1 2 9 0

UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Aquiles Julio de Castro Junior

SE HÁ BRASILEIROS CÁ, HÁ CERVEJA Ó PÁ!
A INFLUÊNCIA DA MIGRAÇÃO BRASILEIRA NA CULTURA DA CERVEJA ARTESANAL EM PORTUGAL

Dissertação no âmbito do Mestrado em Sociologia orientada pelo Professor Doutor Pedro Góis e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Janeiro de 2021

1 2 9 0

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Aquiles Julio de Castro Junior

"**Se há brasileiros cá, há cerveja ó pá!**"

A influência da migração brasileira na cultura da cerveja artesanal em Portugal

Dissertação no âmbito do Mestrado em Sociologia orientada pelo Professor Doutor Pedro Góis e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Janeiro de 2021

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado ao meu avô Francisco Gonçalves Mendes (in memoriam), por sua história e exemplo singulares. A minha avó Evair Ferreira Mendes (in memoriam), por todo o amor, carinho e dedicação. Ao meu pai Aquiles Julio de Castro Filho (in memoriam), por me presentear com a honra de seu nome e, como exímio aluno e professor, me introduzir nos caminhos que me trouxeram até aqui. A minha mãe Maria das Graças Mendes de Castro, por tudo, sempre, e, por ainda acreditar na verdade de meus sonhos de menino. Aos meus filhos Humberto, Guilherme e Ana Laura Julio de Castro, por serem a razão da minha vida e o motivo de minha vinda para esta instituição, em busca deste tão sonhado título de Mestre. Aos meus sobrinhos Arthur e Breno Castro com amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

A distância da Cidade de Cidade de origem no Estado do Estado de origem, naquele país que tanto amo, até Coimbra na região Centro de Portugal, já pressupõe no tamanho desta empreitada pessoal solitária, uma longa jornada carregada de sonhos e pessoas que deixei para trás, ou que não deveriam me acompanhar mais… comecei aqui uma jornada de novas aventuras e experiências, uma jornada que deveria ser cumprida com toda minha dedicação em razão do ineditismo do curso, da área escolhida, de um Mestrado, um novo país, uma nova cultura, novas regras, prazos e modos de avaliação de trabalhos… e, acabou.

Cheguei ao fim do curso!

Quando me ponho a lembrar da estrada, dos caminhos, dos lugares que percorri, desde novembro de 2017 até o dia de hoje, não há como não me emocionar, e, agradecer… me lembro até da Ponte Rio Cidade de origem, quando seguia em direção ao Galeão, sozinho num Uber, com minha vida resumida em duas malas, os olhos marejados de saudade da minha filha, um sentimento confuso por deixar meu país, minha cidade mergulhada em um caos de segurança pública, e, por me afastar daquela paisagem de Cidade de origem, vista lá de cima… poesia para os olhos de qualquer pessoa que quiser enxergar.

Olhando a Ponte e a cidade ficando para trás em silêncio, com a cabeça cheia de medos, expectativas e incertezas, aquele menino que deixou seu país com 41 anos de idade, para realizar o sonho de se tornar um Professor, um Mestre, hoje, já não tão menino, carrega a idade de 44 anos, mas, ainda não deixou de sonhar, e, acho que nunca vai deixar!

Obrigado meu Deus pela oportunidade, pelas experiências positivas e por outras não tão positivas assim… mas, o aprendizado foi único!

Agradeço imensamente ao Professor Doutor Pedro Góis, pela atenção, dedicação, carinho, disponibilidade e sobretudo pela amizade. Sua supervisão, auxílio intelectual, seus conselhos, conversas, reuniões em seu gabinete, telefonemas, e-mails, chamadas de vídeo e mensagens de *whatsapp* foram imprescindíveis para que eu chegasse até aqui, sem dúvida alguma. Serei eternamente grato pela qualidade impecável e nível de exigência de seus

trabalhos, que me revelaram um exemplo de docente incansável, sempre disposto e alegre no cumprimento de seu dever de ensinar, se superando, ainda mais como orientador, ser humano e amigo.

Obrigado Professora Doutora Silvia Portugal pela enorme paciência com este aluno, que sempre a procurava para uma reunião de dúvidas. Saiba que foram momentos de muito aprendizado e ótimas conversas!

Agradeço a Doutora Paula Abreu pelas aulas maravilhosas de Sociologia e Cultura, pela atenção e gentileza de sempre.

Muito obrigado Doutor Daniel Neves por acreditar nos meus futuros projetos de pesquisa.

Quero agradecer também ao Doutor André Brito Corrêa, Doutor João Pedroso e Doutor José Manuel Mendes, excelentes Professores do Mestrado em Sociologia da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Aos Doutores Hermes Costa e Elísio Estanque por me aceitarem no Doutorado, antes da conclusão deste Mestrado.

Agradeço a minha Professora e Coordenadora da Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense Doutora Jurema Schwind Stussi, pelo apoio e carinho.

Agradeço a minha eterna e melhor Professora de Português, Rosângela Lacerda por tudo o que me ensinou. Se há em mim paixão pelas palavras, acredito que possa até ter nascido com ela, mas arte de saber usá-las, eu devo totalmente a você!

Sou eternamente grato a todos os meus professores do Instituto Abel e da Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense.

Ao grande amigo Maurício Sampaio de Barros, que sempre me apoiou, acreditou e me incentivou a estar aqui neste país e neste curso. Se não fosse por você nada disso teria acontecido, muito obrigado!

Muito obrigado Rosária e Luiz Henrique Muniz, pela acolhida assim que aqui cheguei, e, mais ainda, pelo carinho, amizade e confiança.

Gratidão ao meu amigo portista Vasco Afonso Semedo Cabral, que se tornou um companheiro inseparável de estudos, guloseimas, futebol, conversas pela madrugada e copos! Porto!

Quero agradecer imensamente à amiga Lauriani Porto Albertini por me descobrir um sujeito capaz de subir aos palcos das salas de aula e fazer algo diferente de cantar… hahahaha!!! Muito obrigado a você e ao amigo Raphael Sarzedas por tanto carinho e incentivo. Obrigado Doutora Márcia Oliveira.

Rafael Rangel, Humberto Tinoco e Rodrigo Castro pela amizade e cuidado comigo.

O apoio e a amizade do eterno companheiro das artes Ray Titto, com seus conselhos, conversas, frases, ditados e novas bossas musicais. Gracias amigo!

A todos os meus queridos amigos que vieram até Coimbra me visitar e contribuíram com muito carinho para aplacar a saudade de nossa terra amada… Gustavo Miguez, Renata e Lelê Miguez, Nilton Teixeira e família, Rodrigo Oliveira, Raquel Zandonade e família, Andrézão, Alda Ilanit, Guilherme Bruno e Carlos Eduardo Coelho Gomes, Raphael Seabra e família, Jorge Freire, Roberta Freire e Átila de Castro. Agradeço à amiga Fátima José pelo carinho e cuidado com minha filha e comigo.

Ao amigo Leandro Magaldi, que para Lisboa seguiu há muitos anos e me contou ser um sonho possível fazer um Mestrado em Portugal. Eu estou aqui porque você me incentivou várias vezes… sou eternamente grato!

Os colegas de Mestrado Edilma e Murilo pela parceria, ajuda e troca de informações ao longo de todo o curso.

O grande amigo e Mestre Cervejeiro Sandro Gomes teve uma participação ímpar neste trabalho. Valeu Sandrão!

Agradeço a cada um dos entrevistados, por seu tempo, pela partilha de tantas informações nesta pesquisa, que jamais aconteceria sem vocês.

