervejaria Rural em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Existem outras cervejarias que são localizadas em fazendas mas não se apropriam do tema na sua produção.

> A gente não se identificava muito com os bares e *brewpubs* que a gente ia pra tomar cerveja artesanal. E aí a gente começou a pensar em qual lugar que a cerveja cumpre o papel mais legal na nossa opinião? E a gente entendeu que é o boteco ! E gente está BH, que tem uma boemia super

[44] CERVEJARIA ZALAZ CHEGA A SÃO PAULO. Disponível em: https://www.botecoecerveja.com.br/2016/04/cervejaria-zalaz-chega-a-sao-paulo/ Acesso: 18 jun. 2020.

[45] Cervejarias na Holanda e no Brasil endossam conceito de “compre local”. Disponível em: ’https://rachaumabreja.blogfolha.uol.com.br/2019/09/16/cervejarias-na-holanda-e-no-brasil-endossam-conceito-de-compre-local/. Acesso: 10 jun. 2020.

> longa, que tem uma tradição de boemia na verdade! Que tem esse negócio de boteco de BH, a cidade do buteco e tal. E de certa maneira esse movimento novo tava vindo meio que deixando isso de lado. E aí ou eu ia no lugar que eu gostaria de estar que não tinha o produto que eu queria beber, ou ia para um lugar que eu não queria estar, que tinha o produto que eu queria beber! E aí a gente pensou: "Vamos juntar essas duas coisas? Acho que pode ser uma coisa legal!"
>
> E cara a gente abriu, rolou um mês e a coisa começou a acontecer. É basicamente um mês que a gente abriu a casa a gente tinha uma galera. Nessa de fazer uma coisa acessível e tal... butecão. A gente começou rodar o bairro e ver a cara do bairro assim, né? E lá é um bairro super antigo, boêmio e tal. E tem esses armazéns ainda, tem aquelas vendas de bairro ainda. Vamos fazer tipo isso. E conversando na vizinhança eles falaram que lá também já tinha sido armazém por muito tempo. Vamos refazer esse armazém mais numa lógica de ser um bar que venda cerveja artesanal e tal. E aí quando a gente concebeu, tinha até umas mesinhas lá que a gente mandou fazer de madeira que o tampo da mesa é um tabuleiro de xadrez. Era o lugar da galera sentar lá tomar uma, jogar uma dama. No início então a história que a gente tinha feito. o Jura para ser um bar mais de boa. Só que o que aconteceu, que deu certo meio além do que a gente tinha imaginado, então um mês depois que eu estava falando cara! Tipo, a rua estava lotada! E nem era ideia assim, sacou?
>
> E aí a oportunidade que a gente viu na cerveja e de como a gente pega um movimento da qualidade e tenta apresentar de um jeito mais acessível! Tentar fazer ele ser mais acessível, né? E igual eu falei não é só grana, né? É às vezes o nome da cerveja , né? Você tem nomes complicados que a galera fica sem graça de pedir, porque a galera não sabe pedir, então lê La Saison. Aquela pessoa que nunca viu aquilo fica sem graça de falar, entende que não é pra ele. Nisso o nome é uma questão, a música é uma questão, o ambiente (Empreendedor 6 - Cervejaria Viela).

Como exemplo de *brewpub* temos a Cervejaria Viela, que juntamente com o bar Juramento 202 oferecem a experiência de *brewpub* em um formato diferenciado. A ideia foi resgatar o formato tradicional dos bares de antigamente que eram ao mesmo tempo bar e armazém, que surgidos na década de 20, eram muito comuns entre as décadas de 60 à 80 na capital mineira.

A Cervejaria Viela conseguiu neste resgate do formato tradicional, a empatia do público da capital, fazendo com que esse estabelecimento se tornasse uma referência na cidade a partir de suas características regionais.[46] Ao resgatar então o serviço de balcão (Imagem 7), com uma estufa de exposição recheadas de reinvenções de tira-gostos tradicionais, a execução de música brasileira das

[46]Juramento 202: melhor cervejaria e bar revelação de BH. Disponível em: https://veja.abril.com.br/cultura/juramento-202-melhor-cervejaria-e-bar-revelacao-de-bh/. Acesso em: 22 mai. 2020.

décadas de 60 e 70, compuseram o ambiente alcançando a adequação necessária com a vizinhança em que o bar/fábrica está inserido. Completam o ambiente o uniforme dos garçons com seus guarda pós azuis-marinho, a tabela de preços antiga, a antiga balança de peso para pesar as porções e as mesas com tabuleiro de jogo de damas. Todos esses elementos fazem dessa organização uma proposta retrô, em uma pegada vintage. Nessa mesma proposta ocorre a apresentação de todos os estilos de cervejas que são oferecidos pelo mesmo preço e com os nomes em português, de forma a democratizar o *brew pub* frente aos consumidores iniciantes. Essa é uma estratégia pouco explorada no setor cervejeiro, cujas tentativas de "tropicalização", muitas vezes se traduzem em produtos caricatos. Essa cervejaria-bar, contudo, buscou se reconhecer nas raízes locais, buscando uma prática situada que respeita e se comunica com os valores regionais.

Imagem 7 - Foto do bar da Cervejaria Viela - Juramento 202

Fonte: Retirada da rede social do facebook da Cervejaria Viela - Juramento 202.

No próximo subcapítulo será explorado outro tipo de tema estipulado por este estudo, ligado à forma de produção cervejeira. Nele entenderemos como a temática organizacional influencia o modo como a exploração do tema de produção é

desenvolvido. Existe uma relação entre os dois tipos de tema e como estes ajudam estrategicamente na criação de novos produtos cervejeiros.

4.2. Diferenciação e Coerência do Tema na Produção de Cerveja Artesanal: Alta *Drinkability*, Brasileiras, Experimentais (*Beer Geeking)*, Cerveja-conceito e com Terroir

"Olhar as coisas como são, quem dera."
Tavito

O tema da produção cervejeira surge como uma estratégia em torno da formação de coerência no portfólio de uma cervejaria, pela busca da diferenciação das cervejas artesanais no mercado. O eixo temático da produção se relaciona com o tema organizacional de modo que muitas vezes tende a reafirmar a identidade da microcervejaria. A seleção de estilos cervejeiros, as delimitações sensoriais, os tipos de envase e o *design* dos rótulos são elementos que buscam uma determinada orientação que permita definir uma identidade cervejeira. Essa identidade, ou melhor, assinatura cervejeira, é uma tentativa de cativar os consumidores e conquistar a fidelização de clientes em relação à marca da microcervejaria.

O tema de produção está alinhado às distinções nas técnicas cervejeiras, na seleção de ingredientes, e no alinhamento do produto cerveja com a identidade visual e organizacional adotados. Um dos principais pontos estratégicos deste tema seria a estruturação das linhas cervejeiras em torno de estilos semelhantes ou harmônicos, atentando à possibilidade desses estilos não concorrerem entre si, e possam com certa coerência facilitar a escolha dos consumidores entre as opções ofertadas pela microcervejaria. A temática da produção está envolvida também com a competência do produtor cervejeiro, principalmente levando em conta a sua capacidade técnica e as suas preferências sensoriais. A temática de produção serve também como um modo de delimitação e sofisticação onde o produtor cervejeiro procura desenvolver a sua competência em buscar novas soluções dentro de um mesmo tema.

Observou-se que os pesquisados desenvolvem um modo específico de conduzir suas criações; este modo se encontra imerso na temática da produção, de forma que a seleção ou a criação de estilos, o olhar sobre os insumos e a seleção de técnicas estejam delimitados. Essa delimitação temática desenvolve a técnica dos cervejeiros que buscam ser cada vez mais fiéis ao tema, para alcançar uma determinada coesão. Ao fortalecer a coesão das linhas do portfólio, lançam mão da criatividade, ao buscar e adaptar estilos não usuais, substituir insumos por não convencionais, adaptar técnicas que busquem novas experiências sensoriais e conferir uma marca e personalidade que exprimem melhor o tema. A partir dos casos estudados vamos ver como as temáticas da produção orientam o trabalho criativo cervejeiro.

> E o objetivo era fazer uma de trigo que não fosse uma *Weiss* que não tivesse os fenólicos, né? O cravo, a banana dos ésteres, de como uma *Weissbeer* alemã que não tivesse os condimentos de uma *Witbier* belga! Mas que tivesse um *drinkability* alto e fosse uma opção para um bebedor de cerveja de trigo e que ao mesmo tempo tivesse essa pegada americana de uma lupulagem lembrando prum frutado, lembrando prum cítrico, né?
>
> Chegamos no *American Wheat*...É... mas essas características todas e esses descritores todos que eu falei agora é bem o perfil do estilo, não é que a nossa é mais ácida, ou a nossa é mais não sei o quê, mas é que essas características tem o *drinkability* alto.
>
> A ideia da California *Common*s é justamente essa com *drinkability* alto, coisa que a gente gosta de beber. Papo sobre o que é artesanal (Cervejeiro 2 - Cervejaria DosCaras).
>
> Vamos fazer uma cerveja de lúpulo cítrico hoje... o lúpulo cítrico é o queridinho de todo mundo né... todo mundo bebe IPA; na minha concepção é por causa dos lúpulos cítricos. Então vamos fazer... então vamos fazer uma *American Wheat* que tem uma *drinkability* legal (Cervejeiro 1 - Cervejaria DosCaras).

O primeiro tema remete à produção de uma cerveja com maior facilidade de ingestão, e que consequentemente acarreta um maior volume de consumo e uma baixa rejeição pelos consumidores. Essa capacidade de “bebilidade”, a facilidade de ingestão recebe o nome no meio cervejeiro de *drinkability*. O *drinkability* seria uma questão importante num país tropical como o Brasil, onde a memória sensorial do produto cervejeiro repousa sobre o estilo de cerveja Pilsen industrial de

característica leve, de baixo amargor e propícia para um consumo em grandes quantidades. As microcervejarias que se utilizam deste tema, buscam uma estratégia de popularização, quer do seu portfólio ou de uma linha específica para facilitar o volume de vendas. Pois como diria o produtor cervejeiro Cervejeiro 1, da cervejaria DosCaras e outros dois pesquisados: “A gente sabe que é a Pilsen que paga as contas!” Referindo-se ao fato de que a venda do estilo ainda é uma das maiores nas microcervejarias, e que o sucesso neste estilo resulta no cobrimento dos custos operacionais dessas pequenas indústrias.

A cervejaria DosCaras utiliza-se do tema de produção com a alta *drinkability* no seu portfólio, possuindo cinco rótulos comerciais que seriam os estilos: California Common, Ordinary Bitter, West Coast IPA, American Wheat e Dry Stout. Destes cinco rótulos, duas cervejas, a California Common e a American Wheat, são rótulos premiados nacionalmente e internacionalmente em concursos cervejeiros, como Copa das Americas (2 medalhas prata e bronze), Acerva nacional (uma medalha prata) e Cerveja POA (1 medalha de prata) e *World Cup* (1 medalha). Todo o portfólio foi constituído de rótulos com estilos pouco convencionais, ou possuem ingredientes adicionais não usuais, mas sempre se encaixam na temática de cervejas frescas com alta *drinkability*. O *slogan* da cervejaria exposto no rótulo e no *site*[47] é #frescorsemfrescuras. O valor dado pelos atores em relação ao frescor como característica principal está ligado ao *drinkability*, e a necessidade das cervejas produzidas por eles serem de alto consumo. Surge então o tema da cerveja leve, fresca (nova) e de alta *drinkability*. Portanto, existe uma dificuldade em se desenvolver alguns estilos: o estilo da cerveja de trigo e estilos de cerveja que não se compatibilizam com a temática dessa cervejaria.

Na cervejaria DosCaras, em virtude do tema, apresenta-se uma produção voltada para a escola americana com tendências de cervejas leves, aromáticas pelo lúpulo, com alto teor de amargor, claras e baixo teor alcóolico. Em eventos cervejeiros alguns clientes solicitaram cervejas no estilo de trigo. As cervejas mais comuns eram a Weissbier (alemã) e Witbier (belga). Estes estilos dispõem de

[47] Cervejaria DosCaras. Disponível em: http://www.cervejadoscaras.com.br/ Acesso: 12 dez. 2017.

características que são esterificadas (aromas de levedura), pesadas, adocicadas, turvas e de alto teor alcoólico, exatamente contrárias ao tema da cervejaria. Dentro do tema, os cervejeiros se propuseram a não produzir cervejas que não fossem da preferência deles.

Dessa limitação temática engajaram-se no trabalho de superação do desafio autoimposto. Na busca de estilos alternativos de cerveja de trigo, passaram por variações da WitBier e chegaram no estilo American Wheat por meio do estudo sobre as possibilidades sensoriais desses estilos. O confronto dos parâmetros do tema de produção com o estilo de trigo culminou na construção de uma cerveja de trigo que fosse leve, fresca, cítrica e com alta *drinkability*. Da seleção da uva branca como um aditivo que possibilitasse a formação de um conceito plausível com o tema, surgiu então o conceito da cerveja de vinho branco, prosecco (leveza, frescor e refrescância), a partir da uva branca como insumo aditivo base. Para salientar a refrescância utilizaram uma malteação diferenciada de maltes ácidos. E pesquisando sobre as características sensoriais de espumantes e proseccos, adequaram uma lupulagem australiana que favoreceu essas características sensoriais.

Na publicidade, o nome *Blanc*, remetendo à uva de vinho branco mais comum (Sauvignon Blanc), que se toma em dias de calor, e a ilustração do rótulo com uma figura de uma praia remetendo ao frescor e leveza característicos do tema. A fim de facilitar a visualização da evolução destas soluções descritas, o confronto e desenvolvimento de ideias em relação ao tema foi melhor explicitado no Quadro 9.

Quadro 9 - Evolução e adequação na elaboração da receita da *Blanc* em relação ao tema de alta *drinkability.*

⇨	⇨	⇨	🍺
Da demanda à solução	Demanda Consumidora	Ideias iniciais	Resposta à demanda adequada ao tema
Escolas	Alemã	Belga	Americana
Estilos	*WeissBier*	*Blanche WitBier*	*American Wheat*
Maltagem	Muito trigo	Menos trigo	Maltes leves e ácidos e leve porção de trigo
Lupulagem	Fraca	Não enxergavam adequação dos lúpulos da *Witbier* ao tema	Mix de lúpulos cítricos alemães e australianos
Aditivos	Sem aditivos valoriza aromas fenólicos	Solução da leveza, sabor cítrico e porém condimentos e aromas fenólicos.	Solução de maior leveza, maior sabor cítrico, sem condimentos e com frutas cítricas.

Fonte : Elaboração do próprio autor

O caso da cerveja DosCaras Blanc seria uma resposta ao mercado consumidor por meio da evolução temática da cervejaria. Os demais casos apurados neste estudo não foram demandas diretas do público consumidor. Esse desenvolvimento da receita da *Blanc* contou com a competência sensorial técnica, que demonstra a importância desse tipo de trajetória no desenvolvimento de uma receita as quais os produtores cervejeiros, Cervejeiro 1 e Cervejeiro 2 se esmeraram na solução. Esta trajetória voltada às questões sensoriais será mais detalhada no subcapítulo 5.1 - A Aprendizagem de Competências Sensoriais.

Esse tema de *drinkability* possui variações que envolvem outros tipos de temas. As classificações sempre se constituem de modos didáticos de apresentação, classificação e categorização, que muitas vezes não contemplam perfeitamente a realidade. Portanto, existem temas híbridos, em que um bebe da

mesma fonte que o outro, como o tema americano, ou até mesmo o tema brasileiro, em que normalmente compartilham algumas características em comum com o tema *drinkability* alto.

O tema brasileiro também reflete em cervejas leves e refrescantes, pois essa estratégia temática contempla diversos fatores como: o clima, a fauna e flora tropical; a memória sensorial; o tipo de festas e as manifestações culturais que ocorrem no Brasil. Todos estes fatores que compõem este tema estratégico são imersos no sentimento de brasilidade. Esta temática pode até incorrer em caricaturismos; entretanto, de um modo geral, esse tema busca explorar os insumos brasileiros de cada região, a forma de aplicação destes insumos de maneira brasileira e alguns temas culturais no desenvolvimento do nome e do rótulo. Temos dois exemplos temáticos neste sentido: a construção de uma linha brasileira pela Cervejaria Verace e o quadro de ofertas da Cervejaria Viela.

A Verace inaugurou sua linha comercial de cervejas brasileiras com a Abaporu Sour próximo do estilo Catharina Sour, com uma variação de levedura e a precisão de adição de uma fruta do cerrado, o Cajá Manga. A cervejaria já tinha explorado outras tentativas de produção com essa temática, como a cerveja Cabeçudo, feita com a fruta regional Butiá (coquinho azedo), em colaboração com uma cervejaria cigana. Abaporu foi fruto de outro processo colaborativo entre a cervejaria e um projeto de uma série de vídeos , o *Beer School Labs*, dentro do canal de Youtube *Beer School,* do professor universitário federal e engenheiro químico Cervejeiro 5, que já foi citado anteriormente neste estudo. A colaboração entre pares foi necessária no desenvolvimento dessa linha, na temática brasileira. O produtor cervejeiro Cervejeiro 4 aderiu ao projeto do canal do Cervejeiro 5 durante a feira que ocorreu concomitante ao Concurso Brasileiro de Cervejas de 2017, com o intuito de desenvolver o estilo de cervejas acidificadas brasileiras.

O estilo Catharina Sour ainda se encontrava em validação e não era definido, portanto suas características não estavam claras e compreensíveis aos produtores cervejeiros de outros estados. Isto fez com que a receita da cerveja Abaporu não se

encaixasse no estilo embrionário, dadas as pequenas diferenças de fermentação e níveis alcoólicos. Mas o tema brasileiro se encontra fortalecido na receita pela seleção dos ingredientes adicionais como as frutas tipicamente nacionais, que são a goiaba e a mais regional delas que seria a cajá manga. Entretanto, nessa receita se encontra ainda a ideia seminal do estilo Cataharina Sour, no nome desenvolvido pela esposa do Cervejeiro 4, em uma brincadeira com o quadro icônico da Tarsila do Amaral, em homenagem ao movimento antropofágico. A antropofagia do modernismo de Oswald de Andrade se desenvolve na ideia de um modernismo brasileiro que se alimenta das técnicas europeias, transformando os modos de execução por associação de elementos estrangeiros e as características culturais nacionais.

O estilo das *sours* brasileiras se encaixa nesse tipo de analogia, pois compreendem como sendo uma reconstrução nacional a partir de um estilo alemão consolidado: a Berliner Weiss. Utilizando o conceito desse estilo, as cervejas ácidas brasileiras se desenvolvem com algumas variações quanto à acidificação e ao uso de frutas, de bactérias e de leveduras. Outra aproximação da ideia do estilo estaria estampado no rótulo da Abaporu. A Imagem 8 demonstra que no rótulo estão presentes características tropicais, com uma caricatura do famoso quadro de Tarsila tomando sol na praia. Nesta imagem temos descritas e detalhadas as características sensoriais desta receita com baixo volume alcoólico e baixo amargor. Dentro da memória sensorial nacional, esta cerveja representa um bom exemplo da aplicação do tema de produção brasileiro.

Imagem 8 - Rótulo da cerveja Apaboru Sour.