Este trabalho não seria possível ou realizado, sem a ajuda, o incentivo e a presença imprescindível da Mestre Juliana Monteiro. Deixo aqui registrado, de forma explícita e pública, a sua importância em minha vida.

Agradeço ao meu avô e avó, onde quer que eles estejam, por tudo e mais um pouco. Sem vocês eu não estaria aqui, literalmente e vocês sabem disso. Valeu Seu Francisco! Obrigado Vó Rita! Amo muito vocês! Obrigado meu pai!

E, externo neste pequeno parágrafo, para minha mãe Maria das Graças Castro, todo o amor do mundo e gratidão possível, por sonhar comigo. Essa vitória também é sua e dos meus filhos! Amo vocês! Muito Obrigado!

RESUMO

Este trabalho procura questionar qual a influência da recente imigração brasileira nas mudanças culturais no âmbito da cerveja artesanal em Portugal.

A bebida que chegou ao Brasil trazida pela família real portuguesa em 1808, hoje retorna à pátria mãe, através de imigrantes brasileiros que se aventuram, nas mais variadas atividades ligadas ao mercado das cervejas artesanais, fomentando a sua comercialização, distribuição, produção e ou divulgação, influenciando, assim, o estabelecimento da cultura (ou de uma nova cultura) cervejeira em Portugal.

Com base no crescimento do mercado brasileiro de cerveja artesanal, este projeto propõe uma leitura sociológica deste fomento de uma cultura específica, por parte dos imigrantes brasileiros em Portugal. Qual a contribuição da imigração brasileira para a cultura cervejeira artesanal e quais os contornos dessa contribuição são os objetivos maiores desta investigação. Os brasileiros que resolveram migrar para Portugal nestes últimos anos, e, de alguma forma, engendrar um universo que envolve a cultura cervejeira, observaram o notório cenário daquele país, onde o mercado atingiu um crescimento fantástico em muito pouco tempo.

Desta maneira, este estudo pretende apurar as nuances e possíveis tendências de um mercado ainda não pesquisado, para elucidar o futuro da cerveja artesanal em Portugal, desvendando porque os brasileiros resolveram migrar para este país e investir neste produto.

Em um apanhado geral acerca da temática a ser investigada, apresenta-se a proposta de um olhar mais aprofundado e específico à nova onda migratória de brasileiros para Portugal, onde tais personagens possuem uma certa especificidade, algo em comum, pois de alguma forma, estão propagando a cultura cervejeira, através da cerveja artesanal, neste país.

Palavras-chave: migrações; cerveja artesanal; cultura cervejeira; cerveja no Brasil; cerveja em Portugal; consumo de cerveja; mestres cervejeiros; redes de apoio; redes sociais.

ABSTRACT

This work questions the influence of the recent Brazilian immigration on cultural changes in the field of artisanal or craft beer in Portugal.

The drink that arrived in Brazil brought by the Portuguese royal family in 1808, returns nowadays to the motherland, through Brazilian immigrants who venture into the most varied activities related to the market of craft beer, promoting its marketing, distribution, production and or dissemination, modifying the establishment of the culture (or a new culture) of brewery in Portugal.

Based on the growth of the Brazilian market for craft beer, this project proposes a sociological reading of this promotion of a specific culture by Brazilian immigrants in Portugal. What is the contribution of Brazilian immigration to the brewing culture and what are the outlines of this contribution are the major objectives of this research. The Brazilians who decided to migrate to Portugal in the last few years, and, somehow, engender a universe that involves the beer culture, observed the notorious scenario of that country, where the market reached fantastic growth in a very short time.

In this way, this study intends to investigate the nuances and possible trends of a market that has not yet been researched, to elucidate the future of craft beer in Portugal, unveiling why Brazilians decided to migrate to this country and invest in this product.

In a general overview about the theme to be investigated, it is presented a proposal for a more in-depth and specific look at the new migratory wave of Brazilians to Portugal, where these characters have a certain specificity, something in common, because in some way, they are propagating the brewing culture, through craft beer, in this country.

Keywords: migrations; craft beer; brewing culture; beer in Brazil; beer in Portugal; beer consumption; brewing masters; support networks; social networks.

LISTA DE SIGLAS

ACervA Brasil - Associação dos Cervejeiros Caseiros Artesanais do Brasil

Ambev- Companhia Antarctica Paulista e a Manufactura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia.

Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

COVID-19 – *Corona Virus Disease* 2019

D2 – Visto migratório para para imigrantes empreendedores em Portugal

DOTT – Site, Aplicativo de *delivery*

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IPA - *India Pale Ale*

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

NEIPA - *New England* IPA

PDV - Plano de demissão voluntaria

Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

S - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SINDICERV - Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dicionário Sumério-Acadiano de termos cervejeiros de 2600 anos atrás. Museu metropolitano de arte, Nova Iorque.....17
Figura 2. Telha egípcia antiga: da moagem de grãos ao embarrilamento da cerveja, Carlsberg-Israel Centro de Visitantes, Ashkelon, Israel.....17
Figura 3: Número de Registros de Cervejarias no Brasil.....28
Figura 4: Coleta de dados do Estudo de Caso.....59
Figura 5: Pontos fortes e fracos das diferentes fontes de evidências.....60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11
CAPÍTULO 1 - ESTADO DA ARTE: A ORIGEM DA CERVEJA 15
1.1 Antiguidade 15
1.2 Idade Média 19
1.3. A Renascença e a Busca da Pureza 22
1.4. A Cerveja na Contemporaneidade 23
CAPÍTULO 2 - A ROTA DA CERVEJA: A BEBIDA NO BRASIL E EM PORTUGAL 26
2.1 A Cerveja 26
2.2 A Cerveja no Brasil 27
2.2.1 Consumo de Cerveja No Brasil 31
2.2.2. Atores na Produção de Cervejas Especiais 33
2.3. Cultura Cervejeira Artesanal em Portugal 35
CAPÍTULO 3 - A CERVEJA COM UM OLHAR SOCIOLÓGICO 38
3.1. Cerveja e cultura 42
3.2 A cerveja e a mulher 45
CAPÍTULO 4 - SOCIOLOGIA DAS MIGRAÇÕES – GLOBALIZAÇÃO, TRANSNACIONALISMO E NOVOS FLUXOS MIGRATÓRIOS 49
4.1 Transnacionalismo e Globalização 49
4.2. Novos fluxos migratórios 53
CAPITULO 5 – METODOLOGIA: TEORIA E APLICAÇÃO 55
5.1 Estudo de caso 55
5.1.1 Finalidades da execução de estudos de caso 57
5.1.2 Pressupostos epistemológicos de estudos de caso 58
5.1.3 Tipos de estudo de caso 59
5.1.4 Vantagens e desvantagens de estudos de caso 59
5.1.5 Orientações Práticas Para O Planejamento e a Execução De Estudos De Caso 60
5.1.6 A escolha do estudo de caso como estratégia metodológica 65
5.2 A problemática 66
5.2.1 Objetivo geral 68
5.2.2 Objetivos específicos 68
5.2.3 Hipóteses 70
5.3 A influência da pandemia na realização ou não da pesquisa 73
CAPÍTULO 6 - ENTREVISTAS 76

6.1 Entrevista com E1 (C1 – L1) 80
6.2 Entrevista com E2 (C2 – L2) 87
6.3 Entrevista com E3 (C3 – L3) 96
6.4 Entrevista com E4 (Cervejaria C4 – L4) 101
6.5 Entrevista com E5 (C5 Craft Beer Shop – L5) 106
CONCLUSÃO 111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: 127

INTRODUÇÃO

- “Se há brasileiros cá, há cerveja ó pá!”, poderia afirmar qualquer cidadão português, que se interesse pelo popular, famoso e renomado néctar maltado e lupulado, com relação aos seus irmãos do outro lado do Atlântico, que resolveram para Portugal migrar, pois onde há brasileiros, há cerveja!

Tal assertiva se baseia em alguns dos dados aferidos em nossa pesquisa documental, trazidos e totalmente referenciados no Capítulo 2 deste trabalho, onde frisamos, que os brasileiros consomem cerca de 14 bilhões de litros de cerveja por ano, desta feita, ostentando e sustentando o terceiro maior mercado cervejeiro do mundo - ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos - de onde se depreende, de forma clara, que, em razão dos muitos migrantes do referido país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza, quando resolvem residir na terra de Cabral, não deixariam de lado o hábito de beber cerveja, apesar da cultura vínica nacional e do clima C2.

Os brasileiros que resolveram migrar para Portugal nestes últimos anos, e, de alguma forma, engendrar um universo que envolve a cultura cervejeira, observaram o notório cenário daquele país, onde o mercado atingiu um crescimento fantástico em muito pouco tempo. O crescimento da cerveja artesanal é surpreendente no Brasil, tendo gerado mais de US$ 700 milhões em vendas no ano de 2014 (ANTUNES, 2015) e apresentado expansão média anual de 36% entre 2011 e 2014 (BOUÇAS, 2015). Com isso, no ano de 2015 as cervejas artesanais já respondiam por 1% das vendas totais de cerveja no País, fatia que pode dobrar até 2020 (MALTA; BOUÇAS, 2015 (Goia & Chaves, 2016).

Com um possível e provável cenário de total expansão em Portugal, a cerveja artesanal se torna um bem de consumo, que conjuga muito bem os fatores culturais, sociais e econômicos deste país, em um universo acadêmico a ser explorado, ainda sem previsões sobre seu desenvolvimento a médio e longo prazo. Desta maneira, este estudo pretende apurar as nuances e possíveis tendências de um mercado ainda não pesquisado, para elucidar o futuro da cerveja artesanal em Portugal, desvendando porque os brasileiros resolveram migrar para este país e investir neste produto.

Os adeptos desse estilo buscam à volta da história, da cultura e da qualidade da bebida. Visto como uma grande oportunidade de negócio, atrai muitos interessados em investir na produção (Silva, Leite, & Paula, 2016).

Em um apanhado geral acerca da temática a ser investigada, apresento a proposta de um olhar mais aprofundado e específico à nova onda migratória de brasileiros para Portugal, onde tais personagens possuem uma certa especificidade, algo em comum, pois de alguma forma, estão propagando a cultura cervejeira, através da cerveja artesanal, neste país.

Seus papéis no desempenho voluntário ou involuntário destas atitudes, são os mais variados possíveis, podendo representar desde os próprios migrantes brasileiros que estão residindo em Portugal, e, de alguma forma estão difundindo a cultura cervejeira, como meros apreciadores e ou consumidores da cerveja artesanal, até os que para Portugal migraram para trabalhar ou empreender no setor cervejeiro artesanal.

Neste particular, não obstante os diversos papéis desempenhados pelos migrantes em questão, destaco, para fins metodológicos, primando pela delimitação do objeto de pesquisa, uma visão mais focal sobre os brasileiros atuantes no mercado da cerveja artesanal em Portugal sob uma perspectiva laboral ativa no mercado da cerveja artesanal no país, seja como trabalhadores ou empreendedores.

Podemos, assim, definir esta perspectiva laboral ativa ao destacar e elencar as posições onde se encontram alguns destes brasileiros: sendo eles, para efeitos mais didáticos acerca desta pesquisa, os migrantes que estão investindo na produção, comercialização, distribuição do referido produto, ou os que estão sendo mobilizados pelas redes de contato estabelecidas entre os próprios imigrantes, provavelmente, através das redes sociais, e, estão trabalhando para o primeiro grupo de brasileiros, que resolveram investir, de alguma forma, no mercado da cerveja artesanal em Portugal.

Desta feita, o tema central aborda e tem como objetivo deste trabalho, entender de que forma tais migrantes brasileiros estão influenciando a cultura cervejeira em Portugal, através da investigação da experiência prévia destes personagens no mercado da cerveja artesanal no Brasil. Busca-se desvendar,

ainda, toda jornada destes migrantes desde suas respectivas chegadas em terras lusitanas até a abertura de seus negócios, e, ou, frentes de trabalho.

Para tanto, tendo em vista o inesperado e conturbado contexto pandêmico, as entrevistas com os principais investidores brasileiros se apresentam como o único meio de coleta de dados mais aprofundado e apurado aptos à obtenção das respostas necessárias ao perfeito deslinde das questões propostas, uma vez que, os problemas decorrentes da pandemia se tornaram empecilhos ao desenvolvimento desta pesquisa, inviabilizando as visitas e observações de campo inicialmente planejadas, onde, provavelmente, os referidos brasileiros, seriam entrevistados.

Apesar destes empecilhos e das dificuldades naturais de tempos excepcionais, graças à tecnologia, a coleta de dados transcorreu de forma impecável, porém, fomos forçados, por questões óbvias - os bares se encontravam fechados -, a declinar das entrevistas com os brasileiros migrantes em Portugal empregados no ramo da cerveja artesanal.

Tampouco fora possível obter informações com os brasileiros migrantes consumidores de cerveja artesanal, que responderiam a questionários voltados às preferências e gostos, padrões de consumo do produto em tese, em Portugal.

Sendo assim, ante à ausência de outros meios possíveis de coletas de dados, destaca-se, então, a importância e o papel fundamental das entrevistas realizadas com os 5 (cinco) brasileiros empreendedores atuantes no ramo da cerveja artesanal em Portugal, pois, tais entrevistas e suas análises são as únicas fontes arrecadadoras de informações. Considerando tal afirmação, necessário se faz pleitear confirmar sua justaposição no corpo de texto deste trabalho, e, não, de forma anexa, em razão da riqueza de detalhes, e do ineditismo do tema, que possibilita ou transforma a leitura das informações lá constantes em um convite para que o leitor se aprofunde na quantidade e na qualidade de novos conhecimentos sobre o assunto, podendo, ainda, lá encontrar outros temas ou fios soltos que possam aguçar a curiosidade humana, e outros motes capazes de serem pesquisados.

Para uma melhor compreensão em uma exposição coesa e didática, resolvemos organizar os capítulos desta dissertação da forma abaixo descrita;

O Capítulo 1, intitulado Estado da arte: A origem da cerveja, visa abordar a origem histórica da cerveja desde a Antiguidade, passando pela Idade Média, a Renascença, até a Contemporaneidade.

O Capítulo 2, objetiva traçar a rota da cerveja no Brasil e em Portugal e, para tanto, traz uma abordagem inicial a respeito da bebida, fazendo um descritivo da composição da cerveja e, na sequência, passa a mapear, no Brasil, a C2ização e a crescente quantidade de cervejarias registradas no país, o consumo das cervejas artesanais, e os atores envolvidos no processo de produção dessas cervejas especiais e, em seguida, o cenário português, trazendo um apanhado sobre a cultura cervejeira em Portugal.

No Capítulo 3, a abordagem sobre a cerveja artesanal ganha um olhar sociológico, onde o movimento de resgate da cultura cervejeira artesanal se revela um ato de resistência contra-hegemônico. Neste capítulo, ainda, inicia-se uma reflexão sobre a cerveja e a cultura e desenvolve-se uma linha de raciocínio contra o patriarcado ao analisarmos as questões sociológicas que envolvem a cerveja e a mulher.

No Capítulo 4, a Sociologia das migrações ganha papel de destaque, abordando a globalização, o transnacionalismo e novos fluxos migratórios.