Fonte: Retirada da rede social do facebook da Cervejaria Verace.

> Se você trabalha com um produto de rótulo ali mesmo, se você tem um produto com o compromisso muito grande em fazer aquilo da mesma forma, e por não variar muito no resultado, onde se tem um protocolo muito grande. Aqui a gente tem essa facilidade de pensar em alguma coisa e botar para testar e o bar dá conta de consumir isso facilmente. Claro, dentro de uns limitadores assim, né? O que é mais do objetivo do bar, do preço, dos frequentadores, do que está sendo intencionado ali. A gente tem um limite de preço, né? Os copos são sempre o mesmo valor, não é um valor tão caro então é..... Cervejas muito com ingredientes demais, coisas muito finas, elaboradas, lúpulos muito nobres! Apesar que algumas a gente acaba compensando, deixando algumas mais bala, para outras mais baratas compensarem! Tem uma limitação pouca de extremos. Quantidade de álcool, quantidade de lúpulo. Lupomaníacos não é muito a nossa! Coisas que em geral são muito extremas não é o que a gente costuma fazer, mas dentro com cervejas de um *drinkability* decente ou elevado, e um álcool mais tranquilo e um preço mais tranquilo, a gente tenta de tudo aqui! E isso é muito bom! (Cervejeiro 7 - Cervejaria Viela).

A Cervejaria Viela - Juramento 202 - se utiliza do *brewpub* no tipo de organização e a orientação do consumo no bar dita a dinâmica da produção, que se encontra totalmente focada às necessidades do bar e possui um *feedback* mais direto do cliente, diferentemente das demais cervejarias que estão concentradas em responder aos anseios dos pontos de venda e os desafios impostos por estes

intermediários. Portanto, a Cervejaria Viela trabalha todo seu portfólio nessa temática brasileira, por ser uma cervejaria mais voltada para produção *on tap,* produção servida em biqueiras de chope, na qual existe uma maior liberdade de criação por não possuir um rótulo fixo. O experimentalismo é a grande vertente da produção desta cervejaria, onde cada "estilo" é reinventado diversas vezes, com a mudança de todos os insumos, sendo o nome da receita para identificação o nome do "estilo" acrescido do jogo da velha e o número. Então, as bebidas são nomeadas da forma Norueguesa #1, Norueguesa #2, Norueguesa #3 , sendo o jogo da velha (*hashtag)* abreviação da palavra número. Os clientes frequentadores assíduos do bar já sabem que, ao se mudar o número da receita, já se espera uma novidade na cerveja (produto) e o atendente explica como funciona essa dinâmica aos clientes novatos.

Na proposta implícita de popularização das receitas não se utilizam de excessos de lúpulos. O lúpulo é um dos elementos principais da cerveja: água, malte, lúpulo e levedura. Em geral, o lúpulo, por ser um ingrediente importado, dadas as condições climáticas e situações geográficas referentes à luminosidade do nosso país[48], é um dos gargalos de custo de produção, por ser o insumo mais caro. Em relação a isto muito se aguarda a fase de domesticação do lúpulo no Brasil, que apesar de alguns avanços significativos, o produto, segundo os pesquisados, ainda não possui uma regularidade necessária para uso industrial. A partir da estabilização desse insumo, haverá uma queda nos custos cervejeiros, possibilitando a realização de estilos com lúpulo fresco e até mesmo na criação de novos estilos cervejeiros.

Dentro do tema brasileiro as receitas são guiadas para um perfil de consumo alto, sempre buscando como referência a memória sensorial do brasileiro: cervejas leves e refrescantes. Portanto, a refrescância é obtida na combinação de outros insumos e por meio de outros processos, sendo que a questão do amargor não é privilegiada neste tema.

[48] Conheça a produção de lúpulo brasileiro. Disponível em: https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/02/conheca-producao-de-lupulo-brasileiro.html. Acesso em: 23 nov. de 2018.

> É isso, a gente vê o que tem em mãos, vê o que a gente pode pedir para trabalhar e a gente senta e decide mesmo , o que tá melhor no clima da estação. No início do ano a gente faz muita cerveja leve, muito sour... coisa de clima quente e que bebe muito. A gente tem algumas sazonais que sai todo ano; é um exemplo delas a de amora, a stout amora. Geralmente a gente pede aos nossos clientes que têm pé de amora em casa, que sabe onde tem pé de amora e vai lá com uma penca de gente, uma lona enorme, sacode e traz para cá, pra gente fazer a breja! (Cervejeiro 8 - Cervejaria Viela).

> Só para dar uma complementada, acho que teve um momento um pouco mais para trás que a gente tinha um foco maior para essa coisa de ingredientes diferentes e tal . Vegetais, PANC[49], idas nos Ceasas da vida, hoje em dia a gente tem tentado escolher mais produtos de produtores orgânicos aqui de perto. (Cervejeiro 7 - Cervejaria Viela).

A cervejaria Viela continuamente busca utilizar insumos brasileiros para a composição de suas receitas, de forma a aumentar a consistência temática na produção. Dessa forma, estreita a relação direta com os consumidores e busca o uso de produtos orgânicos com pequenos produtores rurais. Nessa busca por insumos surge também um processo peculiar de socialização com clientes e com os pequenos produtores para o fornecimento dos insumos.

Esta relação marcada pela informalidade, com uma certa aproximação e construção de afeto entre clientes e fornecedores, são muito marcantes nas relações típicas da cultura mineira. As relações no setor de produção de cerveja tem esse mesmo ambiente, principalmente entre os funcionários da produção. Este setor faz parte de um ambiente não hierárquico estabelecido pelos funcionários, que possui o respaldo dos sócios proprietários. Esse ambiente proporciona a flexibilidade e o experimentalismo que serão melhor abordados no subcapítulo das práticas da experimentação, visto que seria uma das trajetórias adotadas por esta cervejaria.

> A gente fez a de abordar ingredientes pouco usuais que é uma sour com Pepino por exemplo. Pipilsen. Na verdade foi uma Blond Ale com pepino, mas o nome PiPilsen caía mais legal. kkk A gente fez uma Blond com cenoura também que chamou Cenoura & Blond. Criatividade em compor os nomes aqui é primordial (Cervejeiro 6 - Cervejaria Viela).

[49] São alimentos como uma verdura, hortaliça ou fruta que não temos o costume de consumir e que surgem de forma espontânea. Existe toda uma nova moda na cultura orgânica em torno destes alimentos.

Outro componente são as titulações das cervejas produzidas, sempre com os nomes em português e procurando utilizar trocadilhos humorísticos que funcionam como motor de vendas. A cerveja PiPilsen, Cenoura & Blond e APAmonha são destaques de vendas pela curiosidade dos consumidores envolvidos com essa forma de publicidade. No caso da PiPilsen, mostra um desprendimento na nominação da produção em relação à questão do estilo. Outra cerveja que é famosa pela imprensa é a cerveja vermelha de Beterraba, cuja receita o produtor Cervejeiro 7 trouxe de outros empreendimentos pessoais para o cardápio do bar. Esta cerveja com o nome de Canutosa Ale[50] em homenagem a um amigo do cervejeiro, inspirado nas denominações das cachaças artesanais. Assim sendo, a Cervejaria Viela explora de diversas maneiras o tema da produção brasileira: nas relações comerciais, na seleção de insumos, na adaptação dos estilos cervejeiros e nas denominações das cervejas.

> A nossa estratégia sempre foi a utilização de concursos. Os concursos e campeonatos trazem uma maior visibilidade para nós da Verace. E essa visibilidade é interessante em termos de posicionamento de mercado. Então como que a gente faz, a gente utiliza da ideia da cerveja-conceito. Não existe o Salão de Automóveis, com os carros-conceito de cada montadora? Então a gente faz exatamente isso! A gente utiliza do concurso para mostrar todo nosso potencial criativo e inovador em receitas complexas. E eventualmente adquirir a medalha nas produções mais simples (Cervejeiro 4 - Cervejaria Verace).

O eixo temático da cerveja conceito está implícito como uma alusão ao setor automobilístico. A ideia da cerveja conceito seria a mesma do carro conceito, quando as montadoras de automóvel realizam carros complexos. Com todas as tendências tecnológicas e criatividade, elas pretendem mostrar ao mercado todo o seu potencial por meio de um evento com prestígio, em uma espécie de *showroom*. Desta maneira consegue a crítica da mídia especializada e o holofote dos consumidores aficionados. Essas montadoras conseguem imprimir no mercado suas potencialidades criativas buscando uma diferenciação da sua empresa e uma forma de identificação por parte do público consumidor.

[50] Conheça os bares com as melhores cartas de cervejas de Belo Horizonte. Disponível em: https://veja.abril.com.br/gastronomia/conheca-os-bares-com-as-melhores-cartas-de-cervejas-de-belo-horizonte/. Acesso em: 22 mai. 2020.

No caso das cervejarias, que adotam esse tipo de estratégia temática de produção, elas se utilizam dos mecanismos dos concursos e campeonatos buscando notoriedade e demonstrando ao mercado toda sua expertise técnica, por meio da apresentação do potencial criativo em receitas complexas. Outro ponto dessa estratégia seria o de demonstrar um nível superior de qualidade da bebida. As medalhas representam uma espécie de certificação que legitima a qualidade da cerveja produzida.

Ao questionar os produtores sobre o que motivaram o uso desse tema estratégico, afirmam que o que está em mente nessas cervejarias é o fato de como o consumidor busca e seleciona as cervejas especiais nas prateleiras dos comércios. Os consumidores muitas vezes se deparam com diversas opções, e portanto, tanto o diferencial como o destaque dos produtores pertencem àquelas cervejarias artesanais aclamadas pela imprensa. Em geral, a imprensa se utiliza dos concursos como balizadores. Esta legitimação se encontra expressa, ou melhor, impressa nos rótulos das garrafas e na arte das latas como forma de distinção do produto comercializado. E assim um fator motivador da compra pelos consumidores seriam estes selinhos estampados nos rótulos, que representam as premiações conquistadas por aquela bebida ou por aquela cervejaria. O consumidor que não estaria acostumado, ou inteirado da dinâmica do mercado cervejeiro artesanal, por não se achar pertencente exclusivamente a esse mundo cervejeiro, poderia situar sua escolha e adquirir um produto de qualidade apoiado nas informações que os selos lhe oferecem como garantia.

O valor de inscrição, passagens, hospedagens, participação das feiras correlatas, sem contar possível aluguel de exposição, transporte da bebida, contratação de promotores, pessoal de serviço de chopp entre outros custos inerentes à participação em concursos. Todos esses elementos, como mencionado anteriormente no subcapítulo 3.2 - Mídias, feiras e Concursos, fazem com que esse tema estratégico normalmente se apresente bem oneroso para as microcervejarias; assim, não são todas que conseguem se utilizar delas. Normalmente as cervejarias

de maior porte conseguem o fortalecimento da marca por meio deste instrumento das premiações, conseguindo aferir o consumo maior e perceber a conquista de clientes pelo monitoramento de participação de mercado. Acontece que as outras cervejarias menores lançam mão desta estratégia pontualmente, geralmente no início das operações de vendas, como forma de se apresentarem com destaque ao mercado, e podendo adquirir alguma visibilidade neste mercado que possui diversas opções.

A temática da produção experimental é aplicada em cervejarias que atuam em um mercado mais nichado, composto por pessoas aficionadas em cerveja artesanal. Dadas essas características do público, as cervejas produzidas com este tema são de um modo geral mais caras por exigir insumos de melhores qualidades, grandes quantidades de lúpulos selecionados, técnicas apuradas, uso de mais processos cervejeiros, e dependendo da receita, mais tempo de produção, principalmente na fase de maturação.

Nos Estados Unidos esse tipo de consumidor que busca cervejas experimentais estão a procura de novidade nos insumos, na desconstrução ou criação de estilos, no uso de ingredientes adicionais não-convencionais, na aplicação e combinação de novas técnicas cervejeiras diferentes, no extremismo do uso de lúpulo (lupulomaníacos). Os consumidores que fomentam esse mercado nichado são denominados no mercado cervejeiro como *Beer Geek.* Um *Beer Geek* segundo Dawson e Gletsel (2016, p.10-11) seria um entusiasta ou especialista, no campo ou atividade tecnológica cervejeira que reconhece o valor de uma cerveja pelos próprios atributos. Eles são consumidores especializados que não se importam em pagar bastante dinheiro em um copo ou lata[51], pois entendem os elevados custos de insumos e produção, e como apreciadores estão em busca de experiências cervejeiras, que os remetem a determinada exclusividade.

> Eu tive a oportunidade de experimentar muita coisa e eu tive essa liberdade por muito tempo! Como eu tive essa liberdade! E ainda tenho! É... e eu experimentei o máximo que eu posso. Então o intuito da marca, o intuito do

[51] Um latão da KSB custa entre 45 e 50 reais em Julho de 2020 na loja virtual da KSBDisponível em: https://koalasanbrew.com/loja/. Acesso em: 21 jul. 2020.

> projeto, ele já nasceu com essa coisa da criatividade em primeiro plano. E foi uma maneira de eu me encontrar artisticamente dentro da cerveja. Porque ali eu descobri que eu poderia criar um produto que era uma entidade, ele era uma personalidade, ele tinha o seu apelo visual, ele tinha a sua história para contar! E tanto é que eu não tenho um padrão visual, cada cerveja conta uma história, cada cerveja traz uma personalidade dela . Uma entidade dela e não tem nada a ver . A marca da cervejaria vem até em pouco destaque! Vem um selinho ali no canto do rótulo. Porque cada rótulo é uma identidade, depois nós vamos pegar ali para olhar. Ao longo dos anos a topologia de desenvolvimento foi mudando muito… E a gente ficou conhecido por fazer cervejas experimentais, cervejas extremas, o que acabou nos possibilitando desenvolver ainda mais esse lado criativo. Então a gente tem essas diversas formas, diversas frentes de fazer. Então não tem uma maneira única, sacou? De contar essa história de montar um processo criativo. A gente faz de diversas formas diferentes (Cervejeiro 3 - "Koala" - Cervejaria KSB).

Na busca por essa exclusividade de experiência cervejeira, a Cervejaria KSB possuía em seu portfólio, no momento em que se desenvolveu este estudo, mais de 50[52] (cinquenta) tipos de rótulos cervejeiros. A cada rótulo uma identidade visual por projeto. O Cervejeiro 3 enxerga em sua produção um olhar artístico, onde procura harmonizar suas criações com os nomes geralmente ligados à temáticas musicais de rock alternativo. A arte varia de acordo com as propostas sensoriais da cerveja e o nome escolhido.

Na Imagem 9 a peça de motor de carro remete à densidade da cerveja porter e do café expresso somados a licorosidade do bourbon, que fazem a cerveja se assemelhar a um motor de carro, sugerindo uma cerveja forte. O nome é uma homenagem à banda Soundgarden, que seria apontada como o nascimento do estilo Stoner Rock; estilo no qual Cervejeiro 3 já teve uma das bandas expoentes, em Belo Horizonte.

[52] KSB All beers. Disponível em: https://koalasanbrew.com/beer_type/all_beers/. Acesso em: 19 jul. 2020.

Imagem 9 - Rótulo da cerveja BadMotorFinger.

Fonte: Figura da cervejada KSB BadMotorfinger na rede social cervejeira Untappd.

Dos 50, pelo menos 23 (vinte e três) tipos de variações de Double IPA. A Double IPA é um dos estilos mais amargos, com o acréscimo de muito lúpulo. Portanto, o estilo preferido dos lupumaníacos, entre as variações do estilo “adicionais inusitados” temos como exemplo a New England Double IPA com Maracujá e Curry e a Hazy Double IPA com terpenos e mirtilos. Entre as IPA de um certo amargor pronunciado, tem estilos como café, pimenta habanera, coco e leveduras *brettanomyces*, e algumas cervejas de estilos específicos, como por exemplo uma feita com flor e lúpulos franceses envelhecida em barris de madeira.

Essa cerveja e outras são realizadas de forma colaborativa; no caso da KSB, por vários cervejeiros de renome nacional e mundial. Outro ponto forte da KSB são as cervejas escuras, como a Russian Imperial Stout que tem alguns rótulos com as combinações dos ingredientes Casca de laranja, Cacau, Baunilha, Coco e Café. A cervejaria ficou famosa pela BadMotorFinger, uma cerveja de estilo porter com o destilado bourbon e o adicional do café expresso envelhecido em um barril de carvalho. Existe a dificuldade de utilizar o café expresso como insumo adicional. O experimentalismo com o café expresso será mais explorado no subcapítulo 5.3. - As práticas na experimentação.

O último exemplo de temática de produção entre os casos estudados seria a do Terroir. Essa temática de produção é bem específica e ligada à temática organizacional das cervejarias fazenda. Terroir[53] é uma palavra francesa que não possui tradução em nenhuma outra língua. Seu significado está na relação entre diversos fatores como: topografia, geologia, pedologia, drenagem, clima, microclima, castas, intervenção humana, cultura, história, tradição. Todos esses elementos influenciam a produção de plantações, que se expressam livremente em características próprias como qualidade, tipicidade e identidade da colheita. Na produção cervejeira, a ideia da expressão do terroir consistiria em uma identidade cervejeira por meio do conjunto de notas sensoriais como aromas e paladares influenciados por insumos específicos provenientes da fazenda. No caso, o terroir consistiria também de uma espécie de assinatura composta por estas características sensoriais expressas pela fauna e flora da fazenda.

> Uma linha com levedura nossa! A gente está expressando nosso terroir mesmo na cerveja. E é realmente o que a gente vê hoje. As pessoas tomam nos bares, e me falam: eu sei quando é Zalaz, porque eu sinto o aroma da Zalaz ao beber no copo. A ideia foi essa (Cervejeiro 9 - Cervejaria Fazenda Zalaz).

A Cervejaria Fazenda Zalaz desenvolveu uma microflora da fazenda, que ela utiliza na produção das suas cervejas das linhas especiais envelhecidas no barril de carvalho. O uso desta microflora da fazenda faz com que as receitas tenham características de aromas (ésteres) e paladares que caracterizam de tal forma a bebida, propiciando uma verdadeira assinatura da cervejaria. Essa assinatura se traduz na diferenciação de portfólio e na alta demanda por seus produtos nos empórios e *tap rooms* (lojas de chopp artesanal) da capital paulistana.

A expressão do terroir não estaria apenas ligada à questão do uso da microflora como levedura, mas na exploração dos insumos artificiais e naturais produzidos pela fazenda, mas contemplaria também a exploração da área rural que foi mencionada na descrição do tema da Fazenda. Nesta descrição o produtor Cervejeiro 9 menciona o desenvolvimento de um olhar clínico quanto aos insumos.

[53] O que é terroir? Disponível em: https://www.wine.com.br/winepedia/curiosidades/o-que-e-terroir/ Acesso: 16 jul. 2020.