O Capítulo 5 apresenta a parte metodológica, desde a teoria até a sua aplicação, descrevendo as finalidades da execução de estudos de caso, os pressupostos epistemológicos, os tipos, vantagens e desvantagens, orientações práticas da adoção da metodologia do estudo de caso, a problemática, com suas hipóteses e objetivos, bem como a influência da pandemia na realização da pesquisa.

O Capítulo 6 revela os critérios utilizados para definir os questionamentos constantes do roteiro semi-estruturado usado como base para a realização das cinco entrevistas realizadas e, em seguida, uma síntese de cada uma delas, todas direcionadas para a finalidade da presente pesquisa, de modo que, não representam mera transcrição das referidas entrevistas, e sim, um filtro das respostas pertinentes que englobam o cerne e o foco aqui pesquisados.

Finalmente, na conclusão, apresentamos as respostas às questões propostas na problemática, comentando, assim, as hipóteses lançadas, os objetivos de pesquisa e a questão de partida, que originou este trabalho.

CAPÍTULO 1 - ESTADO DA ARTE: A ORIGEM DA CERVEJA

Como já mencionado na introdução, este trabalho procura questionar qual a influência da recente imigração brasileira nas mudanças culturais no âmbito da cerveja artesanal em Portugal. Sabe-se que a bebida chegou ao Brasil trazida pela família real portuguesa em 1808, hoje retorna à pátria mãe, através de imigrantes brasileiros que se aventuram, nas mais variadas atividades ligadas ao mercado das cervejas artesanais, fomentando a sua comercialização, distribuição, produção e ou divulgação, influenciando, assim, o estabelecimento da cultura (ou de uma nova cultura) cervejeira em Portugal.

Para tanto, antes de discutir a questão do fomento de uma cultura específica, por parte dos imigrantes brasileiros em Portugal e a contribuição da imigração brasileira para a cultura cervejeira artesanal e apresentar uma leitura sociológica deste fenómeno, faz-se necessário uma revisão teórico/bibliográfica para um entendimento mais amplo e apurado. Vejamos.

1.1 Antiguidade

Desde os tempos mais remotos há relatos de povos que conheceram técnicas de produção e uso de algum tipo de bebida alcoólica, seja para uso recreativo, medicinal, cerimonial em ritos religiosos ou até mesmo em simples confraternizações. De acordo com Sales (2010), apesar da dificuldade em precisar a origem exata desse uso, podemos tomar como evidências dessa prática sua constante presença nos versos, músicas, poesias, pinturas, mitologias, lendas e obras literárias de diversos povos ao longo da história da humanidade que explicitam claramente que o uso do álcool sempre foi uma constante presença nas mais diferentes práticas de sociabilidade. Contribuindo para essa hipótese, Maxuel (2018) cita artefato de 4000 anos atrás onde tem grafado um texto poético chamado “Hino a Ninkasi”, um hino de louvor à deusa suméria da cerveja.

Importante ressaltar que há documentos históricos e evidências antropológicas que também corroboram com essa premissa, apontando como exemplo os ameríndios e os africanos que faziam uso de bebidas alcoólicas antes mesmo da chegada dos colonizadores europeus. No caso da África

tratava-se de bebidas fermentadas de produção doméstica e de baixo teor alcoólico como o *malafo,* feito com palmeira de dendê e consumido em diversas circunstâncias sociais e até mesmo considerado como símbolo de masculinidade e poder político em Angola (Alencastro, 2000). Já os povos ameríndios produziam e consumiam uma variedade de bebidas fermentadas tendo como ingredientes básicos frutas, sementes, raízes, seiva de palmeiras e mel de abelha (Foucault, 2003). Sobre isso, acrescenta Sales (2010):

> O *pulque* no México, o *guarapo* e o *sinisco*, na América Central, a *chicha* no Peru, a *aloja* na Argentina e o *cauim* no Brasil são ainda exemplos dos fermentados produzidos para as celebrações, não havia entre esses povos o consumo cotidiano que dirimiam os ritmos da vida normal, a bebida era sempre função grupal, solenidade especial, como em comemoração a colheita e festas sagradas (Sales, 2010, p. 170).

Isto posto, fica evidente que ao analisarmos a história da cerveja, é possível perceber que ela é tão antiga quanto à própria história da humanidade. Segundo Gerlach (2017) os primeiros registros escritos sobre sua produção foram encontrados na Mesopotâmia e Egito. Este fato pode ser devido os seus desertos serem cortados por rios, o que gerou possibilidades de irrigação de seus grãos. No mesmo sentido, Flandrin (1998) nos apresenta como exemplo da antiguidade da produção e consumo da cerveja o fato de que os egípcios deixaram registrados nos papiros as etapas de elaboração e comercialização da cerveja e vinho.

O mesmo autor destaca o fato de a cerveja figurar como produto fundamental na vida social, econômica e religiosa, e ainda nos sistemas medicais das antigas civilizações do Egito e da Mesopotâmia. Ressalta também que esta bebida era considerada uma dádiva, um presente dos deuses, por permitir um estado de alteração de consciência mágico ao ponto de que “no Código de Hamurabi, a civilização babilônica teve a preocupação de regulamentar as tabernas, o uso das bebidas e impor medida de coação aos excessos” (Flandrin, 1998, p. 144).

De igual maneira, Maxuel (2018) coloca que entre os mais antigos registros, estão os documentos escritos há 5000 anos sobre a produção e o consumo de cerveja e registram uma cultura de fabricação já madura,

“mostrando que a cerveja era antiga quando a escrita ainda era nova” (Maxuel, 2018, p. 1).

Figura 1. Dicionário Sumério-Acadiano de termos cervejeiros de 2600 anos atrás. Museu metropolitano de arte, Nova Iorque (Maxuel, 1998, p. 3)

Assim, sendo difundida da região da Mesopotâmia ao Egito (aproximadamente 1400 quilômetros distantes), a cerveja se tornou a bebida básica no Egito consumida em todos os níveis sociais: do Faraó aos camponeses. Acredita-se, inclusive, que os mortos eram enterrados com provisões de cerveja. De acordo com Maxuel (1998), “os enlutados dos nobres mortos levavam ofertas de cerveja aos santuários em seus túmulos” (p. 4). O autor vai além em sua hipótese quando explicita que há inúmeros registros de retratos e esculturas que descrevem a fabricação de cerveja no Egito antigo, como por exemplo, a mostrada na Figura 2. Apesar disso, nos alerta para o fato de que estudiosos modernos divergem sobre o que pode ser inferido a partir dessas imagens, principalmente sobre os detalhes dos antigos métodos de produção da cerveja egípcia.

Figura 2. Telha egípcia antiga: da moagem de grãos ao embarrilamento da cerveja, Carlsberg-Israel Centro de Visitantes, Ashkelon, Israel (Maxuel, 1998, p. 4)

Ao observar o processo de fabricação da cerveja, acredita-se ter sido descoberta por acaso. Por conterem os mesmos ingredientes, existe uma forte relação entre a história do pão e da cerveja, e em determinada época da evolução das civilizações esses eram produtos que faziam parte da alimentação e da cultura de vários povos (Silva, Leite, & Paula, 2016). Assim, Morado (2017), ressalta que os primeiros agricultores primitivos passaram a transformar os grãos colhidos em farinha e, em seguida, em pão e "por isso, costuma-se dizer que o que transformou o homem caçador-coletor em agricultor e o fixou na terra foi a necessidade de produzir pão e cerveja" (Morado, 2017, p. 24).

O álcool também ocupou uma posição de destaque na cultura ocidental, sendo a cerveja produzida por gregos e romanos durante o apogeu destas civilizações. Morado (2017) nos ensina que os gregos conheceram a cerveja por meio dos egípcios, mas a bebida não era bem aceita uma vez que esses povos eram grandes apreciadores de vinho. Entretanto, Pedânio Dioscórides médico greco-romano considerado o fundador de um dos mais antigos ramos da farmacologia, afirmava que a cerveja tinha efeito diurético e a recomendava tão-somente para tratamento médico. Dentre os povos bárbaros que ocuparam

a Europa durante o Império Romano, os de origem germânica destacaram-se na arte de fabricar a cerveja.

1.2 Idade Média

A tradição de uso do álcool se estendeu a Idade Média, Flandrin (1998) discute que durante este período, em conformidade com medicina hipocrática, bebia-se água com “o hábito sistemáticos de misturá-la com vinho, mais do que um sinal de bom gosto, é uma medida de prevenção sanitárias” (Flandrin, 1998, p. 144), dados os riscos de consumir a água insalubre disponível `a época. O mesmo sucedeu com a cerveja que, desde a antiguidade além de ser um alimento, era usada como remédio, misturando-se a ela cascas, raízes, especiarias e ervas e também consumida como uma alternativa à água ainda distante dos sistemas de tratamento. Também era consumida em rituais religiosos, cerimônias, confraternizações e em práticas sociais.

Na Idade Média, século XIII, os cervejeiros germânicos foram os primeiros a empregar o lúpulo na cerveja, conferindo as características básicas da bebida atual. Posteriormente, com a Revolução Industrial, o modo de produção e distribuição sofreu mudanças decisivas. Estabeleceram-se, então, fábricas cada vez maiores na Inglaterra, Alemanha e no Império Austro-Húngaro (Mega, Neves, & Andrade, 2011).

Morado (2017) ressalta que, na Idade Média, a produção de cerveja era uma atividade caseira, de responsabilidade das mulheres e para o consumo da família. A preferência da mesma se dava pelo baixo custo, principalmente em relação ao vinho e servia de complemento à alimentação. Iniciativas de produção em maior escala aconteceram nos mosteiros do século VI, dando o nome a um tipo de cerveja, as Abadias. Nos mosteiros, havia conhecimento, desenvolvimento de técnicas e capacidade de registros das receitas. Neste sentido, pode-se falar em acumulação e distribuição do conhecimento, mesmo que em escala menor para aquele grupo restrito dos abades. Estes foram os

primeiros pesquisadores sobre a cerveja, aprimorando seu método de fabricação e introduzindo a inovação de conservação a frio da bebida[1].

Com isso, fica evidente que os mosteiros europeus desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da cerveja moderna. Maxuel (1998) coloca que, a exemplo de São Bento (~480-547) na Itália que implementou um conjunto de regras monásticas que previam uma dose diária de vinho, nos mosteiros da Grã-Bretanha e Irlanda, a cerveja foi permitida sob as regras de São Gildas (~ 504-570). Por sua vez, São Columbano (~559-615), influenciado por Gildas, permitia cerveja para monges em mosteiros que ele fundou na França. Com o passar dos anos, as tradições monásticas se uniram quando foram convocados em 816 e 817 em Aachen, na Alemanha, e colocaram a maioria dos mosteiros da Europa Ocidental sob um único conjunto de regras, "estas regras previam que cada monge teria direito a um 'pint' (568 ml) de cerveja ou meio 'pint' de vinho por dia" (Maxuel, 1998, p. 5). Fato curioso é que, como os mosteiros variavam muito em tamanho indo de aproximadamente 30 até 400 monges, com um número semelhante de criados e servos, "um mosteiro que servia 150 litros de cerveja por dia precisaria de mais de 4500 litros por mês. Esta relação cerveja/vinho garantiu que muitos mosteiros fora das regiões produtoras de uva abrigassem grandes cervejarias" (Maxuel, 1998, p.6).

O mesmo autor ressalta ainda que por volta do ano de 820 pretendia-se reformar o Mosteiro de São Galo, na Suíça, e o plano dessa renovação da construção incluía três cervejarias. Muito embora o autor deixe claro que não haja nenhuma indicação de que o plano de três cervejarias realmente foi realizado, a intenção da reforma de São Galo mostra que a fabricação de cerveja havia se tornado uma regra para mosteiros do norte da Europa. Isso

[1] Sobre isso Morado apresenta dados interessantes quando nos diz que, na Idade Média, "as primeiras iniciativas de produção sistematizada de cerveja aconteceram nos mosteiros. A partir do século VI, os monges irlandeses Columbano e Galo (reconhecidos santos pela Igreja Católica) fundaram diversos mosteiros pela Europa que tinham amplas instalações para a fabricação de cerveja. Os mais famosos são a Abadia de Sankt Gallen (Suíça) e a de Bobbio (Itália), na qual o escritor Umberto Eco inspirou-se para escrever o romance *O nome da rosa* (1980)" (Morado, 2017, 44).

fica ainda mais evidente quando vemos que, segundo o autor, por volta de meados dos anos 900, alguns mosteiros conseguiram adquirir um "monopólio da cerveja controlando a licença para produzir o gruit, uma mistura de ervas usada para conferir sabor e diferentes aromas na cerveja. Esta prática diminuiu no século XV, porque o lúpulo foi substituindo o gruit na maioria das regiões" (Ibidem, p. 9).

De igual maneia, Morado (2017) complementa afirmando que numa época de sociedade iletrada:

> os mosteiros eram locais de desenvolvimento e preservação de conhecimento e técnicas. Por seu trabalho e dedicação, e, é claro, por serem alfabetizados, os religiosos tornaram-se importantes pesquisadores de cerveja, tendo aprimorado seu método de fabricação e introduzido a ideia de conservação a frio da bebida. Assim, tornaram-se as únicas instituições medievais com capacidade para produzir cerveja em grande escala (MORADO, 2017, p. 44).

Ou seja, a bebida produzida era para demanda dos próprios monges que podia se estender aos seus convidados e aos pobres que eventualmente pediam abrigo nas casas religiosa. Quando havia excedente esse era vendido a peregrinos e camponeses da região. Para finalizar, Morado (2017, p. 45.) nos lembra muito bem que "numa época em que a cerveja era considerada alimento, cada monge consumia de 5 a 8 litros da bebida por dia"[2].

---

[2] Sobre a importante relação da Igreja Católica com a cerveja, Morado (2017, p. 43) nos apresenta alguns trechos de orações que demostram claramente o papel social que a bebida cumpria nas casas religiosas: "*É meu desejo morrer em uma cervejaria. Que coloquem cerveja em minha boca quando eu estiver expirando, para que o coro de anjos entoe: "Deus, seja condescendente com este bebedor".* Frase atribuída a São Columbano (540-615) "*Abençoai, Senhor, esta criatura, a cerveja, que da riqueza do grão vos dignastes produzir, para que seja remédio salutar ao gênero humano; concedei ainda, pela invocação do vosso santo Nome, que quem quer que dela beba receba a saúde do corpo e a tutela da alma".* Benção da cerveja segundo o *Rituale Romanum* de 1614, publicado pelo papa Paulo V (1552-1621).
Na mesma obra Morado também nos fala sobre as divindades ligadas à história da cerveja, relatando que vários religiosos de diferentes instituições – cristãs ou não – influenciaram a cultura cervejeira e contribuíram para sua divulgação. Dentro da Igreja Católica, especialmente, muitos monges, padres e freiras atuaram e foram importantes de alguma forma para o desenvolvimento e a difusão da cerveja junto às pessoas e às atividades de seu tempo. Segundo o autor, "alguns foram canonizados e hoje são reverenciados em várias partes do mundo como protetores dos cervejeiros ou apenas como inspiração para os envolvidos com a cerveja.
Santa Brígida (453-524): Operou um milagre ao transformar água em cerveja para os leprosos no Mosteiro de Kildary, Irlanda. Data de celebração: 1 de fevereiro.
Santa Hildegarda de Bingen (1098-1179): Foi uma monja beneditina alemã, mestra no mosteiro de Rupertsberg em Bingen am Rhein, na Alemanha. Foi responsável pelos primeiros estudos registrados sobre o lúpulo e seus benefícios para a cerveja. Data de celebração: 17 de setembro.