Ao indagar o produtor o que seria o desenvolvimento desse olhar, ele nos descreveu:

> Por exemplo, os tomates silvestres, você olha para ele e já pensa diferente. Por... o que é isso daqui? Eu vejo uma flor lá florindo, né? Uma planta que está florescendo... eu falo nossa! o que é essa flor aqui? Ela tem aroma, ela tem amargor? Ela é tóxica , ela não é tóxica, ela é PANC, né? Então nesse sentido a gente já olha e já vai cheirando as coisas que a gente está olhando. Vê fruto, tem esse fruto que tá tendo agora, então vamos pensar em alguma coisa, então para uma coisa que seria normal, um fruto lá que a gente não prestava tanta atenção antes. Às vezes passaria e pegaria alguma coisa para comer, mas a gente não olhava e pensava com o intuito de formar algum produto. Às vezes a gente está passando na borda da mata e vê algumas árvores frutificando, e hoje a gente já olha para aquilo e pondera: que fruta é aquela? E pensa se é comestível, não comestível, bem nesse sentido. E a gente tenta analisar as coisas mesmo para ver se pode virar, ou vir a ser um produto, né? A composição de algum produto (Cervejeiro 9 - Cervejaria Fazenda Zalaz).

O produtor, a partir das experiências na utilização dos insumos naturais, extrapola a aplicação então limitada ao que era cultivado e produzido na fazenda. Na busca pela maior expressão do terroir, desenvolve-se uma percepção que toda a natureza da fazenda tem um potencial natural de se tornar um insumo ou adicional cervejeiro. Então o aparecimento de tomates silvestres e manjericão selvagem se transformam em produtos como a cerveja Zalaz Ybirá Yapiranga Wild Ale Barrel Aged C/ Tomates Silvestres e a Zalaz Basil Barrel Aged Sour Ale C/ Manjericão Selvagem. Estas cervejas elaboradas são temperadas com lúpulos sofisticados como Sorachi Ace, Simcoe, que realçam as características dos insumos adicionados. A construção da receita, na seleção dos maltes e na escolha dos lúpulos é direcionada a valorizar as características sensoriais dos insumos e da microflora por parte do Cervejeiro 9. Muitas vezes, no uso de maltes de qualidade que não se sobressaiam e em lúpulos que intensificam o sensorial extraído dos adicionais vindos da Fazenda.

A fazenda também conta com uma produção tradicional de café, como mencionado no subcapítulo anterior, e a produção de pitaya orgânica. As cervejas feitas com café não se restringem ao grão, como feito pela maioria das cervejarias artesanais, mas se utiliza a polpa da fruta do café, o bagaço fermentado e até

mesmo *chips* da madeira da árvore. A produção da pitaya orgânica não se restringe ao uso da fruta como adicional cervejeiro, mas em diversas possibilidades. No uso da polpa da fruta se faz um vinho de pitaya, e assim surgem mais produtos: o fermentado da polpa (vinho), a cerveja feita com a adição da microflora diretamente na polpa, ou até mesmo a mistura (*blend*) entre o vinho e o mosto fermentado de malte com a microflora. Ainda se criam mais produtos com a maturação, nos antigos barris de cachaça da fazenda onde se buscam diferentes perfis de um mesmo rótulo.

Os diferentes tempos de maturação dos fermentados em barris e as diferenças entre as características de produção de cada ano do café, da pitaya e das plantas silvestres fazem com que as cervejas, semelhantes aos vinhos, sejam safradas. Esse tema de produção do Terroir, na verdade amplia as possibilidades de bebidas fermentadas como o vinho, dado que a cerveja leva em conta a possibilidade de diversos insumos na composição. No subcapítulo 5.2 - Dominando tecnologias cervejeiras, exploraremos melhor as aplicações deste tema de produção; nele abordaremos a curiosa inversão de adversidade em oportunidade, onde uma chuva de granizo se insere no conceito de terroir.

Os temas de produção cervejeira são importantes, pois demonstram a coesão entre as propostas dos produtores de cerveja e a aproximação com o público de consumidores da cerveja artesanal. Os casos citados demonstram não só uma melhor apresentação dos produtos, como também selecionam o público aficionado pelo produto. O tema de produção, além de melhor orientar a criatividade do cervejeiro, gera um sentimento de pertencimento, de composição artística e de engenhosidade técnica. Todos esses elementos ajudam a responder desafios em determinado contexto.

4.3. Moda e Crise: O Uso do Tema em Contexto

“Todo homem perde o rumo.”
Wagner Tiso

Como foi dito anteriormente no subcapítulo da cultura cervejeira, o movimento cervejeiro artesanal brasileiro apropriou-se principalmente dos modelos americanos, na forma do uso e operação dos mecanismos culturais da cultura cervejeira: as diversas formas de produção cervejeira, a realização de eventos, o vocabulário cervejeiro, no modismo e principalmente no fetiche pelo novo.

Essa sede de ineditismo exagerada que é um valor cultural próprio dos Estados Unidos, chega a se adequar àquele desvio apontado pela crítica de Fayga Ostrower (1987, p.136), que condena o uso do termo da inovação como o fetiche pela obra mais recente produzida, visto que os valores culturais construídos em torno dos modismos, são principalmente na busca do novo pelo novo e acabam valorizando o ineditismo como característica relevante, por simplesmente ser mais recente, ou gerar uma moda, sem se atentar aos controles críticos quanto ao desenvolvimento de novas técnicas para a produção, ou mesmo atentar para uma nova qualidade de execução.

> É... sempre ficava, quando vocês vão fazer uma cerveja de trigo? Pessoas chegavam nos nossos stands em feiras : "-Aí, quero uma de trigo! - A gente não tem uma de trigo", então foi muito nessa base, nessa linha de ter uma cerveja de trigo. Hoje ela faz um papel inverso, tem gente que chega lá e:"- Quero uma cerveja leve! Ah, mas cerveja de trigo eu não gosto." Aí eu falo : "- Peraí deixa eu tentar te surpreender". E normalmente a gente dá uma provinha; a chance da pessoa sair de lá com um copo na mão cheio, dando risada, feliz e satisfeito é grande (Cervejeiro 2 - Cervejaria DosCaras).

Existem diferentes formas de modismo, e a moda possui também o seu papel na construção social em torno da adequação técnica e principalmente, na adaptação da concepção da cerveja dentro do eixo temático da cervejaria. A cerveja DosCaras Blanc foi concebida em resposta ao modismo cervejeiro que ditava que a iniciação do público entrante no mundo da cerveja artesanal seria pelas cervejas de trigo. Esse modismo gerou todo o processo descrito acima em torno da adequação à temática de produção da cervejaria em torno de uma receita de estilo de trigo. Ao mudar a moda para a tendência de cervejas lupuladas, a temática de produção com

alta *drinkability* favoreceu a cervejaria DosCaras, pois a cerveja Blanc era leve e com um certo amargor. Isto favoreceu o portfólio na transição de padrão de consumo.

> E estava naquele auge da febre das cervejas acidificadas, só dava esses estilos no concurso daquele ano. E em Blumenau em 2017 eu falei: cara, eu quero fazer sour, que eu nunca tinha feito sour na minha vida , não de maneira propositada, mas de maneira acidentalmente já , mas propositalmente nunca tinha feito sour (Cervejeiro 4 - Cervejaria Verace).

A moda das cervejas acidificadas resultou no favorecimento da criação do único estilo brasileiro aceito no BJCP que seria a Catharina Sour. Depois do campeonato brasileiro de 2017 em Blumenau, explodiram estilos sours nos portfólios das microcervejarias. Todos os cinco entrevistados elaboraram receitas dentro do estilo. Sobre as cervejas acidificadas dentro da pesquisa, o subcapítulo da colaboração descreve mais detalhes sobre o desenvolvimento da Abaporu. A fala descrita acima, do produtor cervejeiro Cervejeiro 4, contando sobre o convite ao influenciador Cervejeiro 5, para colaborar na elaboração, demonstra como a moda das cervejas ácidas motivou o engendramento dessa receita.

> A gente optou por comprar mais barril de madeira, né? Então a gente investiu muito mais nessa linha de barril e diferente que são nossos produtos; a gente também tem um destilador...E as barricas a gente principalmente carvalho americano que eram de cachaça que foi de uma destilaria vizinha nossa que fechou. Foi daí que nasceu também a nossa linha Sour com a nossa levedura, porque a gente comprou o barril com a inocência de fazer uma Russian Imperial Stout e jogar no barril, e ter um negócio mais encorpado e foi para acidificação porque já tem uma microflora local no barril e foi para outro caminho; e foi aí que começou e gostou desse caminho que a cerveja foi no barril. E a gente acabou investindo nisso nesse estilo Sour Barrel Aged , né? (Cervejeiro 9 - Cervejaria Fazenda Zalaz).

A moda de cervejas envelhecidas encorpadas fez com que o Cervejeiro 9 preferisse investir em tonéis de madeira para aumentar a aquisição de fermentadores de inox. Mesmo sendo a pretensão inicial esse tipo de produção, o tema de produção terroir teve maior expressão fazendo com que naturalmente a aquisição dos barris tivessem outro uso e fortalecessem o estilo acidificado envelhecido, explorando melhor o potencial dos insumos fazendeiros; demonstrando uma interessante guinada de produção em virtude da força dos temas organizacionais e de produção.

> E a gente começou a explorar esses novos universos de coisas que são mais sutis, mais clássicas, mais equilibradas. E a gente caiu nesse universo de lagers, a gente caiu nessa lager tcheca que é o que a gente veio falar hoje. Como ela leva madeira no seu processo tem a ver com o tema que você está discutindo e foi aí que casou uma coisa com a outra…. É uma característica de lagerizar a cerveja, de envelhecer a cerveja... eu acredito que não existia vasilhames de inox, então os vasilhames que naturalmente, para poder envelhecer e lagerizar esse processo de maturação eram as barricas mesmo e como essas barricas ficavam em caves com a temperatura mais baixa, essa temperatura impedia microorganismos de crescerem ali na cerveja e não acrescentarem características que não faziam parte do contexto. Então é uma utilização da madeira bem limpa que traz taninos... esse gosto da madeira mas bem sutil, pois não tem microorganismo nem uma bebida prévia que passou ali naquela madeira para poder acrescentar na cerveja (Cervejeiro 3 - da Cervejaria KSB - em live com Cervejeiro 5 no canal *Beer School*[54]).

Uma tendência que está surgindo entre os produtores brasileiros diz respeito às pilsens tchecas maturadas em madeira. Essa nova tendência em resgatar esse estilo tradicional de produção é fruto das novas produções do pesquisado Cervejeiro 3. Este, como um produtor referência no Brasil principalmente pela temática experimental, influencia as novas tendências de produção brasileiras. Questionado sobre como surgiu essa nova vertente de produção no Brasil, ele respondeu que a ideia de experimentar esta técnica se deu por três motivos: a memória da entrada das cervejas alemãs no Brasil no início dos anos 2000, que influenciaram o mercado artesanal, conforme retratado no subcapítulo da cultura cervejeira mineira; a oportunidade de testar a maturação limpa (sem microorganismos) em barris; e a convivência com cervejarias especializadas nos estilos alemães em Denver, Colorado.[55] Então tem surgido o interesse na produção de cervejas lagers maturadas em barril por partes dos produtores profissionais[56] nas entrevistas, e aparecido o interesse dos *beer geeks* nas canecas redondas deste estilo de cerveja artesanal.

Em uma entrevista de validação, o cervejeiro Cervejeiro 4 atualizou sobre o desenvolvimento de uma linha nova com atual tendência de uma cerveja *low carb*

[54] Pilsen com madeira? Em busca das pilsens clássicas com cervejaria Koala San. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xupUa0T0G7s. Acesso em: 20 mai. 2020.
[55] Prost Brewery. Disponível em: https://prostbrewing.com/brewery/ Acesso em: 23 mai. 2020.
[56] Koala San explora lagers maturadas em madeira. Disponível em: http://catalisi.com.br/koala-san-explora-lagers-maturadas-em-madeira/ Acesso em: 12 ago. 2020.

(baixos carboidratos)[57]. Outra cervejaria mineira como a Bruder e a cervejaria carioca Noi já lançaram este ano cervejas desse tipo. Essa tendência se insere como resposta à onda mencionada pela entrevistada da Jornalista e Sommelier 1 de bebidas alcoólicas de baixas calorias; muito impulsionada pela nova onda crescente da bebida artesanal de Gin no Brasil[58].

Durante este estudo passamos por duas crises que impactaram o mercado cervejeiro: o caso Backer e a pandemia da COVID19. A Belohorizontina foi uma cerveja de bastante destaque no mercado cervejeiro artesanal não só em Minas Gerais como em outros estados. Uma cerveja leve com perfil sensorial facilmente adaptado ao público brasileiro, ela ocupou de forma numerosa as gôndolas de supermercados e mercearias. E se espalhou em bares e restaurantes, competindo com os maiores *players* do mercado. O sucesso desta bebida foi o de popularizar a cerveja artesanal em um meio dominado pelo oligopólio mundial. Com uma receita sofisticada e o uso de ingredientes não convencionais, talvez tenha sido o primeiro rótulo a ser bebido em grandes quantidades em festas, comemorações e nas mesas de bar. Um dos entrevistados desta pesquisa, que inclusive endossou tecnicamente uma nota de repúdio contra a cervejaria Backer[59], persuadiu o pesquisador a retratar o caso com as seguintes palavras:

> Ah, Cara! Eu acho que você não deveria descartar o caso da Belorizontina na sua tese, não! Para mim, na ocasião de seu lançamento, ela foi um *case* de sucesso e de inovação. Quando foi lançada, era uma cerveja comemorativa, com lúpulos franceses nada convencionais, e levou a Backer a um novo posicionamento de produto e de mercado, uma vez que atraía um consumidor entrante, que está largando a comercial para beber uma artesanal, mas que buscava um novo perfil de sabor e aroma na sua cerveja. Sandro falava que quando ele criou a receita, comprou um lúpulo francês excêntrico, pois a cerveja seria sazonal, para o aniversário da cidade. Porém, com o sucesso de vendas, a Belorizontina passou de produto sazonal para o carro chefe de linha. Passou de pontual para perene, de sazonal para o mais vendido. Você vê que o mercado respaldou a Belorizontina, uma cerveja leve, refrescante e que era semelhante à pilsen

[57] Todas essas tendências estão sendo acompanhadas mais dinamicamente pela SDA/ MAPA. A Instrução Normativa nº 65, de 10 de dezembro de 2019, regula as cervejas “funcionais” sem glúten, sem álcool, etc.

[58] A boa fase do gin nacional. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/gim-brasileiro/ Acesso: 22 mai. 2020.

[59] Mercado cervejeiro nacional repudia declarações da Backer em audiência pública da CMBH. Disponível em: https://paoecerveja.uai.com.br/blog/mercado-repudia-postura-da-backer/. Acesso em: 21 jul.2020.

> brasileira de cada dia. Tudo aquilo que aconteceu foi muito doído para o consumidor e para todo o mercado de cervejas especiais brasileiro. Mas ainda mais triste para as vítimas das cervejas contaminadas (Cervejeiro 11 - Mestre Cervejeiro do *Brewpub* alemão, Professor de sommelieria e Juíz Internacional).

O caso Backer[60] ocorreu durante as festas de final de ano de 2019, onde 29 pessoas que consumiram a cerveja Belorizontina foram vítimas da síndrome nefroneural, doença causada pela contaminação por produtos tóxicos como o dietilenoglicol. Destas vinte e nove pessoas, sete delas morreram como consequência dessa intoxicação. E outras 30 pessoas ainda estão sob tratamento médico. O inquérito policial apurou negligência na manutenção técnica dos resfriadores, portanto em um tanque que havia vazamento de dietilenoglicol; essa substância é anticongelante e tóxica. A repercussão do evento fez com que todo mercado redobrasse a atenção em termos de manutenção e segurança, inclusive com regulamentações do MAPA.[61]

A substância anticongelante ideal para o sistema de refrigeração, segundo a recomendação mundial, é o propilenoglicol[62], que é uma substância alimentícia. Uma parte do mercado usa o etanol como esse tipo de substância por apresentar baixo custo e pouco índice de toxicidade, mas não seria o recomendado por causa da capacidade de corrosão e de volatização (necessitando recargas constantes) [63]. Esse ocorrido abalou o mercado cervejeiro artesanal em termos de credibilidade, apresentando queda em todo o setor, nas vendas deste tipo de bebida. Algumas cervejarias que tinham prestígio, credibilidade, porte e seguiam a temática organizacional parecida puderam ocupar aos poucos a lacuna da parcela de mercado deixada pela Backer.

---

[60] Investigação aponta que Backer tinha funcionários irregulares. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/06/17/investigacao-aponta-que-backer-tinha-funcionarios-irregulares.htm. Acesso em: 10 jul. 2020.

[61] MAPA Regulamenta Anticongelantes na Produção de Bebidas. Disponível em: https://abracerva.com.br/2020/03/20/mapa-regulamenta-anticongelantes-na-producao-de-bebidas/ Acesso em: jul. 2020.

[62] Central de Refrigeração para Solução de Propileno Glicol. Disponível em: http://www.profrio.com.br/central-refrigeracao-solucao-propileno-glicol. Acesso em: 08 jul. 2020.

[63] Algumas fábricas conseguem utilizar o etanol (*food grade*) que também é produto alimentício, mas tem o problema da corrosão e da volatização.

A Cervejaria Verace, uma das participantes, que tinha o mesmo tipo organizacional em termos industriais e na utilização de cervejas-conceito, com credibilidade e suas diversas medalhas e premiações, foi uma dessas que ocupou essa fatia de mercado. Em geral, o consumidor especializado em cerveja artesanal não deixou de consumir totalmente a bebida, entendendo que foi fruto de uma imperícia da cervejaria Backer. Com o ocorrido, os consumidores buscaram cervejarias com maior credibilidade para substituição. Aos poucos o consumo da bebida artesanal vem se restabelecendo, conforme apurado com o entrevistado Empreendedor 4, dono de uma das maiores lojas de insumos cervejeiros e bebidas artesanais de Belo Horizonte.

Com o mercado ainda se re-estabelecendo do golpe da Belorizontina, surge um vírus de fácil contágio provocando a primeira pandemia mundial em escala global do século XXI. Nesse sentido, Barreto *et. al.* (2020) constatam que diante do grave caso epidêmico e em uma tentativa de evitar o colapso no atendimento hospitalar, se fez necessário o aprofundamento das medidas de isolamento social, mesmo reconhecendo as graves repercussões econômicas, sociais e psicológicas decorrentes deste isolamento. Os governos locais, baseados nas recomendações científicas e da OMS, estabeleceram protocolos de distanciamento social, fechando diversos estabelecimentos.

Acontece que a maior fonte de receita das microcervejarias artesanais são provenientes de eventos sociais, principalmente festas, feiras e festivais. Em uma tentativa de amenizar os prejuízos, a maioria das microcervejarias desenvolveram lojas virtuais com serviços de *delivery*.[64] Outras se utilizaram dos temas organizacionais e de produção como forma de enfrentamento da crise. Como exemplos, a Cervejaria Viela e a Cervejaria Fazenda Zalaz. A Cervejaria Viela recorreu ao resgate do casco retornável[65] (tema vintage), com sua empresa *spin-off,* a Distribuidora Goitacases. Dessa maneira instituiu um clube de assinatura mensal

[64] Loja KSB. Disponível em: https://koalasanbrew.com/loja/. Acesso em: 19 jun. 2020. Loja Virtual Cervejaria Verace. Disponível em: https://verace.mercadoshops.com.br/. Acesso em: 19 jun. 2020.
[65] Clube do Casco. Disponível em: https://www.cervejariaviela.com.br/categoria-de-produto/clube-do-casco/. Acessado em: 19 jun. 2020.

de garrafas retornáveis com engradados de 6, 12 ou 18 garrafas, onde o cliente seleciona os estilos de cerveja para compor o pedido e na próxima compra paga somente o valor da cerveja mediante a devolução dos cascos vazios e limpos. A Cervejaria Fazenda Zalaz por sua vez, explorou o tema organizacional e valorizou o tema do terroir, oferecendo uma cesta[66] com vários produtos da fazenda, desde a cerveja, passando pelo café, vinhos e sucos, e explorando todos os tipos de insumos produzidos na fazenda, transformando-os em produtos característicos da Serra da Mantiqueira.

Este capítulo demonstrou a importância e as aplicações temáticas das microcervejarias por meio de diversos exemplos, explorando o estudo multicaso. Na pesquisa etnográfica realizada por este estudo nos eventos e redutos cervejeiros se percebe a confusão do público consumidor em relação às microcervejarias que não possuem, ou não exercem bem a questão temática. A falta do tema se traduz em uma falta de apelo de determinado estande de uma microcervejaria e no desinteresse por determinados rótulos, por não compreender bem qual é a proposta. Nos cardápios interativos das *taprooms* e na seleção de garrafas e latas, a identidade visual, a explicação e o descritivo sensorial, quando engajados no tema, incentivam claramente o consumo. O tema organizacional não só direciona as estratégias das microcervejarias na produção interna, como também no posicionamento de mercado. Os temas de produção auxiliam na construção de uma identidade cervejeira que permite uma aproximação e um diálogo com o público consumidor. A presença dos temas podem muitas vezes abrir oportunidades frente a contextos adversos. No próximo capítulo será melhor explorado outro componente importante nas práticas criativas: as fontes e trajetórias da criatividade.

[66] Cesta Zalaz. Disponível em: https://www.zalaz.com.br/cesta-zalaz/. Acesso em: 19 jun. 2020.

5. AS FONTES E AS TRAJETÓRIAS DA CRIATIVIDADE NA INOVAÇÃO CERVEJEIRA

“Hoje tô de bem com a vida, tô no meu caminho...
Eu invento coisas e não paro de sonhar.”
Beto Guedes

Quando se fala em criatividade, sempre aparece a questão das fontes de inspiração e quais os caminhos percorridos para atingir o novo. Não são diferentes essas questões no estudo da criatividade cervejeira. Muito se fala no “*insight*” , no *fiat lux* de como surgem as ideias inovadoras. O foco em descrever o “estalo” e o momento em que a criatividade apareceu não seria muito importante na pesquisa situada, especificamente para a compreensão do trabalho criativo e o desenvolvimento das práticas criativas. Neste contexto cada situação é única quando envolve os elementos: ideias criativas, criador, vivências do criador, ambiente, contexto e resultados criativos. Nesse entendimento, este estudo partiu para compreender como são as práticas reais criativas que responderam a desafios dentro do contexto mineiro. E por meio das descrições das práticas de sucesso perceber, nos diversos casos estudados, quais eram as mais importantes fontes e trajetórias. Sempre no entendimento de que o uso das fontes e o trilhar das trajetórias são únicos em cada produtor cervejeiro.

As fontes e trajetórias se confundem em meio às narrações das entrevistas e conversas etnográficas dos produtores cervejeiros renomados. A aprendizagem de uma técnica de acidificação é ao mesmo tempo a trajetória de uma determinada receita e a fonte de inspiração de outra receita. O desenvolvimento técnico no uso de uma levedura Kveik em uma receita inspira a continuação de outras receitas para o desenvolvimento de uma linha. O caminho de se chegar ao domínio do elemento café como insumo, gera uma parceria que possibilita diversos projetos de receitas diferentes, com a aplicação do mesmo insumo em novas possibilidades sensoriais.

Em meio às diversas entrevistas e as conversas etnográficas se percebe que as fontes e trajetórias estariam concentradas em quatro grupos : Aprendizagem de Competências; Dominando técnicas cervejeiras; Práticas de experimentação e Colaboração entre pares. Praticamente todos esses elementos estão presentes em todos os casos de práticas estudados.

Ao perguntar como surgiu determinada receita surgiram narrativas difusas buscando muitas vezes uma atribuição de sentidos ou racionalização do ocorrido, por parte do produtor. Portanto, as fontes e trajetórias se encontram imersas nos discursos dos produtores de cerveja, e muitas vezes não se apresentam claras ou de forma consciente. Portanto, coube a este estudo levantar e categorizar para facilitar a organização do trabalho em torno da criatividade cervejeira. Dessa maneira, contribuir para que tanto o produtor cervejeiro inexperiente possa seguir alguns passos descritos, que auxiliem sua própria trajetória, como facilitar o trabalho consciente do produtor experiente no exercício de sua criatividade.

Esta pesquisa exemplificou cada um dos grupos em quatro subcapítulos, no intuito de substanciar aquele elemento que teve destaque em determinado caso estudado. No entanto, ressalta-se que todas as fontes e trajetórias apareceram de uma forma ou de outra nas práticas criativas analisadas. O Quadro 10 surgiu no intuito de facilitar o entendimento e a distribuição dos exemplos que apareceram nos casos estudados.

Quadro 10 - Fontes e Trajetórias da criatividade cervejeira mineira

Fontes e Trajetórias	Ações	Casos
Aprendizagem de Competências Sensoriais	Conhecimento sensorial de diversos estilos; Desenvolvimento de olfato e paladar na identificação de notas sensoriais; Técnicas de Sommelier.	Clube da cerveja Taco Mac; Degustação técnica entre amigos; Familiarizando com perfis sensoriais de insumos dos fornecedores; Curso profissional de sommelier em cerveja.
Dominando Técnicas Cervejeira	Dominando equipamentos; Dominando novas técnicas; Domesticando leveduras.	Acidificação da Abaporu; *Coolship* na Spontaneous; Kveik na Norueguesa.
Práticas Experimentais	Elaborando novos estilos; Elaborando novos insumos adicionais; Elaborando uma levedura.	A Lacto IPA - Uai Sô Serious; O Café Expresso na BadMotorFinger; A Microflora da Zalaz; A Desconstrução de Estilos na Cervejaria Viela.
Colaboração entre pares	*Colab*; Troca de experiências; Fóruns técnicos.	Blanc, Abaporu BadMotorFinger e Norueguesa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1. A Aprendizagem de Competências Sensoriais

“Ê morena, quem temperou?
Cigana quem temperou?”

Fernando Brant / Milton Nascimento.

> Essa composição dos sais eu vejo muito com final de gole assim, aquela sensação de água mineral no final do gole. De querer mais um gole, ou aquela sensação talvez de preenchimento, de sensação na boca. E é muito legal brincar com isso nas APAs a gente teve outra APA que em vez de ter esse perfil mais seco, né? (Cervejeiro 6 - Cervejaria Viela)

> Se ele começar muitas características que a gente não gosta , aí a gente acaba descartando mas a gente não vai nessa linha, o que que a gente vai fazer para barril especificamente. Esse barril tem nota mais cítrica, tem nota mais fruta amarela , esse é tem mais cítrico (Cervejeiro 9 - Cervejaria Fazenda Zalaz)

Se Naiara Carvalho (2015) nos menciona a importância sensorial da bebida como diferencial mercadológico, desenvolver aspectos sensoriais em cervejas especiais poderia ser considerado um imperativo. Assim como mencionado no capítulo introdutório, foram realizadas diversas visitas e conversas informais com diversos produtores cervejeiros no início desta pesquisa que apontam uma preocupação nesse sentido. A maioria das microcervejarias visitadas não possuíam traços inovadores e não eram consideradas criativas pelo mercado. Os discursos eram em torno de maquinários, estilos americanos que estavam se consolidando no mercado, reclamações quanto aos poucos fornecedores e a completa desorganização da legislação no Brasil.

Foi quando chegamos na antiga e inovadora Cervejaria Inconfidentes Conjuradas, as conversas tiveram rumos diferentes: contavam saudosamente da formação da cultura cervejeira de BH, falavam em cervejas com adicionais diferentes, questionavam estilos consolidados no mercado, sonhavam com a escola brasileira e falavam de cerveja destacando perfis sensoriais. Nessa visita se mapearam algumas cervejarias que hoje fazem parte desta pesquisa. Uma diferença clara entre os discursos dos entrevistados dos casos desta pesquisa, que são produtores de cerveja reconhecidos como criativos, está nas diversas referências sobre questões sensoriais na produção de cerveja. Como as falas acima demonstram, ao descrever processos sempre aparecem referências sensoriais. Quando se descreve sobre correção da água, que os outros cervejeiros do início passavam a impressão de ser um processo corriqueiro, sem importância, se percebe a preocupação do cervejeiro em realçar nuances da bebida pela correção da água. Ao explicar sobre a seleção de barris de maturação, o Cervejeiro 9 atribui uma forma de personalidade em cada barrica de madeira, levando em conta especificamente as notas sensoriais que estes conferem na fase de maturação da bebida.

Essas competências seriam melhor desenvolvidas a partir da compreensão dos estilos e da formação de uma imagem sensorial olfativa e gustativa que

engendrariam uma espécie de memória sensorial em auxílio da imaginação cervejeira. Neste estudo, entre os produtores pesquisados, apareceram algumas estratégias. A primeira delas seria beber diversas cervejas de um mesmo estilo, principalmente as cervejas icônicas, aquelas que inauguraram ou ganharam um destaque mundial dentro do estilo. O antropólogo Bruno Latour (2012, p.108,109), chama a atenção de se considerar os objetos como atores sociais, a partir do momento que eles interferem e se constituem agentes sobre o curso da ação. As cervejas icônicas seriam estes agentes da ação criativa guiando diversas cervejas criativas apuradas por este estudo. Durante as conversas e entrevistas da pesquisa, apareceram diversas cervejarias mundiais formando um certo grupo de influenciadores tanto nos estilos tradicionais, como na vanguarda cervejeira: Rodenbach, Sierra Nevada, Cantillon, Flying Dog, Brooklin, Mikkeller, Omnipollo, Allagash e Trillium. Os cervejeiros travaram contato com o fruto destas reconhecidas cervejarias. portanto, as cervejas icônicas atuam na criatividade mineira com os exemplos: A Gonzo da Flying Dog inspirou a linha BadMotorFinger da KSB, a Brooklin Wheat Wine inspirou a primeira linha de cervejas da Zalaz e a Hoegaarden WitBier inspirou algumas características da cerveja Blanc DosCaras. Não só os rótulos icônicos são agentes, mas várias cervejas bem executadas servem de referências sensoriais e fonte de imaginação, mais apropriadamente oferecem soluções criativas.

Para melhor exemplificar a partir das entrevistas com os cervejeiros da DosCaras se construiu o Quadro 11, podendo mapear melhor as influências e soluções provenientes de memórias sensoriais adquiridas na degustação de outras cervejas e quais soluções sensoriais foram adquiridas para a elaboração da cerveja DosCaras Blanc.

Quadro 11 - Contribuição das inspirações de outras cervejas na justaposição de ideias no conceito da Blanc.

⇨	⇨	⇨	🍺
Hoegaarden (InBev)	Hell Or Hight Watermelon (21st-amendment)	Saison D'Ignez (Dos Reis)	Blanc (DosCaras)
Blanche WitBier	American Wheat	Strong Belgian Saison	American Wheat
Solução da leveza e do sabor cítrico.	Solução da leveza, do sabor cítrico e livre de condimentos e aromas fenólicos.	Solução do Aditivo de Uva Branca.	Cerveja leve, cítrica, levemente amarga com adicional de uva.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O sócio proprietário e responsável pela produção da Verace, Cervejeiro 4, relatou da sua experiência em um restaurante especializado em cervejas artesanais em Atlanta, com uma carta de cervejas girando entre 300 e 500 rótulos disponíveis aos clientes e um programa de fidelidade que incentivava a experimentação de diversas cervejas. O cervejeiro, quando residia em Atlanta, nos Estados Unidos, ingressou neste plano de fidelização que premiava quem bebesse os estilos mais diversificados e não repetisse a mesma bebida. À medida que foi experimentando foi somando os pontos, onde ganhava *souvenirs* (taças, bonés, camisas), rodadas de cerveja, até ao ponto de se tornar cliente master, ganhando uma placa em inox com seu nome gravado no seleto rol do restaurante.

O entrevistado relata que no cardápio era informado todo o perfil sensorial de cada cerveja. Assim, atribui essa empreitada como um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento de uma memória sensorial de estilos, onde aprimorou o paladar e se inspirou a produzir cervejas de estilos inusitados no Brasil. Em semelhante estratégia, Cervejeiro 1 e Cervejeiro 2 compravam diversas marcas de um mesmo estilo nos empórios especializados de Belo Horizonte e realizavam degustações comparativas selecionando pontos fortes e pontos fracos de cada rótulo em relação ao estilo selecionado.

Outra estratégia da dupla de produtores já mencionada acima é o hábito de visitar os fornecedores para poder conferir *in loco* as características olfativas dos insumos. Nessa mesma estratégia, o trio de produtores da Cervejaria Viela solicitam aos fornecedores do Bar e da Cervejaria produtos frescos como adicionais, ou novidades de insumos cervejeiros para identificação de notas sensoriais dos mesmos.

A última estratégia foram os cursos profissionais de sommelier em cerveja. Todos os investigados investiram nestes cursos, sendo os mais citados os cursos: Instituto da Cerveja do Brasil, Doemens Academy do Brasil e a Sinnatrah Cervejaria-Escola. De forma a desenvolver os estudos em sommeliaria cervejeira, existem aqueles que investiram em kits de *off-flavors*, na aquisição de livros sobre o tema e todos exercem a prática constante tanto na própria cervejaria como nos redutos e encontros cervejeiros.

5.2. Dominando Tecnologias Cervejeiras.

“Como diz a história
Aquele que tem
Um barco pronto pra zarpar
Tem que saber partir.”
Toninho Horta

Aprender novas técnicas cervejeiras faz parte do cotidiano de todos os produtores dos casos selecionados. A análise de Franz Meussdoerffer (2009, p. 27-29) demonstra como o domínio e o desenvolvimento das técnicas cervejeiras ampliaram os estilos produzidos. E como a cada dia surgem novos estilos, novos métodos, novos equipamentos, se acrescentam insumos inusitados e novos processos são incorporados nas práticas cervejeiras. Dell'era, Marchesi e Verganti (2010) demonstram como a inovação depende do impulso tecnológico, mas que o desenvolvimento e apropriação tecnológica são frutos do desenvolvimento funcional dos produtos ao responder significativamente às necessidades dos clientes, sendo que uma forma eficiente de desenvolver esse domínio, seria por meio de parcerias

externas. Os psicólogos Teresa Amabile e Michael Pratt (2016, p.14) apontam o desenvolvimento técnico como processo relevante no exercício das práticas de criatividade, pelo trabalho em se adquirir o domínio técnico das tarefas. Nas microcervejarias estudadas, se apropriar de novas técnicas é parte importante do trabalho cervejeiro. Como forma de contribuir com esse trabalho aprimoram os equipamentos e a organização das fábricas. As microcervejarias criativas normalmente contam com laboratórios para análises biológicas e físico-químicas, de modo a aumentar as possibilidades de controle sanitário e explorar as potencialidades de novos insumos. Existe também a troca constante de experiências com outros produtores sobre as incursões tecnológicas.

No caso da Verace, além do laboratório de análise, existe uma cozinha de teste, que eles denominam de nano. A nano seria praticamente uma cervejaria dentro de outra, com um tribloco que pode brassar duas receitas ao mesmo tempo, e quatro fermentadores com uma capacidade de produção maior do que algumas microcervejarias menores que existem no estado. Essa estrutura da Verace permite tanto desenvolver novas técnicas como realizar diversas práticas experimentais.

Ao dominar novas técnicas cervejeiras existe um aprendizado em relação ao domínio dos equipamentos cervejeiros. A cervejaria Verace tentou explorar o universo das cervejas ácidas, mas ao migrar a receita da cerveja Abaporu já testada na Nano para a cozinha principal, houve um problema no processo de acidificação. Se esperava do método utilizado uma acidificação mais rápida, como ocorreu nos testes da receita na cozinha da Nano.

A demora do processo de acidificação vinha do aquecimento da resistência que provocava um calor desnecessário, fazendo com que não ativassem os lactobacilos. Dessa maneira descobriram uma peculiaridade da cozinha maior, que dada à sua parede tripla e sua característica hermética não necessitava de ligar o aquecimento, pois o lactobacilo acidificava o mosto melhor com um tempo maior na temperatura ambiente interna da cozinha fechada. Como era a primeira vez que se fazia esse tipo de receita acidificada, os produtores de cerveja não sabiam desta

peculiaridade do equipamento, e ao ligar a resistência não ativavam os lactobacilos inoculados. A partir desta experiência se adquiriu o conhecimento de como funcionava o equipamento, adequando toda organização de produção respeitando as condições nas quais o equipamento favorecia os lactobacilos. Desde então, todas as receitas acidificadas começam sua produção na sexta-feira à tarde para otimizar o uso da cozinha, sendo que o restante do processo de brassagem pode ser realizado na segunda de manhã. Com essa organização aprendida, a cozinha não trava a produção de outras receitas, por utilizar o fim de semana para acidificar corretamente as cervejas ácidas; então uma produção que ocuparia três dias a cozinha principal teve sua ocupação regularizada com as demais receitas produzidas durante a semana.

A técnica de *coolship* [67] consiste em, após o processo de mostura, despejar o mosto em um tipo de recipiente na forma de uma piscina de cerveja, sendo que esta técnica é tradicionalmente usada na produção de cerveja belga. É um recipiente amplo, aberto e plano no qual o mosto se esfria. A alta proporção entre superfície e massa permite um resfriamento mais eficiente. E assim, durante o processo de resfriamento, a microbiota natural do ar inocula a cerveja. Logo de manhã ela é transferida para barris de carvalho francês, onde ocorre toda a fermentação e envelhecimento, em geral entre um a três anos. Esta técnica é muito tradicional na produção do estilo lambic na Bélgica, e comum nas cervejarias norte-americanas.

O surgimento da linha Spontaneous da Zalaz foi bem contundente em relação ao uso do tema. A linha estava nos planos da cervejaria, mas necessitava de uma oportunidade de execução da técnica *coolship,* que por falta de tempo ou coragem, pela falta do domínio, esta técnica era procrastinada pela cervejaria fazenda. Eis que um incidente de falta de energia na fazenda interrompeu um processo de brassagem na etapa final da mostura. A interrupção da energia se deveu a uma chuva de granizo que caiu na fazenda. Sem saber o que fazer no primeiro momento, desesperados com a possibilidade de prejuízos nas produções de café e pitaya e

[67] BREWING WITH A COOLSHIP: The Science and Art of Spontaneous Fermentation. Disponível em: https://www.allagash.com/coolship/? Acesso em: 13 mai. 2020.

pela falta de energia, da perda do lote cervejeiro surgiu uma ideia inusitada. Aplicando o tema de produção terroir pensaram em aproveitar a parte de cima do granizo. Visto que o volume de chuva foi alto, aproveitaram a panela aberta e jogaram o granizo limpo, resfriando o mosto quente. O Cervejeiro 9 nos relatou que pensou que como o granizo vem do céu da fazenda, ele também faria parte do terroir. E continuou declarando que a técnica que até então era procrastinada, surgia naquele momento uma oportunidade para executá-la. Dessa forma espontânea, utilizando a fermentação espontânea surgiu a linha no portfólio da cervejaria chamada Spontaneous.