1.3. A Renascença e a Busca da Pureza

A Renascença trouxe os fundamentos do capitalismo, novos conceitos e técnicas de produção, além da ampliação do mercado. Até então, as bebidas alcoólicas eram parte da dieta cotidiana e a cerveja, considerada um alimento o "pão líquido", era consumida por toda a família em todas as refeições, incluindo o desjejum e sem restrições de idade.

Assim, Morado (2017) nos ensina que o início da Idade Moderna, marcado pelo descobrimento da América, em 1492, trouxe várias mudanças para a cultura cervejeira. Um exemplo bastante elucidativo foi a Reforma Protestante que desestabilizou e quase destruiu a estrutura dos mosteiros cervejeiros espalhados pela Europa. Esse processo aliado a urbanização provocou mudanças comportamentais e sociais, e a cerveja acompanhou essas mudanças.

Santo Adriano de Nicomédia (?-304): Padroeiro dos cervejeiros de Flandres, Bélgica. Data de celebração: 8 de setembro.
Santo Agostinho de Hipona (354-430): É considerado, segundo a tradição católica, o primeiro santo padroeiro dos cervejeiros. Data de celebração: 28 de agosto.
Santo Amândio de Maastricht (584-675): Padroeiro dos cervejeiros e garçons. Data de celebração: 6 de fevereiro.
Santo Arnaldo, ou Arnold de Soissons, ou Arnulf de Oudenaarde (1040-1087): É padroeiro dos colhedores de lúpulo e também dos cervejeiros na Bélgica. Data de celebração: 8 de julho.
Santo Arnulfo, ou Arnou de Metz (580-640): Também padroeiro dos cervejeiros. Data de celebração: 18 de julho.
São Bonifácio de Mainz, ou Winfrid (675-754): Padroeiro dos cervejeiros na Alemanha. Data de celebração: 5 de junho.
São Columbano (543-615): Fundou vários mosteiros cervejeiros pela Europa. Data de celebração: 23 de novembro.
São Floriano (250-304): Padroeiro dos cervejeiros na Polônia e na Áustria. Data de celebração: 4 de maio.
São Lourenço (225-258): Padroeiro dos cervejeiros de Bamberg, Alemanha. Data de celebração: 10 de agosto.
São Patrício (385-461): Padroeiro da Irlanda. Data de celebração: 17 de março. **São Venceslau (907-935):** É padroeiro da região da Boêmia (República Tcheca) e da Eslováquia,
e protetor dos cervejeiros. Data de celebração: 28 de setembro". (MORADO, 2017, p. 49, grifos do autor). Sabe-se ainda que, antes da Idade Moderna muitos dos acontecimentos mágicos e tidos como "inexplicáveis" eram interpretados como resultantes de forças ocultas, uma vez que a ciência e o método científico ainda não estavam consolidados no pensamento social vigente. Áreas como a bioquímica e a microbiologia, por exemplo, eram desconhecidas e, portanto, "na Idade Média, tais fenômenos eram interpretados pelos monges, magos e alquimistas, que os estudavam como resultado de forças ocultas" (Idem Ibidem).

Isto posto, fica evidente que a regulamentação da atividade cervejeira ocorreu paralelamente aos avanços tecnológicos. Mas, inicialmente, todas as medidas de controle visavam questões econômicas (impostos) ou a qualidade dos produtos.

Por isso, a atividade passou a ser acompanhada de perto pelos governos, por ser boa fonte de impostos. Com a maximização da disputa de mercado, muitos governantes desenvolveram padrões e normas para o processo de produção da bebida, numa tentativa de manter o controle sobre sua produção e seu comércio. Com isso, obter o direito de produzir cerveja comercialmente não era uma tarefa simples.

No Século XIV, para manter a qualidade da cerveja, foi promulgada uma lei, a *Reinheitsgebot* (Lei da Pureza da Cerveja), pelo Duque Guilherme IV da Baviera, em 23 de abril de 1516. Este instituiu que a cerveja deveria ser fabricada somente com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo (a levedura de cerveja não era conhecida à época). A Lei da Pureza tornou-se um marco na história da cerveja, consolidando definitivamente a cevada e o lúpulo como ingredientes básicos, rejeitando bebidas que se rotulavam cerveja, mas usavam trigo, arroz, milho, diversas ervas ou outros ingredientes agregados, como açúcares e frutas.

Isto se constitui em um dos mais antigos decretos alimentares da Europa e, apesar de não ser mais lei, que perdura até hoje na Alemanha. Ainda é uma referência usada para indicar a alta qualidade do produto cerveja e em campanhas de divulgação com este “selo” de garantia, embora tenha perdido força em função da pressão de mercado para introdução de novos ingredientes.

1.4. A Cerveja na Contemporaneidade

O valor da cerveja vem ressurgir no século XIX com novas tecnologias e também com modificação em relação a sua produção em larga escala. Neste período surge a demanda de se consumir a cerveja no verão, com isso houve a necessidade de se produzi-la no inverno para ter tempo hábil no processo industrial de produção, surge neste momento a cerveja tipo *Lager* (“guardada, armazenada”), que devido ao processo de produção e armazenamento, ou seja

fermentação a frio, incorporou leveza, um sabor mais acentuado e com aparência clara. Vale ressaltar que neste período não havia conhecimento das leveduras, fundamentais para tornar estas cervejas diferentes (Ferreira, Vasconcelos, Judice & Neves, 2011).

Ainda no estudo de Ferreira, Vasconcelos, Judice & Neves (2011) é destacado que durante os Séculos XX e XXI, ocorreu um crescimento tecnológico exponencial da chamada "cultura cervejeira" com o desenvolvimento tecnológico, com o ressurgimento da produção caseira de cerveja, denominada por *homebrewing* e também com as microcervejarias que incorporou uma qualidade e sabores diversificados.

Paralelamente a esse crescimento tecnológico a literatura (Giorgi, 2015) destaca que veio também as propagandas, o que trouxe para a cerveja artesanal uma nova denominação, *gourmet*, produtora de diferenciações socioeconômicas. A "gourmetização" dos produtos e dos hábitos, fez crescer a formação de linhas alternativas, voltadas para pessoas que querem um paladar "diplomado", entre outros aspetos. Esta "sofisticação do mercado" se dá porque na contemporaneidade um número crescente de produtos, como a cerveja vem sendo comercializados. Neste sentido, a cerveja artesanal, nos dias atuais ganha mais espaço neste âmbito de refinamento do capital, vinculando-se a públicos específicos, rompendo com o comum. Na atualidade, tem se investido não só no processo de fabricação e na matéria prima como também na aparência e na construção simbólica dos produtos. O que leva as cervejas artesanais bem como sua produção inserissem em um contexto amplo de mercado, que contribuem para a capitalização de movimentos que se vinculam a uma diferenciação em relação ao padrão.

Em um estudo recente Dalmoro & Fell (2020), destacam que produtores de cerveja em massa passaram a acompanhar as dinâmicas da dimensão artesanal. No entanto, ainda não se tem conhecimento sobre as consequências deste novo mercado visto que se as grandes fabricas de cervejas incorporarem o processo artesanal na sua produção, não sabemos se a competitividade permitirá a sobrevivência das micro-cervejarias. Este dado, muito recente, permite-nos antecipar que a dinâmica de produção e as alterações dos modelos de consumo de cerveja artesanal integraram já os

comportamentos tanto de produtores como de consumidores alterando todo o padrão sociológico de produção e consumo com consequências para a forma como devemos encarar o nosso objeto de estudo.