A partir desta experiência se perdeu o medo em realizar esse tipo de cerveja e foram realizadas outras brassagens utilizando a técnica de *coolship*. Às vezes um incidente na produção cervejeira pode proporcionar oportunidade de desenvolver novas técnicas , como uma falha de maquinário e a criatividade por parte dos produtores. Um desastre de produção pode vir a se tornar um produto importante na linha de produção. Um erro ou uma falha são vistos pelos produtores pesquisados como o aprendizado técnico para realização de novos produtos.

Na linha de fermentação, surgiu recentemente no Brasil - no período de realização desta pesquisa - uma cepa de leveduras diferentes provenientes da Escandinávia. As leveduras Kveik[68] se tornaram moda a partir do ano de 2019 entre os produtores brasileiros, pelas suas características como a tolerância a altas temperaturas e principalmente por sua fermentação extremamente rápida. Enquanto a maioria das cepas ales fermentam entre 18-21°C, as cepas de Kveik preferem temperaturas perto de 32°C. Sendo que em leveduras comuns como as Ales, com a exceção dos estilos belgas e de trigos que permitem ésteres, esta alta temperatura resulta em aromas e sabores indesejáveis na cerveja. A história das Kveiks seria próxima à de outras leveduras como as Farmhouse Ales, porém diferentemente dessas últimas cepas, as Kveik resultam em um perfil limpo de fermentação,

[68] Kveik e fermentação em altas temperaturas. Disponível em: https://www.lamasbrewshop.com.br/blog/2020/01/kveik.html. Acesso em: 19 jul. 2020.

comparado com os frutados, ésteres e condimentos, cravos e fenólicos, característicos das Saisons.

A principal vantagem desta levedura seria sua rápida fermentação. A cervejaria Viela possuía um problema em relação à pequena capacidade de fermentação que a cervejaria possui. A levedura Kveik poderia ser uma solução interessante, visto que sua rápida fermentação diminuiria a ocupação dos fermentadores, possibilitando a produção de demais estilos cervejeiros e o aumento do estoque de cervejas disponíveis em geral. Surgiu na cervejaria Viela o estilo Norueguesa, onde o Cervejeiro 6, a partir de testes com diversas cepas diferentes de leveduras kveik tentou aprender como dominar a fermentação para adquirir seus benefícios na fábrica.

No intuito de compreender o funcionamento dessas leveduras, o Cervejeiro 6, por meio de um blog de um cervejeiro artesanal norueguês[69], iniciou os estudos e tentou realizar receitas de diversas cepas dessa levedura para aprender o comportamento destas. A fim de dominar a técnica de fermentação no uso dessas leveduras, o cervejeiro selecionou três tipos tradicionais e realizou algumas produções com estas diferentes cepas. A história de como adquiriram estas cepas será melhor retratada no subcapítulo da colaboração entre pares. Um problema surgido entre as cepas na produção da Viela, adveio da temperatura da pasteurização do mosto, no ambiente da fábrica, pois apareceram na bebida a presença do DMS (dimetil sulfeto), que é um dos *off-flavors* mais indesejados pelos produtores de cerveja. Algumas cepas com as técnicas inerentes produziram o gosto meio cru em demasia , outras favoreceram a presença do DMS. Atualmente as brassagens deste estilo na cervejaria se concentram em um tipo de cepa, oferecida pelo seu maior fornecedor, que funcionou de forma mais limpa. Esta foi selecionada para procurar diminuir cada vez mais a presença do DMS no aroma do copo, por mais sutil que seja a presença na última produção.

[69] Larsblog. Disponível em: http://www.garshol.priv.no/blog/ Acesso: 25 jan. 2020

Mesmo apresentando muitas vantagens com a utilização da levedura Kvetik, algumas leveduras incitam um aprimoramento técnico na utilização das cepas, de forma a trabalhar melhor no ambiente específico da cervejaria. O produtor cervejeiro se encontra focado em desenvolver melhor uma técnica que contemple o equilíbrio de três variáveis: a temperatura de pasteurização do mosto, a esterilização do mosto e a não fervura do mosto. Dessa maneira o estudo está em adequar uma temperatura e tempo de cocção que possibilite ao mesmo o trabalho com a levedura sem produzir aromas indesejáveis e sem permitir microorganismos patogênicos. Ainda existe um trabalho com mais algumas brassagens para o aperfeiçoamento da produção e correção da leve presença dos aromas indesejáveis. Segundo ele, a adequação desse tipo de fermentação na cervejaria se encontra na fase intermediária. A ideia de sempre modificar os tipos de cepas é uma constante na sua forma de trabalhar e a técnica almejada consiste em adquirir a competência de cocção ideal do malte. Este zelo demonstra que o processo de adequação e a dominação da tecnologia cervejeira de uma determinada levedura leva tempo e muito trabalho com diversos testes.

5.3. As Práticas na Experimentação

“A vida tem sons
Que pra gente ouvir
Precisa aprender
A começar de novo.”
Tavito

No subcapítulo anterior encerramos com um exemplo de como dominar uma tecnologia cervejeira, até então estabelecida na Escandinávia, que envolveria um trabalho árduo em adequar as técnicas convencionais às condições reais de determinada cervejaria. Este trabalho envolve uma importante capacidade de se aprender com o erro, por meio de tentativas e ajustes técnicos na produção e no compartilhamento entre pares destas tentativas. Apesar da ambiguidade do termo experimentação, apontada por Ansell e Bartenberger (2016), um conceito aplicado à prática cervejeira seria o que ele chama de experimentação gerativa, que seria um

processo de geração e refinamento interativo de um conceito de solução (uma ideia, inovação, design, procedimento, processo, programa, etc.), com base em um *feedback* contínuo, com o objetivo de solucionar um problema específico. Este conceito partiu da evolução da ideia de Donald Schön (1991), onde a experimentação seria como um teste dinâmico em movimento, que age para atingir um propósito e avalia se esse propósito foi alcançado. Esse processo de experimentação Bogumil (1985) denominou de práticas intuitivamente guiadas, cujos experimentos são realizados para resolver problemas práticos específicos, circunscritos em contextos que se utilizam de materiais reais e tecnologia recentemente consolidada. Da mesma maneira, as práticas de experimentação se utilizam da aprendizagem com erro, como principal ferramenta para obter sucesso na construção de receitas inovadoras. Teresa Amabile (1988, p.132) levanta sob o prisma psíquico-individual a importância na persistência das práticas experimentais para promover a inovação. Portanto este subcapítulo pretende explorar as práticas experimentais abordando os erros, as tentativas, as insistências e o trabalho na elaboração de novos estilos, na adição de insumos experimentais e na elaboração de uma nova levedura.

A cerveja Uai sô Serious? ganhou a medalha de prata como cerveja experimental no campeonato brasileiro do ano de de 2017 como estilo experimental Lacto IPA[70]. Este nome inusitado foi fruto de uma brincadeira e ao mesmo tempo uma alfinetada na retrógrada legislação de produção cervejeira vigente naquele ano. A antiga legislação não permitia a adição de insumos animais na produção cervejeira, obrigando as cervejarias que utilizam esses insumos, o registro na forma de bebida de fermentação mista. Esta forma de registro que não utilizava a alcunha de cerveja, deveria ser impressa nos rótulos das bebidas, provocando uma confusão nos potenciais consumidores da bebida. Depois de diversas interações e intervenções como a descrita junto ao governo, e pelo acúmulo de pedidos de

[70] Não existe esse estilo registrado nos guias BJCP e BA.

análise de registros “equivocados”[71], no MAPA essa legislação foi atualizada em julho do ano de 2019.[72]

A Uai Sô Serious? possui uma composição nada convencional, uma base de maltes incomum com adição de centeio, uma lupulagem sofisticada com lúpulos australianos, uma busca da cremosidade com a adição da lactose, combinada com a inusitada mistura de frutas adicionais do coco e da graviola. É uma receita complexa que necessita equilibrar diversos perfis aromáticos e gustativos em uma só receita, equilibrando o amargo do lúpulo com o peso do centeio, a cremosidade da lactose e o balanceamento entre a acidez da graviola e o elemento básico do coco. A solução de centeio veio de diversos testes elaborados pelo cervejeiro Cervejeiro 4 em outras receitas na cozinha teste da Nano.

A lupulagem surgiu com o uso do lúpulo Galaxy, principalmente por ser um lúpulo que estava como novidade cervejeira na época. Assim, diversas tentativas de receita foram realizadas com essa mesma lupulagem no mesmo ano. A ideia da lactose surgiu do produtor colaborador Cervejeiro 6, que estava acompanhando as discussões recentes em fóruns da internet. O uso da graviola apareceu de algumas receitas que o Cervejeiro 6 realizava em conjunto com um amigo, tentando obter resultados com a fruta principalmente na exploração de estilos como Summer Ale. Esse estilo, por também possuir a característica de cremosidade, propiciou o elo do uso da graviola que tinha sido testado em outras receitas.

A adição da fruta coco foi o maior desafio proporcionado pela receita; por suas características sensoriais como elemento básico, a tendência da adição desta fruta em uma receita normalmente seria a saponificação gustativa. Então o desafio era dominar o uso do coco dentro de uma aplicação cervejeira. Em diversas

[71] Muitos cervejeiros, por desconhecimento dessa tipicidade da lei, enviavam para registro do tipo Cerveja, as cervejas com insumos animais, o que gerava vários processos burocráticos internos, aumentando a morosidade dos registros de forma geral, conforme apurado informalmente com pessoas ligadas ao MAPA.

[72] Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9902.htm. Acesso em: 01 mai. 2020.

tentativas caseiras, o Cervejeiro 6 não obteve sucesso em relação à dominar o uso do coco. A partir dos erros cometidos chegou à configuração de que o coco não poderia ser *in natura*, mas deveria ser tostado ou torrado. Com mais testes efetuados pelo produtor em sua casa, demonstraram que o coco deveria ser levemente tostado para não perder características importantes de seus óleos essenciais. Com mais um teste de brassagem percebeu que quanto maior os pedaços de coco melhor a extração dos óleos essenciais da fruta. Pelo volume de produção que seria executado nos 2500 litros da cozinha principal da cervejaria Verace, os produtores necessitavam do coco em pedaços maiores; então arrumaram uma empresa que pudesse descascar o coco em forma de fatias, semelhante ao modo com que se descasca uma casca de laranja.

O trabalho envolvido na leve torra das fatias de coco, com dois dias de vigília em um forno de pizza industrial, fez com que a cervejaria estabelecesse o rumo de suas futuras produções. Dessa maneira se estabeleceu que fossem executadas apenas em uma escala menor na cozinha da Nano. Então todo o conjunto desse trabalho envolvendo lúpulos e maltes caros, uma fruta sazonal e horas de trabalho na domesticação do coco, fez desta receita uma das mais caras da Cervejaria Verace. Dessa forma, toda produção atual desta premiada cerveja experimental se tornou sazonal para atender principalmente as festas de aniversário da Cervejaria e as feiras associadas aos maiores concursos. O exemplo dessa cerveja experimental demonstra que o trabalho de experimentação ocorreu em diversas frentes para compor a complexidade de cada etapa da produção cervejeira. Em uma só receita se observa a experiência de diversos produtores e de diversos processos de brassagens até chegar na qualidade necessária para se construir uma receita premiada.

Um dos desafios comuns na produção cervejeira é a criatividade na adição de insumos. Essa criatividade, como vimos no exemplo do coco, leva ao domínio de insumos não usuais. Esse domínio obriga os produtores de cerveja à necessidade de sair da sua área de produção cervejeira e navegar por mares inusitados,

trabalhando com o estudo de outros insumos de forma a adequá-los para sua inserção na composição da receita.

Um outro exemplo de cerveja complexa que utilizou um insumo inusitado seria a cerveja BadMotorFinger com o insumo do café expresso. Diversas cervejas se utilizam de café na sua composição, mas o café expresso apresentava uma novidade na época. A BadMotorfinger é uma fusão de duas receitas experimentais da época de caseiro do Cervejeiro 3: a Vanilla Bourbon Imperial Porter e a Spresso Bourbon Imperial Porter. Esta combinação e o aperfeiçoamento técnico na utilização do café expresso fez o sucesso dessa cerveja tanto nacionalmente como nos Estados Unidos. O desafio dessa cerveja estava em estabelecer o perfil do café que seria infundido na receita.

Neste intuito, o Cervejeiro 3 se uniu ao amigo Henrique Gualtieri, um barista amador aficionado pela produção de café, na busca de um perfil adequado de extração. O perfil de café expresso surgiu de forma a realçar as características da cerveja de estilo Porter, das notas de baunilha e as expressões sensoriais da bebida Bourbon. As conversas com Henrique Gualtieri e o estudo de livros sobre extração de café, forneceram ao Cervejeiro 3 um perfil sensorial que harmonizasse com os demais elementos da receita. A partir daí surgiu o desafio de extrair do café as características sensoriais. Foram vários dias e várias extrações em máquinas de café semi-profissionais na casa de Gualtieri. Ao se aproximar do perfil desejado obtiveram um tipo peculiar de extração de café.

Não satisfeito, o Cervejeiro 3 buscou a figura de um barista profissional para realizar a melhor extração de café possível. Foi quando entrou Empreendedor 3, um barista professor e proprietário da escola de café “Café das Amoras”. Empreendedor 3 é um barista renomado em Belo Horizonte, conhecedor não somente das formas de extração, quanto da produção e torra de café.

> E a gente deu uma aprimorada nas receitas, começou a tirar os expressos com muita precisão para encontrar um resultado que pudesse ser ressaltado na cerveja, né? Era um dia inteiro para eu poder tirar aí, sei lá, acho que eram de dois litros de expresso, cara! Um por um

> milimetricamente medidas, quantidades, proporções, tempo. Aí o resultado foi legal, né? (Empreendedor 3 - professor e barista do Café das Amoras).

O Empreendedor 3 trabalhou com o Cervejeiro 3 em diversas extrações, em torno de conseguir obter um perfil de café que valorizasse a receita. Com este objetivo executaram diversas extrações, começando pelos expressos normais até chegar na forma de um duplo ristretto; “um café duplo, mais curto. Um expresso mais intenso com bastante caramelização assim na crema”, completa o barista. O perfil de grão selecionado com características mais de caramelo, mais castanha e amêndoas. Neste perfil o café se pronunciaria sem roubar as características do bourbon e da porter. A torra não era muito forte, de modo que o amargor não competisse com o lúpulo da cerveja. Mas o maior desafio era manter o café extraído para infusão na cervejaria. O Empreendedor 3 chama a atenção de que o café extraído de forma expressa não presta para o consumo em poucos minutos depois de extraído. A solução veio com o intercâmbio do Cervejeiro 3 com as cervejarias americanas, adaptando uma forma de conservar a cerveja para o café. Desse modo as extrações do expresso foram realizadas cuidadosamente e assim se purgava nitrogênio em um *growler* (recipiente hermético) de um litro, eliminando a presença do oxigênio para que se evitasse a oxigenação da bebida. O *growler* era submetido a uma caixa térmica cheia de gelo e depois transferido para uma câmara fria na cervejaria. Segundo os entrevistados, chegaram a experimentar a amostra extraída 12 dias depois de acondicionada na câmara fria, sem prejuízos sensoriais para serem utilizados como adicional na cerveja.

O café expresso como insumo seria uma construção baseada em configurar o insumo adicional no encaixe perfeito de bom coadjuvante que valoriza a cerveja produzida. O caso da BadMotorfinger nos mostra que as práticas experimentais não são um processo solitário. Um produtor cervejeiro que busca a excelência na construção de insumos adicionais precisa ter, além de habilidade técnica, uma habilidade humana na capacidade de agregar pessoas especializadas em torno das soluções dos problemas que precisam ser enfrentados na busca pelo insumo adicional desejado. O Cervejeiro 3 tem outras cervejas que utilizam o café com outros tipos de extração. Em um trabalho colaborativo com o Empreendedor 3,

adequam o insumo nesta perspectiva de coadjuvante que realça os demais elementos do estilo produzido.

A Cervejaria Fazenda Zalaz conseguiu um passo considerado audaz pelo mercado, que seria a elaboração de uma levedura própria. Dentro da temática de terroir, a busca pela maior expressão deste tema foi o passo de construção dessa levedura.

O produtor cervejeiro e sócio-proprietário, Cervejeiro 9, nos relatou que o processo de coleta da microflora foi bem simples; separou várias porções de um mosto de cerveja belga e o deixou na mata, para coletar fermentado depois. Essa porção de mosto denominou de iscas. As diversas iscas foram posicionadas nos locais em intervalos de horas específicas, seja no período da noite, ou em horas mais frescas do dia. Depois coletaram e analisaram as amostras coletadas. Nestas análises verificaram se tinha algum microrganismo patógeno, por meio de análises morfológicas, cromatográficas e microscópicas realizadas por microbiologista e bioquímica, que eram funcionários da microcervejaria. Estas iscas selecionadas foram re-fermentadas, e propagadas com a adição de porções semelhantes de mosto. A partir destas iscas propagadas observaram o comportamento da microflora realizando alguns testes de fermentação. Até que se selecionou uma amostra colhida na tarde de primavera de setembro, em meio à plantação sombreada de café. Mas não descartou outras microfloras obtidas por outras iscas de outros locais da fazenda, que mantém como cepas bônus com outras características de fermentação.

A microflora seleccionada era formada pelos microorganismos: sacaromyces, brettanomyces e lactobacylos. Segundo Cervejeiro 9, essa versatilidade proporciona ”a cada uma delas, num momento de vida, trazer uma característica para a cerveja e a gente gosta dessa interação dessas colônias no processo fermentativo.” Eles chegaram a isolar a sacaromyces e fazer alguns testes e isolaram a brettanomyces também, porém nunca usaram comercialmente as leveduras isoladas.

O processo de aprendizagem do comportamento da levedura para acertar a temperatura ideal foi por tentativa e erro. Eles monitoraram apenas a temperatura ambiente da sala de barris e observaram que quando tinha uma temperatura mais alta, desenvolvia na cerveja uma característica sensorial específica que não agradava ao produtor. Os testes da levedura nos barris foram feitos na tentativa e erro, inoculando a microflora numa base belga mais neutra e observando o comportamento da microflora, por meio de testes sensoriais. Todos os barris com a cerveja são mantidos no máximo três anos. Caso a cerveja não adquira características desejáveis com o perfil aproximado, são descartados. Foram descartados alguns barris que monitorados, não atingiram nos três anos as características escolhidas pelo Cervejeiro 9.

Esse perfil sensorial foi formado pelo produtor como forma de harmonizar e trazer coerência nas diversas cervejas da linha Ybirá, linha de madeiras envelhecidas. A microflora confere uma marca aromática e gustativa que diferencia a cerveja, proporcionando a assinatura da cerveja pela Fazenda Zalaz. A microflora é uma construção engenhosa como descrita, baseada em muito trabalho de tentativa e erro na coleta de iscas, no monitoramento do comportamento de fermentação em barris, em uma capacidade sensorial desenvolvida pelo microcervejeiro e no auxílio de profissionais especializados para o tratamento microbiológico.

A desconstrução de estilos seria uma concepção radical na prática experimental. E se um produtor cervejeiro decidisse que a questão de estilo cervejeiro fosse apenas uma questão de nome? E se questionasse os guias cervejeiros de forma a compreender que estes não podem ditar quais insumos se devem utilizar e nem mesmo os modos de produção na execução da receita? O produtor cervejeiro Cervejeiro 6 acredita piamente nesta desconstrução, tanto que pratica diariamente na Cervejaria Viela. Para o produtor não existem estilos de modo canonizados nos guias de estilo; os estilos seriam referências sensoriais, ou melhor, a definição de perfis sensoriais que um nome evoca. Todos os estilos da Viela possuem essa característica de respeitar os perfis sensoriais, mas utilizam das mais diversas leveduras, maltes e lúpulos. Desse modo, cada vez que surge

uma nova Blond, não necessariamente o malte seria o tradicional, nem mesmo a levedura obrigatoriamente belga. A APA não possuiria necessariamente uma levedura americana e nem os lúpulos rigorosamente os seriam. Em um quebra cabeças criativo o produtor, com a ajuda do Cervejeiro 7 e do Cervejeiro 8 equacionaram as adequações harmônicas de insumos de forma a se atingir o perfil sensorial que o nome do estilo evoca. Essa forma de fazer receitas desenvolve um dinamismo criativo na rotina de trabalho da produção da microcervejaria. E possibilita aos clientes do bar da fábrica (Juramento 202) experimentarem diversas cervejas dentro de um mesmo "estilo". A título de exemplo, no "estilo" da APA existe a receita APAmonha com gritz de milho, malte de aveia e malte de trigo na composição de maltes. Em uma outra receita foi utilizado o fermento escocês Bio4 Edinburgh Ale, ou seja, não utilizaram um fermento americano como preconiza o guia de estilos. Nesse experimentalismo radical a cervejaria se encontrava na 14ª receita, quando apurado da última vez.

5.4. A Colaboração Entre Pares

"Se você soltar o pé na estrada, pó, poeira
Eu danço com você o que você dançar."
Ronaldo Bastos / Lô Borges

A colaboração entre pares esteve presente em todos os exemplos de casos que exploraram a gênese das cervejas renomadas. Não existe receita criativa realizada de forma isolada, com a participação exclusiva do produtor de cerveja responsável pela microcervejaria. A colaboração está por trás de cada escolha nas diversas etapas de produção cervejeira, quer na correção da água, ou na elaboração da cama de maltes, nas formas de lupulagem, no uso da levedura, nas rampas de amilase, na seleção da etapa de infusão de adicionais e nas formas de maturação. Estudos (GELLYNCK & KÜHNE, 2008; ROSALIN & GALLO, 2016; ALONSO, 2018; MCDERMOTT, 2018.) mostram como é fundamental essa prática colaborativa para a inovação e o desenvolvimento econômico.

Sempre quando questionados, os entrevistados, em relação às influências de outros produtores em cada uma dessas etapas da produção, sempre explicitaram referências de experiências de outros pares. Essas experiências não necessariamente surgiram de amigos próximos, ou colegas de trabalho; muitas vezes apareceram nos discursos e menções sobre a procura de fóruns de debate na internet. O principal fórum que apareceu em praticamente todas as entrevistas foi o Homebrewtalk americano[73]. Apareceram também durante as entrevistas a menção de grupos de WhatsApp compostos por produtores e sócio-proprietários de cerveja de todo Brasil. Ao arguir sobre a utilização desses grupos fechados, os produtores de cerveja esclareceram que o grupo funcionava sob informações organizacionais, legais, compartilhamento sobre informações do mercado cervejeiro e resoluções técnicas. Um destes grupos é de abrangência nacional, com os principais produtores de cerveja e consultores da área no Brasil, onde ocorre uma profunda troca de soluções técnicas, em meio a tantos problemas corriqueiros provenientes das diversas etapas da produção cervejeira. O uso do WhatsApp fora dos grupos, na comunicação direta entre produtores também seria intenso, sendo que o compartilhamento de descobertas, problemas e soluções na produção ocorrem mais desta forma. Nas cervejarias de coletivo de produtores, a Viela e a DosCaras se comunicam assim à todo instante, tanto por questão de turnos alternados, tendo que manter a sequência de uma produção de receita, quanto para compartilhar novas ideias de receitas que surgem a todo momento e soluções de problemas pontuais que surgem fora do ambiente de trabalho.

Uma outra prática institucionalizada pelos produtores de cerveja seria as cervejas Colab, ou colaborativas. Essas cervejas em geral possuem a característica da produção compartilhada, principalmente em termos da composição da receita, onde mais de um produtor cervejeiro se associa para a troca de experiências e o compartilhamento de novas técnicas cervejeiras. Essa prática apareceu praticamente entre todos os pesquisados, pois com exceção de uma cervejaria, todas as outras realizaram pelo menos uma cerveja colaborativa com produtores de

[73] HomeBrewTalk.com - Beer, Wine, Mead, & Cider Brewing Discussion Community. Disponível em: https://www.homebrewtalk.com/ Acesso em: 18 set. 2017.

diferentes cervejarias. Inclusive entre os pesquisados houve esse tipo de colaboração; por exemplo, a KSB realizou uma cerveja colaborativa com a Verace[74] e com a Fazenda Zalaz[75].

A Cervejaria Verace realizou de um forma criativa e inovadora a elaboração da receita da Abaporu com o *youtuber* Cervejeiro 5 no projeto *Beer School labs*[76] , conforme descrito anteriormente. Esta foi uma cerveja feita de forma colaborativa, com o desenvolvimento da receita realizado em uma *live* em junho de 2017[77]. Durante a *live* foram discutidos com os internautas as diversas etapas da produção da cerveja, destacando a contribuição na composição e na proporção de insumos adicionais. Durante a *live* realizaram uma enquete com os nomes prováveis da cerveja, onde disponibilizaram duas opções formuladas pela esposa do Cervejeiro 4, dono da Cervejaria Verace, e dessa forma a receita foi batizada com o nome de Abaporu, pela aprovação popular dos internautas. A transposição[78] da receita testada na Nano para a cozinha maior da Cervejaria Verace foi toda documentada na série de YouTube do canal *Beer School*.

Nas cervejarias Viela e DosCaras existe um grupo coletivo de produtores cervejeiros. Portanto, todas as produções realizadas por estas cervejarias são naturalmente colaborativas. Nesta pesquisa se percebeu que a cooperação entre os produtores geralmente acontece de forma orgânica, com a contribuição e o aperfeiçoamento de cada receita por parte de cada um dos colegas produtores. Na cervejaria Viela a divisão parece bem democrática e existe uma divisão de trabalho consensual entre os colegas, cada um respeitando e valorizando a aptidão do outro colega. A criação das receitas teria como responsável o produtor Cervejeiro 6, o que foi decidido organicamente, segundo os entrevistados. Na Cervejaria DosCaras

[74] Verace Capitão Puerto Saison. Disponível em: https://untappd.com/b/cervejaria-verace-capitao-puerto/1735160 Acesso: 19 jul. 2020.
[75] Koala & ZalaZ - Da Fazenda Ao Copo. Disponível em: https://untappd.com/b/zalaz-koala-and-zalaz-da-fazenda-ao-copo/2886697. Acesso: 01 mai. 2020.
[76] O MAIOR PROJETO DO BEER SCHOOL - Beer School Labs Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jp6LzAFOIKY Acesso em: 18 abr. 2018.
[77] *Beer School Labs* #05 Fruit Berliner - Cervejaria Verace. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hlWwHk-Pwq0 Acesso: 18 abr. 2018.
[78] Começo da Brassagem na VERACE! Beer School Labs (ALELUIA!!!). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uiTRdw97Zp4&t=18s Acesso : 01 mai. 2018.

havia uma divisão de tarefas, mas todos realizavam qualquer tipo de processo envolvido no trabalho. A concepção das receitas era em dupla, explorando o potencial criativo dos dois amigos. Em ambos os casos, os produtores cervejeiros foram enfáticos em dizer que os impasses são resolvidos de forma consensual, sem discussões fora do campo técnico. Mesmo sendo impossível ao pesquisador apurar efetivamente esta relação, nos casos que acompanhou, de outras cervejas elaboradas coletivamente, percebeu-se um clima profissional de muito respeito. O interesse e motivação eram a troca de conhecimentos técnicos e a elaboração de uma cerveja de boa qualidade.

A partir dos casos estudados percebeu-se que a colaboração no processo criativo cervejeiro não se apresentava somente no quesito meramente técnico, mas também na construção de um certo olhar criativo por parte do cervejeiro. A construção de consensos em volta dos processos cervejeiros muitas vezes estabeleciam limites à criação, e ao buscar coletivamente as soluções na prática criativa, a técnica cervejeira se aperfeiçoa.

6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Sei que nada será como antes, amanhã.”
Milton Nascimento
“Tem um lugar diferente, lá depois da Saideira”.
Samuel Rosa

Este estudo partiu do direcionamento em compreender como os processos criativos nas microcervejarias mineiras aconteciam na realidade. Como **conclusão** deste estudo elaborou-se um resumo dos resultados por meio de um **quadro de trabalho** (Imagem 10), que resumisse os resultados obtidos e possibilitasse aos produtores um esquema de referência no desenvolvimento das práticas criativas.

Imagem 10 - Esquema de práticas criativas cervejeiras

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os elementos da Imagem 10, que constituem os **resultados apresentados**[79] nesta tese foram devidamente **validados com os diversos entrevistados,** de forma a certificar os diversos elementos levantados pelo quadro de trabalho da criatividade cervejeira. A partir desta validação pudemos aperfeiçoar e adequar elementos descritivos para melhor substanciar os dados apresentados.

Dentro desta dinâmica, alguns quadros de resultados obtiveram novos elementos acrescentados, em outros quadros surgiram novas categorias e houve aqueles quadros que obtiveram mais exemplos adicionados. Portanto, no quadro de atores foram acrescentados os elementos da Pós-graduação (*lato sensu*) e do Sindibebidas; no último do subcapítulo 4.3 - Moda e Crise: O Uso do Tema em Contexto, foi sugerido abordar a crise e não só abordar o contexto da moda; e no subcapítulo As Práticas na Experimentação foi inserida a prática de desconstrução de estilos. Estes exemplos demonstram a riqueza que proporciona ao trabalho percorrer metodologicamente com esse direcionamento fenomenológico e interativo.

Muitos resultados provindos deste estudo foram divergentes com estudos iniciais (MAIA, 2016) realizados em 2015, onde apontavam que a inovação estaria atrelada à formação acadêmica dos produtores em áreas de química e microbiologia. Este estudo demonstrou que produtores oriundos de diversas áreas acadêmicas e profissionais (Administração, Engenharias Mecânica, de Produção, Sem Formação) obtiveram igual êxito na inovação dos seus produtos reconhecidos pelo mercado. Outro dado divergente foi que a origem como *Homebrew* de todos os pesquisados não estava atrelada às confrarias e ACervAs, apesar do papel destas serem relevantes na consolidação do mercado consumidor e na cultura cervejeira.

Nesse mesmo sentido uma validação importante seria que os resultados apresentados se constituíssem uma forma de abstração sincrética levando em conta

[79] Para um melhor aproveitamento com informações detalhadas sobre os elementos do Esquema das práticas criativas da Figura 10 , sugere-se que o leitor consulte os quadros: Quadro 7 - Limites e desafios da Cultura Cervejeira; Quadro 8 - Os temas na criatividade cervejeira; e Quadro 10 - As fontes e trajetórias da criatividade cervejeira.

tanto a teoria quanto o mundo vivido pelos produtores entrevistados. No capítulo de resultados 3.2: Mídias, feiras e Concursos, ocorreu uma surpresa em relação à importância das feiras cervejeiras que era por alguns entrevistados subestimada, como instrumento de validação, sendo que ao descrever perceberam a relevância do instrumento, do ponto de vista do produto criativo rumo à inovação. E um dos pontos considerados mais relevantes foi o capítulo 4: Os Temas na Criatividade da Inovação Cervejeira, que ao validar os dados de resultados com os entrevistados, foram as descobertas que eles acharam mais interessante, como certa novidade, a questão temática, onde ao pesquisador apresentar e discorrer sobre o assunto, era interrompido com expressões: “Eu faço isso mesmo, nem me dou conta!” , “ Legal que posso me situar melhor no meu trabalho!” ou “Te falei que essa forma de entrevista sua parecia sessão de psicanálise!” , onde o entrevistado se referia ao tipo de entrevista com menos intervenções - que o autor sempre comentava após cada entrevista - pois achava curioso ao comparar com outro estudo em que era participante, realizado por outra instituição, onde diversas perguntas estruturadas e guiadas eram realizadas nas entrevistas. É importante ressaltar que a contribuição deste capítulo temático foi perceber o sentido de consciência na criação apontado na validação.

Na validação do capítulo de 5: As Fontes e as Trajetórias da Criatividade na Inovação Cervejeira, se ouvia expressões como: “Este é realmente o meu trabalho; se me perguntassem, não saberia te responder com isso tudo aí”, “Massa! Você conversou com muita gente! São esses alguns caminhos que utilizo!” Entretanto, a validação mais importante foi uma ligação telefônica de um entrevistado, uma semana depois da reunião de validação, falando que o processo criativo estava mais claro para ele e que o estava ajudando a organizar melhor na composição da lupulagem de uma receita que estava elaborando. **Validados os resultados,** cabe ressaltar pontos que contribuíram, e **retomar algumas discussões** iniciadas nos capítulos de resultados.

Em um primeiro ponto se identificou que ao contextualizar a questão principal era necessário explicitar os limites e os desafios impostos ao exercício da

criatividade dentro dessas microcervejarias. Então esta pesquisa descreveu em que **contexto se formava a cultura cervejeira mineira**, por meio dos relatos de produtores cervejeiros, realizando pesquisas em diversas fontes (jornais, *blogs, sites* e mídias sociais), que possibilitaram descrever o processo de construção desse movimento cultural. A partir dessa construção se **identificaram os principais atores** (profissionais, empresas, associações e convenções) e se explicitaram durante os subcapítulos os aspectos culturais inerentes a cada um desses atores, determinando de que forma limitam ou desafiam o processo de criatividade. Uma estruturação importante da tese são os **quadros de resultado** que surgiram de forma didática para melhor situar o leitor no assunto de seu interesse .

Este estudo **identificou que alguns atores** têm um papel predominante em **certas funções.** Dentro da função de validação do produto cervejeiro, por exemplo, as **feiras** são um importante mecanismo de validação do produto criativo rumo à inovação, pelo fato do público consumidor especializado se concentrar nesses eventos. Dessa maneira se pode aferir a aderência da proposta de determinado rótulo pelo volume de vendas e também pela qualidade do produto atestada pelo *feedback* inicial dos pares e consumidores aficionados.

As **mídias** de um modo geral, tanto as tradicionais como as novas (*blogs* e plataformas de *stremming*), têm um certo papel na divulgação e popularização das microcervejarias. Onde, principalmente as novas mídias funcionam como instrumentos de divulgação das tendências do mercado cervejeiro, compartilhando sobre as novidades nas dinâmicas de produção, de alguma forma direcionam a composição do portfólio das microcervejarias.

A importância de descrever **o funcionamento dos concursos** seria por se apresentar como principal mecanismo de aferição de qualidade técnica pelo seu método rigoroso de avaliação, proporcionando a visibilidade e facilitando o posicionamento de mercado das novas criações. Essa aferição dos concursos se encontra totalmente fundamentada nas referências provenientes dos guias de

estilos. Consequentemente, os guias de estilo seriam a principal fonte de limitação e principalmente delimitação dentro da imaginação cervejeira.

Outro ponto seria a **questão do estilo que** aparece em todas as entrevistas, quando se observa o raciocínio pré reflexivo da ação na gênese de novas cervejas. O produtor de cerveja precisa dos estilos para orientar a organização do seu trabalho. Por mais que os produtores de cerveja entrevistados neste estudo tenham sugerido pretensões de negar, de distorcer, ou engendrar novos estilos, a instituição do estilo permanece como principal ator delimitador da imaginação cervejeira. E como mencionado em alguns subcapítulos dos resultados, o guia de estilos é uma construção social dentro da cultura cervejeira que serve para denominar perfis sensoriais em determinadas práticas cervejeiras.

Retoma-se então a discussão em torno de considerar **a formação de estilos uma parte do trabalho dos produtores de cerveja**. Partindo da ideia de que os estilos cervejeiros são construções sociais na busca de estabelecer um nome a um consenso de perfis sensoriais e modos de produção de um determinado tipo de cerveja.

Na maioria dos produtores se vê uma dificuldade em entender esta construção, tanto que quando surgiu a Catharina Sour houve uma grande polêmica[80] acerca do novo estilo. Muitos produtores questionaram o estilo por ser uma variação do estilo alemão Fruit Berliner. O interessante é que não se nota nenhum destes questionamentos em relação às 11 variações[81] que os americanos fazem do estilo inglês India Pale Ale (IPA). Alguns apresentam um argumento fraco sobre a

[80] Sem mito, com sabor: o que é Catharina Sour, 1º estilo de cerveja do Brasil. Disponível em: https://sigaocopo.blogosfera.uol.com.br/2018/11/26/sem-mito-com-sabor-o-que-e-catharina-sour-1o-estilo-de-cerveja-do-brasil/ Acesso em: 21 ago. 2020.

[81] Contando 11 variações de IPA registrados no guia BJCP e 8 variações no guia da BA. Além dessas, o estilo, por ser uma construção social, existem diversas variações executadas por milhares de cervejarias criativas pelo mundo.

inexistência de lúpulo brasileiro[82], ou a falta de consistência[83] das produções desenvolvidas no Brasil. Este argumento da inconsistência do lúpulo também seria fraco, pois o estilo é uma referência de modo de produção e nada impede se utilizar e catalogar insumos de outras localidades. Existem estudos acadêmicos sobre a substituição por insumos brasileiros alternativos de amargor, como a carqueja (SCHUINA, *et al*. 2020) e mesmo assim os guias de estilos se pretendem universais e não apresentam a obrigatoriedade da especificação de insumos tradicionais em alguns estilos. Da mesma forma que o lúpulo, outros insumos nacionais como banana, cacau e acerola estão em desenvolvimento para substituição do malte[84]. Diversos produtores renomados como John Palmer e Peter Bouckaert têm indagado sobre a inexistência dos estilos brasileiros, dada a diversidade do bioma brasileiro e as premiações dos produtores nos campos de cervejas experimentais. No Brasil temos o desenvolvimento de leveduras nacionais, o lúpulo em fase de estabilização, temos milhares de frutas únicas que promoveriam cervejas singulares. E uma enorme variedade de madeiras (amburana, ipê, bálsamo, etc.) para maturação da cerveja, que são motivo de cobiça em todos os produtores de cervejas mundiais. Então o que falta?