CAPÍTULO 2 - A ROTA DA CERVEJA: A BEBIDA NO BRASIL E EM PORTUGAL

2.1 A Cerveja

A cerveja é uma bebida carbonatada de teor alcoólico entre 3 e 8% (v/v), constituída de malte de cevada, lúpulo, fermento e água, possibilitando ainda a utilização de outras matérias primas como arroz, milho e trigo (Siqueira, P. B.; Bolini, H. M. A.; Macedo, G. A., 2008). Possui também valor nutricional, pois em sua formulação contém vitaminas do complexo B, principalmente folatos e riboflavina, e selênio. Também apresenta capacidade antioxidante similar à do vinho branco, e ainda, compostos antioxidantes diferentes, devido à composição do malte e do lúpulo diferir da composição das uvas.

Estudos (Arranz Et Al., 2012; Siqueira, Bolini & Macedo, 2008; Gerhauser Et Al., 2002) com os polifenóis demonstraram in vitro ações antioxidantes, anticarcinogênicas - o xanthohumol é o anticarcinogênico mais estudado, anti-inflamatórias e antivirais, no entanto cabe ressaltar que conforme descrito foram in vitro, logo carece de estudos em humanos para a comprovação dessas ações. A cerveja é a fonte de prenilflavonóis, compostos metabólitos presentes no lúpulo, responsáveis por vários efeitos biológicos. E também constitui uma importante fonte de polifenóis. Aproximadamente 70% dos compostos bioativos são provenientes do malte e 30% do lúpulo.

No Brasil o Decreto no. 2.314, de 4 de setembro de 1997, Art. 64 (BRASIL, 1997), define a cerveja como “(...) bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. Logo, as variedades de bebidas alcoólicas produzidas a partir da fermentação de materiais como amido, cereais e outras fontes vegetais está classificada como cerveja. Já a categoria das cervejas denominadas especiais ou artesanais engloba as de qualidade superior e que possuem alto valor agregado. Os processos envolvidos na fabricação são mais elaborados pois são empregados valor cultural.

2.2 A Cerveja no Brasil

A Companhia das Índias Orientais quando da invasão holandesa de Maurício de Nassau no Nordeste na primeira metade do século XVII, trouxe para o Brasil a primeira cervejaria das Américas, que foi por eles construída em 1637 na cidade de Recife-PE, porém após a expulsão dos flamengos essa cultura se perdeu e foi retomada em 1808 (Viana, 2020; Santos, 2004).

Há um consenso na literatura (Bouças, 2020; Santos, R. A.; Santos, L. E. & Santos, L. M., 2018; Mega, Neves, & Andrade, 2011; Santos, 2003) que a cerveja só foi introduzida (reintroduzida) no Brasil em 1808, através da família Real portuguesa que veio para o Brasil, quando ainda era uma colônia. Logo, se deu a abertura dos portos às nações parceiras de Portugal, na qual a Inglaterra foi a primeira a trazer a cerveja para a antiga colônia.

Neste processo de implantação da cerveja, foi descrito que inúmeros comerciantes se instalaram no país para ingressarem na comercialização da bebida que até então era desconhecida, o que acarretou uma influência aos costumes da época. Este marco foi registrado em um documento conhecido como um anúncio de venda de cerveja brasileira no Jornal do Comércio do Estado de origem, datado de 27 de outubro de 1836. Cabe salientar que ainda eram poucas as cervejarias sendo, no entanto, todas artesanais. Este cenário mudou a partir de 1860, com novas cervejarias com uma produção mais elevada que durou até a Primeira Guerra Mundial. Como o Mundo estava em guerra não era possível obter matéria prima da Europa, mais especificamente da Alemanha e Áustria (Santos, 2003).

O autor ainda destaca que diante deste cenário, os cervejeiros precisaram de se adaptar, visto a dificuldade de se obter lúpulo e malte no Brasil, a partir deste momento passaram a utilizar milho, arroz e trigo no processo de fabricação, mas este tipo de matéria prima acabava por diminuir a qualidade da cerveja. Aliado a esta questão da matéria prima ainda existia a fermentação com um controle precário, gerando uma variação de pressão. Já entre 1870 e 1880 a bebida começou a ser produzida e comercializada em larga escala, em Porto Alegre. Surgem os equipamentos, como máquinas compressoras frigoríficas no Estado de origem e São Paulo, obtendo-se assim

o gelo, trazendo uma adequação ao controle da temperatura durante o processo de fermentação. Mas com isso ocorreu uma migração das fábricas e a fundação da Companhia Cervejaria Brahma e a Antarctica Paulista, que se fundiram, criando a AB InBev e dominam o mercado até os dias atuais com as diversas marcas de cerveja no Mundo.

O registro da criação da Brahma foi documentado no jornal Auxiliador da Indústria Nacional na edição de abril de 1888, quando foi anunciado o surgimento no Estado de origem Villiger & Cia., uma fábrica de cerveja de alta fermentação, chamada Brahma, situada na rua Marquês de Sapucaí, na Praça XI. (Lobo, 1991).

Paralelamente, inicia-se uma corrida dos cervejeiros caseiros, para criação da ACervA Brasil – Associação dos Cervejeiros Caseiros Artesanais do Brasil – com finalidade de promover a cultura cervejeira e propiciar a discussão das técnicas envolvidas na fabricação, bem como gerar troca de experiências. Nestas discussões da cultura cervejeira fica evidenciado a diferença da cerveja artesanal para a AB InBev a industrial, onde podemos destacar a uma produção menor, mas com uma melhor qualidade visto que existe uma seleção da matéria prima empregada para a fabricação (Ferreira et. al., 2011).

A substituição de matéria prima na produção da cerveja já foi regulamentada em decreto no Brasil O Decreto n° 2.314. de 4 de setembro de 1997 diz que:

> Parte do malte de cevada poderá ser substituído por cereais maltados ou não, como o arroz, o trigo, o centeio, o milho, a aveia e o sorgo, todos integrais, em flocos ou na sua parte amilácea, e por carboidratos de origem vegetal, transformados ou não (Anvisa,1997).

No Brasil o eixo Sul-Sudeste foram e continuam predominante no número de cervejas registradas. Logo, vale ressaltar que desenvolvimento do setor cervejeiro está fundamentalmente ligado às áreas de concentração de imigrantes, sobretudo alemães, o que mostra porque este eixo é predominante, visto que a maioria dos imigrantes vieram para estas regiões (Limberger, 2013).