Este estudo aponta que falta compreender que **o estilo é uma construção cultural e referencial**. E como construção possui variações que surgem a partir das expressões locais; por isso cervejarias criativas brasileiras podem e têm formulado: Lacto IPA, Triple IPA, Wild Aged Sour, Dry Hopped Imperial Saison e Jaboticaba Sour[85]. Como toda expressão referencial ela pode ser organizada. No capítulo de colaboração dos pares foi demonstrado que a rede de cooperação está construída

[82] Cultivo de Lúpulo no Brasil, história e perspectivas Disponível em: https://www.lamasbrewshop.com.br/blog/2020/07/cultivo-de-lupulo-no-brasil.html Acesso em: 21 ago. 2020.

[83] Segundo apurado com vários produtores, o lúpulo brasileiro estaria em fase de estabilização, portanto não muito apropriado para aplicações industriais; apenas receitas experimentais de lotes pequenos. Mas todos enxergam futuro no aprimoramento dele. Enquanto isto o lúpulo brasileiro tem utilização pelos *homebrewers.*

[84] *Pumpk Ale* é um estilo de cerveja americano que substitui o malte por abóbora na fermentação. No Brasil temos estudos com o uso da banana (CARVALHO, 2009), cacau (NUNES *et al.*, 2017), acerola em hidromel com potencial cervejeiro (AMORIM, *et al.*, 2018), entre outros insumos sacarificados que poderiam substituir a função do malte como a abóbora faz nos Estados Unidos.

[85] Alguns estilos das cervejarias estudadas.

em torno da técnica. Por que não explorar a cooperação e colaboração cultural? Da mesma forma como a Catharina Sour foi construída pela associação catarinense?

Com essa consciência de que o local também produz , reproduz, mistura e responde à cultura global. Na ideia da economia dos sítios de Hassan Zaoual (2006, p.170), temos essa questão de emancipação dos projetos culturais diante de movimentos globalizantes, que via de regra pretendem reduzir a criatividade local. O economista e sociólogo sugere a construção de uma economia que respeite o dinamismo da sociedade local, construindo organizações e modelos enraizados nas crenças locais, onde a criatividade e as inovações locais se expressem por meio de modelos híbridos (global e local), sem a cega imposição de modelos globais totalizantes. Aberturas se mostraram presentes durante este estudo no movimento cervejeiro mineiro e nacional. Então esta pesquisa deixa a reflexão no intuito de **emancipar os produtores locais** como atores principais e não coadjuvantes da cultura local. No curto espaço de tempo[86] diversos produtores cervejeiros se tornaram referências no mercado global[87]. Temos o terceiro maior concurso cervejeiro[88] e produtores renomados reconhecem o mercado brasileiro[89] como um dos principais da cultura cervejeira atual. Então por que continuar na ótica globalista e reducionista valorizando somente o que vem de fora?

Além dessas reflexões cabe ressaltar que no capítulo 4: Os Temas da Criatividade Cervejeira alcançaram alguns exemplos que podem inspirar **estratégias de criatividade** em outras microcervejarias. Neste estudo se percebeu, nas visitas realizadas, **problemas temáticos ou falta de temática** em muitas cervejarias que não são consideradas criativas. Cabe ressaltar a temática brasileira que pode nos apontar por meio do exemplo da Cervejaria Viela, que a cerveja artesanal pode se

[86] São só 20 anos da nova cultura cervejeira no Brasil.
[87] Cervejarias brasileiras são o grande destaque no World Beer Awards 2019, o campeonato mundial da cerveja, com 230 medalhas. Disponível em: https://publicidadeecerveja.com/2019/08/09/cervejarias-brasileiras-sao-o-grande-destaque-no-world-beer-awards-2019-o-campeonato-mundial-da-cerveja-com-230-medalhas/ Acesso em: 22 ago. 2020.
[88] Concurso Brasileiro de Cervejas bate recorde com 634 marcas. Disponível em: https://revistabeerart.com/news/concurso-brasileiro-de-cervejas . Acesso em: 22 ago. 2020.
[89] 5 perguntas para John Palmer. Disponível em: https://www.cervejaegastronomia.com.br/2018/03/22/5-perguntas-para-john-palmer/. Acesso em: 22 ago. 2020.

popularizar de forma reconhecida (duas vezes prêmio de melhor cervejaria de BH pelo voto popular), apresentando outras formas de sair de um mercado de nicho com tendências americanizadas. Salientando também que no capítulo 5, o estudo das trajetórias e fontes apresentou um **quadro detalhado com quatro categorias apuradas e validadas** pelos produtores cervejeiros renomados. Neste quadro temos exemplos de caminhos, em que os produtores iniciantes ou com dificuldades criativas de produção possam se **orientar para adquirir criatividade** em suas microcervejarias.

Outro levantamento observado neste estudo foi que as fontes acadêmicas (artigos e livros científicos) praticamente não foram apontadas pelos entrevistados e nem constavam nas bibliotecas e diretórios virtuais das microcervejarias, sendo que contavam em sua maioria com livros técnicos e práticos. Com exceção do Cervejeiro 2 que participou do Master Brewers Certificate Program da Universidade da Califórnia. Em um dos resultados apresentados no Capítulo 3.2 - Mídias, Feiras e Concursos foi salientada a dificuldade do público cervejeiro (produtores) em participar da discussão acadêmica das mesas mais científicas dos eventos cervejeiros. O que pode sugerir a necessidade de uma maior interação no intuito da difusão do conhecimento científico por meio de instrumentos como o desenvolvimento de cursos e mídias voltadas para o público técnico.

Esta pesquisa contribuiu no impacto com as atividades do laboratório da **Cervejaria Escola-UFVJM**, **transformando este espaço em um Núcleo Multi Ação** (órgão complementar), do Instituto de Ciência e Tecnologia da UFVJM, podendo desenvolver o ensino, a extensão e **abrindo a possibilidade da pesquisa e do empreendedorismo público**. No momento desta escrita da tese, existe um artigo aprovado em revista, outro em congresso nacional e outros artigos desenvolvendo capítulos desta tese. Todos estes e os que estão sendo elaborados envolvem um grupo de pesquisa de alunos das Engenharias Química e de Alimentos, que são frutos desta tese.

No campo da extensão continuam sendo realizadas atividades de desenvolvimento regional e de popularização da ciência, como os programas de rádio citados no capítulo da cultura cervejeira mineira. Ao validar a pesquisa surgiu entre discussões com os produtores cervejeiros a ideia de criar um *podcast* para popularizar os conhecimentos produzidos nesta tese ao público não acadêmico, produtores de cerveja e entusiastas da cerveja artesanal. A fortificação da Cervejaria Escola-UFVJM favoreceu o **impacto econômico e esta tese possui aplicabilidade social**[90] na organização do núcleo da UFVJM, favorecendo uma fonte nova de receitas para esta Instituição. Além de propiciar a interação entre universidade-empresas-sociedade por meio de parcerias com cervejarias locais (Diamantina e Capistrana), empresas (Lamas *Brew Shop*) e poder público (Prefeitura de Diamantina), facilitando a consolidação cultural da cerveja como fonte de desenvolvimento regional e agregando valor em novas datas de festividades com potencial turístico nesta cidade do Vale do Jequitinhonha, como demonstrado no capítulo 3.1 - A Cultura Da Cerveja Artesanal Mineira.

Como **limitações**, este trabalho foi privado de verbas de bancada e não pode abranger todo território brasileiro, apesar da abertura de portas de outras cervejarias de prestígio, que mesmo assim contribuíram nas conversas informais pelo convívio propiciado pelos eventos regionais. Mas mesmo assim, com esse pequeno contato seria impossível identificar as nuances e diferenças existentes entre os diversos meios cervejeiros nacionais. Com a pretensão desta pesquisa em inaugurar uma área de estudo do Núcleo Multi Ação da Cervejaria Escola UFVJM, faltou um maior aprofundamento de cada área levantada, o que propositadamente foi iniciado e está em andamento, envolvendo os alunos da UFVJM em uma oportunidade de iniciação científica e pós-graduação.

[90] O Impacto econômico e social é uma tendência das novas métricas da CAPES na avaliação dos Programas de Pós-Graduação, como se pode observar nas recentes discussões dos professores da comissão de avaliação da CAPES apresentadas no vídeo: Impacto e relevância econômica e social na pós-graduação. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NOPvg3MBvc0. Acesso em: 25 set. 2020.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACERVA. **MAPA Regulamenta Anticongelantes na Produção de Bebidas**. 20 de março 2020. Disponível em: https://abracerva.com.br/2020/03/20/mapa-regulamenta-anticongelantes-na-producao-de-bebidas/. Acesso em: 8 jul. 2020.

ABRITTA, R. Mestres Cervejeiros Produzem Cerveja com Sabor e Aroma de Biscoito. 21 de maio 2019. **O TEMPO**. Disponível em: https://www.otempo .com. br/opiniao/cerveja-e-cultura/mestres-cervejeiros-produzem-cerveja-com-sabor-e-aroma-de-biscoito-1.2184623. Acesso em: 05 jun. 2020.

ALONSO, A. D.; ALEXANDER, N.; O'BRIEN, S. Collaboration and the emerging craft brewing industry: An exploratory study. **Journal of Asia-Pacific Business**, v. 19, n. 3, p. 203-224, 2018.

AMABILE, T. M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in organizational behavior**, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988.

AMABILE, T. M. Creativity in context:. **Bolder. Co**. 1996.

AMABILE, T. M.; PILLEMER, J. Perspectives on the social psychology of creativity**. The Journal of Creative Behavior,** v. 46, n. 1, p. 3-15, 2012.

AMABILE, T. M.; PRATT, M. G. The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. **Research in organizational behavior**, v. 36, p. 157-183, 2016.

AMABILE, T. M. Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. **Routledge**, 2018.

AMBEV FAZ APOSTA NAS CERVEJAS ARTESANAIS. **Jornal do Comércio**. 2017. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/08/economia/579247-ambev-faz-aposta-nas-cervejas-artesanais.html. Acesso em: 12 mai. 2018.

AMORIM, T. S. *et al*. Influence of acerola pulp concentration on mead production by **Saccharomyces cerevisiae** AWRI 796. LWT, v. 97, p. 561-569, 2018.

ANSELL, C. K.; BARTENBERGER, M. Varieties of experimentalism. **Ecological Economics**, v. 130, p. 64-73, 2016.

ARREGUY, F. Mercado cervejeiro nacional repudia declarações da Backer em audiência pública da CMBH. 05 de março 2020. **Pão e Cerveja**. Disponível em:

https://paoecerveja.uai.com.br/blog/mercado-repudia-postura-da-backer/ Acesso em: 15 jul. 2020.

ARREGUY, F. Cervejaria mineira é eleita a 3a melhor do Brasil. 11 de março de 2020. **Pão e Cerveja.** Disponível em: https://paoecerveja.uai.com.br/novidade/cervejaria-verace-e-a-2a-melhor-do-brasil/. Acessado em: 10 mai. 2020.

ASHTON, K. **A história secreta da criatividade.** Sextante, 2016.

AYER, F. Com 15 cervejarias artesanais, Grande BH se consolida como o 'cinturão da cevada' em MG**.** 02 de abril 2017. **ESTADO DE MINAS**. Economia. Disponível em:https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/04/02/internas_economia,859102/cerveja-artesanal-cresce-producao-em-minas-e-grande-bh.shtml. Acesso em: 08 dez. 2017.

BARBOSA, R. *et al*. Multiple rounds of artificial selection promote microbe secondary domestication—The case of cachaça yeasts. **Genome biology and evolution**, v. 10, n. 8, p. 1939-1955, 2018.

BARRETO, M. L. *et al*. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? **Revista Brasileira de Epidemiologia.** Abril de 2020.

BASSANI, M. G. *et al*. O efeito país de origem na avaliação de cervejas especiais e na intenção de compra dos consumidores: um estudo experimental. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 278-295, 2018.

BEBO MELHOR. **Como funcionam os concursos cervejeiros?** 01 de setembro 2016. Disponível em: https://www.bebomelhor.com.br/publicacao/como-funcionam-os-concursos-cervejeiros/. Acesso em: 09 ago. 2017.

BEER ARCHITECTURE**. Os Melhores Bares Cervejeiros de BH - Atualização**. 02 de maio de 2011. Disponível em: https://beerarchitecture.wordpress.com/ 2011/ 05/02/os-melhores -bares- cervejeiros - de-bh-atualizacao. Acesso em: 18 jun. 2020.

BEER JUDGE. **Beer Judge Certification Program (BJCP).** 05 February 2017. Disponível em: https://dev.bjcp.org/style/2015/beer/. Acesso em: 12 mai. 2020.

BÉGUIN, P. Argumentos para uma abordagem dialógica da inovação. **Laboreal**, v. 4, n. 2, p. 72-82, 2008.

BERBERT, S. Conheça a produção de lúpulo brasileiro. 28 de fevereiro 2017. **GloboRural** - agricultura. Disponível em: https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/02/conheca-producao-de-lupulo-brasileiro.html Acesso em: 23 nov. 2018.

BIRAGLIA, A.; KADILE, V. The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. **Journal of Small Business Management**, v. 55, n. 1, p. 170-188, 2017.

BOGUMIL, R. J. The reflective practitioner: How professionals think in action. **Proceedings of the IEEE**, v. 73, n. 4, p. 845-846, 1985.

BOURDIN, A. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRASIL. Presidência da República - Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009**. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9902.htm. Acesso em: 22 mai. 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. (MAPA/SDA). **Anuário da cerveja 2019**. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2019. Acesso em: 25 mai. 2020.

BREWERS ASSOCIATION. **2020 Brewers Association Beer Style Guidelines.** [s.d.]. Disponível em: https://www.brewersassociation.org/edu/brewers-association-beer-style-guidelines/#30. Acesso em: 05 jul. 2020.

BREWING WITH A COOLSHIP: **The Science and Art of Spontaneous Fermentation.** [s.d.]. Disponível em: https://www.allagash.com/coolship/? Acesso em: 17 jul. 2020.

CAMISÓN, César; VILLAR-LÓPEZ, Ana. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. **Journal of business research**, v. 67, n. 1, p. 2891-2902, 2014.

CARVALHO, G. B. M. de. **Obtenção de cerveja usando banana como adjunto e aromatizante.** 2009. 163 f. Tese (Doutorado em Tecnologia Industrial). Universidade de São Paulo, Lorena, 2009.

CARVALHO, J. F. S.; MAIA, U. B. de A.; CURTTS, V. J. Processos de inovação nas microcervejarias de Belo Horizonte (MG). *In:* BELOTUR (UNESCO). **Dos sabores aos saberes: discussões acerca da gastronomia em Belo Horizonte e Minas Gerais.** Belo Horizonte: Fundação Municipal de Cultura, 2019. p.57-78.

CARVALHO, J. F. S.; MAIA, U. B. de A.; GODINHO, C. S. Innovation Management In The Brewer Market: The Wäls Madlab Case Study. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 11, n. 1, 2020.

CARVALHO, N. B. **Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial.** 2015. 156 f. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015.

CASTRO, C. M. Minas é a 'Bélgica brasileira'. Polo de microcervejarias e com grande variedade, Estado já é o segundo maior produtor do Brasil. 02 de junho 2013. **O Tempo**. Disponível em: https://www.otempo.com.br/economia/minas-e-a-belgica-brasileira-1.656508. Acesso em: 10 set. 2018.

CATMULL, E. **Criatividade SA: superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração.** RJ**:** Rocco, 2014.

CERVBRASIL. **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. **Dados do setor**. *C*. 2018. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor. Acesso em: 15 mai. 2016.

CERVEJARIA CIGANA É ALTERNATIVA PARA CERVEJEIROS SEM FÁBRICA: MINAS GERAIS TEM DEZENAS DE "CIGANOS" QUE DIVERSIFICAM A PRODUÇÃO CERVEJEIRA DO ESTADO. **O Tempo**. [s.d.]. Disponível em: http://www.otempo.com.br/blogs/cerveja-é-cultura-19.513013/cervejaria-cigana-é-alternativa-para-cervejeiros-sem-fábrica-19.1034588. Acesso em: 08 Dez. 2017.

CERVEJARIA DOSCARAS. **Home.** [s.d.] Disponível em: http://www.cervejadoscaras.com.br/ Acesso em: 12 dez. 2017.

CERVEJARIA VILELA**. Clube do Casco**. 2020. Disponível em: https://www.cervejariaviela.com.br/categoria-de-produto/clube-do-casco/. Acesso em: 22 jun. 2020.

CHAPMAN, N. G.; LELLOCK, J. S.; LIPPARD, C. D. **Untapped**: **Exploring the cultural dimensions of craft beer.** West Virginia University Press, 2017.

CLUBE DO MALTE. **O que é uma cervejaria cigana e qual a sua importância para o mercado?** [s.d]. Disponível em: https://blog.clubedomalte.com.br/noticias/que-e-uma-cervejaria-cigana/. Acesso em: 11 ago. 2019.

COCCO, G.; GALVÃO, A. P.; SILVA, M. C. P. da. **Desenvolvimento local e espaço público na Terceira Itália: questões para a realidade brasileira. Empresários e empregos: o caso da terceira Itália.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

COPA CERVEJA BRASIL. **Concurso Nacional das Cervejas Artesanais Independentes. Estilos da Competição**. *C*. 2020 Disponível em: https://copacervejabrasil.com.br/estilos/. Acesso em: 08 mai. 2020.

COPA CERVEZAS DE AMÉRICA. **Regulamento.** [s.d.]. Disponível em: https://www.copacervezasdeamerica.com/pt/concurso/regulamento. Acesso em: 22 mai. 2020.

DAWSON, P.; KLETSEL, G. **The beer geek handbook : living a life ruled by beer.** Storey Publishing, 2016.

DELL'ERA, C.; MARCHESI, A.; VERGANTI, R. Mastering technologies in design-driven innovation. **Research-Technology Management**, v. 53, n. 2, p. 12-23, 2010.

DE LOECKER, J.; SCOTT, P. T. Estimating market power Evidence from the US Brewing Industry**. National Bureau of Economic Research**, 2016.

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos.** Sextante, 2005.

DEMICHEI, N. A. Território e gastronomia: o movimento das microcervejarias e cervejas artesanais e a constituição de um território cervejeiro em Porto Alegre/RS**.** *In*: **VII Congresso Brasileiro de Geógrafos -** 7, 2014 - Vitória/ES (Anais) [s.d.] Vitória, Brasil: 2014. Disponível em: http://www.cbg2014.agb.org.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=66. Acesso em: 18 out. 2019.

DOSI, G.; NELSON, R. R. Na introduction to evolutionary theories in economics. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 4, n. 3, p. 153-172, 1994.

EASTERLY, W. Institutions: Top down or bottom up? **American Economic Review,** v. 98, n. 2, p. 95-99, 2008.

EßLINGER, H. M. (Ed.). **Handbook of brewing: processes, technology, markets.** John Wiley & Sons, 2009.

EDITORA GLOBO S.A. **Café: O imitador da natureza**. *C*. 2015. Disponível em: http://www.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC269347-1641-2,00.html. Acesso em: 08 mai. 2020.

ELLIOT, M. The Rationalization of Craft Beer from Medieval Monks to Modern Microbrewers. *In*: CHAPMAN, N. G.; LELLOCK, J. S.; LIPPARD, C. D. **Untapped: Exploring the cultural dimensions of craft beer.** West Virginia University Press, 2017.

ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE. **Guia de Estilos: diferenças entre BA e BJCP.** Central do Aluno. 31 de dezembro de 2018. Disponível em: http://cervejaemalte.com.br/blog/guia-de-estilos-ba-bjcp/. Acesso em: 28 mai. de 2020.

FIGUEIREDO, B. I. C. *et al*. New lager brewery strains obtained by crossing techniques using cachaça (Brazilian spirit) yeasts. **Applied and environmental microbiology**, v. 83, n. 20, 2017.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A Economia da Inovação Industrial**. Campinas, SP:Editora da Unicamp, 2008.

FREITAS, C. F. Koala San explora lagers maturadas em madeira. 7 de agosto 2020. **Catalisi.** Disponível em: http://catalisi.com.br/koala-san-explora-lagers-maturadas-em-madeira/. Acesso em: 20 ago. 2020.

G37.COM.BR. **Região Metropolitana de BH será reconhecida como polo produtor de cerveja artesanal.** 18 de julho 2017**.** Disponível em: http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/regiao-metropolitana-de-bh-sera-reconhecida-como-polo-produtor-de-cerveja-artesanal. Acesso em: 02 ago. 2017.

GELLYNCK, X.; KÜHNE, B. Innovation and collaboration in traditional food chain networks**. Journal on Chain and Network Science**, v. 8, n. 2, p. 121-129, 2008.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOOGLE SCHOLAR - **portal CAPES periódicos**. [s.d.] Disponível em: http://www.periodicos.capes.gov.br/. Acesso: 25 mai. 2020.

GOUVEIA, F. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos**. Inovação Uniemp**, v. 2, n. 5, p. 32-37, 2006.

GUÉRIN, F; LAVILLE, A.; DANIELLOU, F.; DURAFFOURG, J; KERGUELEN, A. **Compreender o trabalho para transformá-lo.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

HINDY, S. **A revolução da cerveja artesanal: Como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo.** Santana de Parnaíba: Pioneira Editorial LTDA-Edições Tapioca, 2017.

HOLTON, G. **A imaginação científica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

HOMEBREW TALK. **HomeBrewTalk.com - Beer, Wine, Mead, & Cider Brewing Discussion Community.** *C*. 2010-2020. Disponível em: https://www.homebrewtalk.com/. Acesso em: 18 set. 2017.

HUGHES, David J. *et al*. Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. **The Leadership Quarterly,** v. 29, n. 5, p. 549-569, 2018.

IBOPE. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações.** 2013. Disponível em:

http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes.aspx. Acesso em: 28 mar. 2016.

JIN, Seung Hoo; CHOI, Sang Ok. The effect of innovation capability on business performance: A focus on IT and business service companies. **Sustainability**, v. 11, n. 19, p. 5246, 2019.

KALNIN, J. L.; CASAROTTO FILHO, N.; CASTRO, J. E. E. Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais. **Revista Produção Online**, v. 2, n. 1, 2002.

KLIEMANN, Natane Cristini. **Monitoramento das dicetonas vicinais durante o processamento da cerveja.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

KLINE, S.; ROSENBERG, N. An overview of innovation. In: LANDAU, R.;ROSENBERG, N. (Orgs.). **The positive sum strategy**. Washington: National Academy of Press, 1986.

KNELLER, G. F. **The art and science of creativity.** Holt, Rinehart and Winston, 1965.

KOALA SAN BREW. **Somos Medalha de Bronze!** Novidades. 11 de julho 2016. Disponível em: https://koalasanbrew.com/somos-medalha-de-bronze/. Acesso em: 08 abr. 2020.

KOALA SAN BREW. **Produtos. Loja virtual**. [s.d.]. Disponível em: https://koalasanbrew.com/loja/. Acesso em: 19 jul. 2020.

KOALA SAN BREW. **KSB All beers**. [s.d.]. Disponível em: https://koalasanbrew.com/beer_type/all_beers/. Acesso em: 19 jul. 2020.

KOCH, E. S.; SAUERBRONN, J. F. R. “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 2019.

KRAUS, C. B. *et al*. Festival Brasileiro da Cerveja: uma avaliação do nível de satisfação do evento e das fontes de informação segundo os participantes. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 13, n. 1, p. 25-46, 2019.

KREMER, H.; VILLAMOR, I.; AGUINIS, H. Innovation leadership: Best-practice recommendations for promoting employee creativity, voice, and knowledge sharing. **Business Horizons**, v. 62, n. 1, p. 65-74, 2019.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

LARA, C. Conheça a história da cervejaria. 21 de setembro 2019. **FALKE BIER.** Disponível em: https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cervejaria-falke-bier/. Acesso em: 02 jun. 2020.

LARSBLOG. **Home**. 2019-09-12. Disponível em: http://www.garshol.priv.no/blog/. Acesso em: 25 jan. 2020.

LATOUR, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora.** São Paulo: Unesp, 2001.

LATOUR, B. **Reagregando o social: Uma introdução à Teoria do Ator-Rede.** São Paulo: Unesp, 2012.

LEIFER, R.; O'CONNOR, G. C.; RICE, M. Implementação de inovação radical em empresas maduras. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 42, n. 2, p. 17-30, 2002.

LENGYEL, I. Bottom-up regional economic development: competition, competitiveness and clusters. **Regional Competitiveness, Innovation and Environment**, p. 13-38, 2009.

LUCAS. Ciganas: Saída para os Caseiros Viabilizarem suas Criações. 06 de dezembro 2016. **CEREAVISIAE** - histórias cervejeiras. Disponível em: http://cerevisiae.com.br/cervejarias-ciganas. Acesso em: 08 dez. 2017.

MACHADO, P. Cervejaria Verace completa 3 anos e é a mineira mais premiada em Blumenau. 29 de julho 2019. **Hoje em Dia.** Disponível em:https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/cervejaria-verace-completa-3-anos-e-%C3%A9-a-mineira-mais-premiada-em-blumenau-1.730541 Acessado em: 3 mai. 2020.

MAFRA, E. A boa fase do gim nacional. 11 de setembro 2019. **Veja** - Economia. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/gim-brasileiro/ Acesso em: 22 mai. 2020.

MAIA, U. B. de A. Um estudo sobre produtos inovadores em microcervejarias por meio da teoria fundamentada de dados. **XII EMEPRO, "Desafios da Inovação para um Futuro Sustentável"**, 26 a 28 de maio de 2016. (Anais). Juiz de Fora, 2016. Disponível em: http://www.fmepro.org/XP/editor/assets/EMEPRO2016/ANAISEMEPRO2016rev.pdf. Acesso em: 07 jul. 2016.

MAIA, U. B. de A.; CARVALHO, J. F. S.; SILVA, S. W. Produtos inovadores em microcervejarias situadas no alto Vale do Jequitinhonha/MG. **Technology Sciences**, v. 2, n. 2, p. 1-13, 2020.

MANTHEY, Nilvane Boehm et al. O Impacto da Capacidade de Inovação no Desempenho da Inovação de Produto em PMES do Setor Industrial. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 311-341, 2017.

MARKOVÁ, I. On thematic concepts and methodological (epistemological) themata. **Papers on Social Representations**, v. 24, n. 2, p. 4.1-4.31, 2015.

MARTINS, E. S. *et al*. Habemus cervesia: Bebendo da fonte do empreendedorismo. **Teoria e Prática em Administração** (TPA), v. 8, n. 1, p. 222-238, 2018.

MATURANA, H. R. & VARELA, F. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana.** São Paulo: Palas Athena, 1995.

MATURANA, H. R. **La realidad ¿objetiva o construida? II fundamentos biológicos del conocimiento**. México: Anthoropos, 1996.

MCDERMOTT, M. L. Lowering barriers to undergraduate research through collaboration with local craft breweries. **Journal of Chemical Education**, v. 93, n. 9, p. 1543-1548, 2016.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. A produção de cerveja no Brasil. **Revista História, Ciência, Tecnologia, Inovação e Oportunidade**, v. 1, n. 1, p. 21-29, 2011.

MELLO, J. A. V. B.; DA SILVA, J. L. N. Requisitos de produto para um projeto de cerveja artesanal. **Innovar: Revista de ciências administrativas y sociales,** v. 30, n. 77, p. 39-52, 2020.

MEUSSDOERFFER, F. G. A comprehensive history of beer brewing. **Handbook of brewing: Processes, technology, markets**, p. 1-42, 2009.

MONTANDON, G. *et al*. Selection of indigenous Saccharomyces cerevisiae strains for top fermentation beer production. *In:* **Trends in Brewing**, Date: 2016/04/03-2016/04/07, Location: Ghent. 2016.

MONTEIRO, A. de P. **Produção de cervejas especiais adicionadas de extratos solúveis de ervas nativas com propriedades antioxidantes.** 2016. 72 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

NUNES, C. da S. O. *et al*. Cocoa pulp in beer production: Applicability and fermentative process performance. **PloS one**, v. 12, n. 4, p. e0175677, 2017.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - OCDE. **Manual de Oslo - diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Brasília: FINEP, 2006.

OLAJIRE, A. A. The brewing industry and environmental challenges**. Journal of Cleaner Production**, v. 256, p. 102817, 2020.

PEREIRA, E. Cerveja feita em Minas leva ouro na Copa do Mundo das Cervejas. 12 de abril de 2014. **Estado de Minas.** Economia. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/04/12/internas_economia,518501/cerveja-feita-em-minas-leva-ouro-na-copa-do-mundo-das-cervejas.shtml. Acesso em: 02 jun. 2020.

PESQUISA FAPESP. **Inovações cervejeiras**. 2017. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/01/09/inovacoes-cervejeiras/. Acesso em: 28 dez. 2018.

PROFRIO. **Central de Refrigeração para Solução de Propileno Glicol**. [s.d]. Disponível em: http://www.profrio.com.br/central-refrigeracao-solucao-propileno-glicol Acesso em: 08 jul. 2020.

PROST BREWERY. **Home**. [s.d.]. Disponível em: https://prostbrewing.com/brewery/ Acesso: 23 mai. 2020.

PUGGINA. Cervejaria Zalaz Chega a São Paulo. 24 de maio 2016. **Boteco e Cerveja**. Disponível em: https://www.botecoecerveja.com.br/2016/04/cervejaria-zalaz-chega-a-sao-paulo/ Acesso: 02 jun. 2020.

QUANDT, C. O. Redes de cooperação e inovação localizada: estudo de caso de um arranjo produtivo local. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 141-166, 2012.

RAPÔSO, C. F. L. Empreendedorismo: Estudo Bibliométrico sobre Plano de Negócios em Cervejas Artesanais. **Internacional Multidisciplinary Journal of the Brazil**, v. 1, n. 1, p. 2-9, 2019.

REVISTA BEER AND ART. **Pós em Tecnologia Cervejeira chega a Belo Horizonte.** 2018. Disponível em: https://revistabeerart.com/news/pos-tecnologia-cervejeira-bh. Acesso em: 28 dez. 2018.

RODGERS, D. M.; TAVES, R. The epistemic culture of homebrewers and microbrewers**. Sociological Spectrum**, v. 37, n. 3, p. 127-148, 2017.

ROSALIN, J. P.; GALLO, F. Uma proposta de análise do Circuito Espacial Produtivo e dos Círculos de Cooperação no Espaço das “Cervejas Especiais” a partir do crescimento das microcervejarias no estado de São Paulo. **Formação (Online)**, v. 2, n. 23, 2016.

SCHAFFER, S. Caracterizando a Descoberta. *In*: BODEN, M. **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

SCHÖN, D. A. The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action**. Arena**. Farnham: Ashgate Publishing, 1991.

SCHUINA, G. L. *et al*. Use of carqueja (Baccharis trimera - Less.) DC. (Asteraceae) as a total substitute for hops in the production of lager beer. **Journal of Food Processing and Preservation**, v. 44, n. 10, p. e14730, 2020.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo:Abril Cultural, 1978.

SEBRAE. **ADHoc: Microcervejarias**. 2017. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf. Acesso em: 28 mar. 2019.

SGORLA, A. F. CERVEJEIROS ARTESANAIS: recursos, percursos e empresarialização de si. **Política & Trabalho**, n. 48, p. 37, 2018.

SHIRTS, M. Racha uma Breja. Cervejarias na Holanda e no Brasil endossam conceito de ‘compre local’. 16 de setembro 2019. **UOL - Folha de São Paulo**. Disponível em: https://rachaumabreja.blogfolha.uol.com.br/2019/09/16/cervejarias-na-holanda-e-no-brasil-endossam-conceito-de-compre-local/ Acesso em: 10 jun. 2020.

SIERRA, J. C. V. *et al*. Fatores de clima organizacional relevantes para a criatividade: estudo de caso em empresas brasileiras. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 1, p. 217-244, 2017.

SIMONCINI, J. B. V. B. *et al*. História, memória e inovação tecnológica das cervejarias em Juiz de Fora-MG. **ANALECTA-Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora**, v. 5, n. 5, 2020.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico-Eletrônica** (RCCe)-ISSN 2177-4153, v. 10, n. 1, 2012.

SWINNEN, J. Beer consumption and trade in an era of economic growth and globalization. **Choices,** v. 32, n. 3, p. 1-6, 2017.

TAROZZI, M. **O que é a Grounded Theory? Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados.** Petrópolis: Vozes, 2011.

THEUREAU, J. **O curso da ação: método elementar.** Belo Horizonte: Fabrefactum, 2014.

THEUREAU, J; DONIN, N. A composição de um movimento de Voi (rex): da ideia formal à estrutura. **OPUS**, v. 21, n. 2, p. 116-148, 2015.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1986.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman,2015.

TIDD, J.; BESSANT, J. R.; PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change.** Chichester: Wiley, 2005

TOMASI, A. R. P. **Da panela ao copo: a produção de cerveja caseira como prática de lazer.** 2018. 110 f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais - Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Belo Horizonte, 2018.

TONON, R. Wäls: de cervejaria familiar premiada a menina dos olhos da ambev, que a comprou. Como lidar? 07 de julho 2016. **Draft.** Disponível em: https://www.projetodraft.com/wals-de-cervejaria-familiar-premiada-a-menina-dos-olhos-da-ambev-que-a-comprou-como-lidar/ Acesso em: 02 jun. 2020.

TSCHOPE, E. C. **Micro cervejarias e Cervejarias: A História, a Arte e a Tecnologia.** 1**.** ed. São Paulo: Aden, 2001.

TUDO SOBRE A CATHARINA SOUR, O ESTILO DE CERVEJA BRASILEIRO**. A Gazeta.** [s.d.]. Disponível em: https://www.beermind.com.br/tudo-sobre-a-catharina-sour-o-estilo-de-cerveja-brasileiro/. Acesso em: 02 jun. 2020.

UOL. **Investigação aponta que Backer tinha funcionários irregulares**. Cotidiano. São Paulo. 17 de junho 2020. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/06/17/investigacao-aponta-que-backer-tinha-funcionarios-irregulares.htm. Acesso em: 10 jul. 2020.

VAN AELST, L. *et al*. Molecular cloning of a gene involved in glucose sensing in the yeast Saccharomyces cerevisiae. **Molecular microbiology**, v. 8, n. 5, p. 927-943, 1993.

VANINI, E. Mercado do cervejeiro movimenta R$ 74 bilhões no Brasil: Paixão nacional, bebida guarda oportunidades de negócios. 27 de março 2016. **O Globo**. Disponível em: http://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil18950844. Acesso em: 18 dez. 2016.

VENTURINI, W. G. F.; CEREDA, M. P. W. Cerveja. *In*: AQUARONE, E. *et al*. **Biotecnologia Industrial-Biotecnologia na produção de alimentos.** V. 4, São Paulo: Edgard Blucher, 2008. Cap. 4, p. 91-144.

VERACE CERVEJARIA. **Linha alemã**. [s.d]. Disponível em: https://cervejariaverace.com.br/portal/cervejas/#filter_5f2dde298c926. Acesso em: 15 jul. 2020.

VERACE CERVEJARIA. **Home**. [s.d] Disponível em: https://cervejariaverace.com.br/. Acesso em: 08 jul. 2020.

VINCK, D. **Engenheiros no Cotidiano: etnografia da atividade de projeto e de inovação.** Belo Horizonte: Fabrefactum, 2013.

WINEPEDIA. **O que é terroir?** 04 de julho de 2018. Disponível em:https://www.wine.com.br/winepedia/curiosidades/o-que-e-terroir/ Acesso: 16 jul. 2020.

WOJAHN, R. M.; RADOS, G. J. V.; TRZECIAK, D. S. Conhecimento, criatividade e desempenho organizacional: estudo em empresas de tecnologia da informação e comunicação. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 3, p. 213-232, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

YOUTUBE. Pilsen com madeira? Em busca das pilsens clássicas com cervejaria Koala San. 13 de maio 2020. **Beer School**. Disponível em:https://www.youtube.com/watch?v=xupUa0T0G7s. Acesso em: 20 mai. 2020.

YOUTUBE. **O mestre do uso de madeiras** - **Peter Bouckaert** - Final da série. 21 de maio 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2BF29_4y5iw&t=70s. Acesso em: 02 jun. 2020.

ZALAZ. **Cesta Zalaz**. *C*. 2020. Disponível em: https://www.zalaz.com.br/cesta-zalaz/. Acesso em: 22 jun. 2020.

ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. DP&A, 2006.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE[91]

Você está sendo convidado(a) a participar de um estudo sobre as Práticas Criativas a partir de Microcervejarias Inovadoras de Minas Gerais.

As intervenções para o desenvolvimento da pesquisa ocorrerão por meio de observação participante do pesquisador junto aos cervejeiros especiais e à rotina de trabalho, buscando não interferir nos trabalhos diários.

Mediante seu consentimento, sua participação se dará por meio da autorização para que o pesquisador observe as práticas dos cervejeiros especiais, bem como os registros de suas atividades e produtos através do uso de câmera fotográfica. Neste processo poderão ocorrer entrevistas informais e formais individuais ou em grupo, estas com breve agendamento.

Todas as informações coletadas serão utilizadas para fins estritamente científicos e a sua identidade será preservada, caso seja necessário. Destaca-se também que a sua participação não acarretará em nenhum prejuízo junto à sua situação profissional. A sua participação será voluntária, podendo declinar ou interromper sua participação a qualquer momento do desenvolvimento da pesquisa.

O pesquisador do projeto é o discente Ulisses Barros de Abreu Maia, estudante do doutorado acadêmico do Programa de Pós-Graduação Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) na Área 2: Gestão da Inovação, Propriedade Intelectual e Empreendedorismo, dentro da linha inovação Tecnológica e Social nas Organizações.

Eu, _____, aceito participar desta pesquisa.

Assinatura do Cervejeiro/Empresário: _____ Data __/__/____.

Assinatura do Pesquisador _____ Data __/__/____.

[91] Documento impresso e entregue em duas vias, sendo uma cópia ao cervejeiro/empresário e outra ao pesquisador. Elaborado em 23 de fevereiro de 2017. Não existe o formulário de perguntas, pois no método etnográfico (Curso da Ação), as entrevistas não possuem roteiros semi-estruturados. As perguntas buscam o caráter descritivo, sem prever ou positivar as respostas com o juízo do pesquisador.