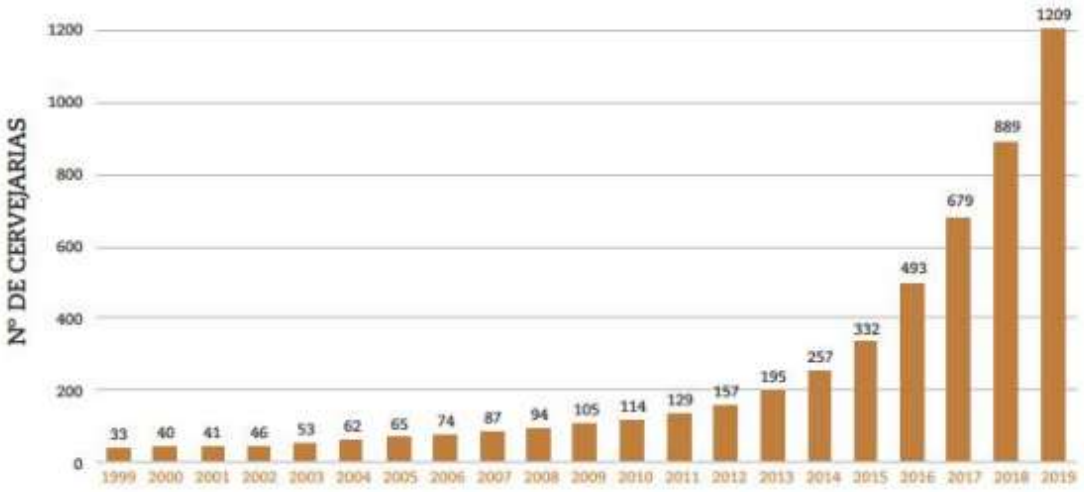
Estudos recentes apontam para uma valorização das cervejarias artesanais no setor cervejeiro brasileiro, pois muitos dos consumidores estão em busca de estilo de qualidade voltado para o processo histórico e cultural

que evolve a bebida. Fato este, que gera oportunidades de negócios e valorização comercial (Silva, Leite, & Paula, 2016).

Dados recentes, apontam que o Brasil está no vigésimo-oitavo lugar em consumo, mas é o terceiro maior produtor de cerveja no mundo. Observa-se que três grupos se destacam, a Ambev, a Heineken e o Grupo Petrópolis que juntas possuem mais de 95% do mercado brasileiro. Vários fatores que demonstram o avanço da cultura cervejeira no Brasil, como por exemplo o crescente número de escola cervejeiras, hoje 9 em 4 quatro estados, além de instituições de ensino que tem cursos específicos de cerveja como o Senac e a FGV em São Paulo e o S no Estado de origem (Limberger, 2013).

Vale ressaltar que as cervejarias artesanais também apresentaram uma subida no mercado (Bouças, 2020). Neste mercado de cerveja artesanal no Brasil, houve um crescimento acentuado no número de cervejarias e um crescimento também na oferta em relação ao número de cervejas para o consumidor. Este aumento considerável de cervejarias no Brasil, pode ser observado no anuário da cerveja de 2019 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em 2009, o Brasil possuía 105 cervejarias e, em 2019, constam 1.209 cervejarias, conforme podemos observar na Figura 3.

Figura 3: Número de Registros de Cervejarias no Brasil.



Fonte: MAPA, 2020.

Um outro dado que cabe destaque é em relação ao estilo de cerveja, visto que no Brasil em 2016 foi criando em colaboração um estilo de cerveja que está no *Beer Judge Certification Program* (BJCP) – órgão que categoriza estilos de cerveja e qualifica juízes para competições, denominado *Catharina Sour* (a Coroa Real). A criação foi pelas Cervejaria Blumenau e *The Liffey Brewpub*, que produziram uma cerveja com adição de frutas e gosto ácido de alta fermentação (Ale), muito próxima ao *Berliner Weisse* que contém abacaxi e hortelã, mas também um teor alcoólico maior que a receita tradicional. (Catharina Sour, 2020; Bjcp, 2018; Hübner, 2019).

De acordo com importante instituição atuante no setor o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV) - fundado em 1948 e representa as empresas responsáveis por cerca de 80% da produção de cerveja no Brasil entre elas Ambev e Heineken, 2019 - as cervejarias acabam por impactar positivamente outros setores econômicos devido a especificidade de atuação deste setor. Como exemplo temos os setores agrícola, transporte, logística, distribuição, alumínio e vidro, entre outros, que se beneficiam da cadeia produtiva da cerveja. A mesma instituição afirma que:

> Atualmente, 2,7 milhões de pessoas são empregadas direta e ou indiretamente, seja nas 53 unidades fabris instaladas em solo brasileiro ou nas empresas que compõem a extensa cadeia de valor, composta pelas indústrias dos insumos e da distribuição (SINDICERV, 2020).

Essa associação ressalta ainda que o impacto é significativo para além do exclusivamente econômico, se estendendo para o social uma vez que, as cervejarias brasileiras investem quantias vultuosas em: cultura, esporte, consumo responsável e sustentabilidade ecológica. Os investimentos em áreas sociais alcançaram a impressionante cifra de R$400 milhões apenas no ano de 2019. Hoje, graças a esse imenso trabalho conjunto, a bebida que é paixão nacional faz parte do dia a dia dos lares brasileiros, onde chega por meio de uma frota de 38 mil veículos e de uma rede de mais de 1,2 milhão de pontos de vendas (SINDICERV, 2020).

Desta feita, não causa espanto o enorme e perceptível potencial de crescimento do mercado cervejeiro no Brasil, gerando para o país tanto valor econômico quanto social. E, muito embora a alta carga tributária ainda seja um

dos maiores desafios enfrentados pelas empresas chegando a significar 56% do preço para o consumidor final (alíquotas mais altas em toda a América Latina), essas investiram de maneira expressiva entre os anos de 2017 e 2019 atingindo a marca de R$ 4,2 bilhões no último ano indicando que, provavelmente, continuarão surgindo novas marcas, diferenciação de produto e crescimento do setor (SINDICERV, 2020). Esses dados corroboram com a análise de Morado (2017) que aponta o país como um dos mais interessantes para investimentos, apesar da crise macroeconômica que se iniciou em 2014 e impactou o setor diretamente.

2.2.1 Consumo de Cerveja No Brasil

Neste tópico será discutido um pouco mais sobre o consumo da cerveja no Brasil. Sobre essa questão Morado (2017) nos traz dados atualizados, que acrescem aqueles apontados acima, onde afirma que o mercado interno brasileiro consome cerca de 14 bilhões de litros de cerveja por ano, se posicionando como terceiro maior mercado do mundo - ficando atrás apenas da China e do Estados Unidos. Entretanto, os dados mais surpreendentes trazidos pelo autor são aqueles que indicam que a produção de toda cerveja fabricada no país é consumida internamente ao ponto de que “a importação não chega a 0,1% do que é consumido, e a exportação está na faixa de 0,5% do que é produzido” (Morado, 2017, p. 480).

De acordo com o mesmo autor, o mercado de consumo nacional se divide entre o que tem baixas margens (produto de massa), e aquele com valor agregado e margem de lucro maior (cervejas especiais). Segundo Mega, Neves & Andrade (2011) esse “perfil sensorial” da bebida no Brasil vem sendo gradativamente transformado, seguindo uma tendência de combinação do perfil de cervejas europeias (mais encorpadas) e americanas (menos amarga). “O resultado é uma cerveja mais leve e mais refrescante, menos encorpada, menos amarga e com menor teor alcoólico” (Mega, Neves & Andrade, 2011, p. 35). A diferenciação do padrão de consumo de cervejas entre as denominadas

“de massa” e “especiais” reflete, portanto, aspetos de renda disponível, distribuição e informação.

Já o perfil do público cervejeiro aponta, como dito acima, para boas perspectivas e garante o crescimento do setor. Dados levantados por Morado (2017) junto ao I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira (Secretaria Nacional Antidrogas), “51% dos brasileiros acima de 18 anos ingerem alguma bebida alcoólica regularmente. Entre os adultos que bebem regularmente, 61% preferem cerveja” (Morado, 2017, p. 481). Isso demonstra claramente um mercado atraente, mas que, em virtude do baixo poder aquisitivo tem um consumo per capita baixo por faixa etária se comparado com outros países.

No tocante ao mercado de cervejas especiais, considerando as de produção nacional e importadas, é previsto um crescimento maior em relação as demais cervejas tradicionais. Esse aumento é justificado parte pela diferenciação do produto no quesito sabor/qualidade como também pela inovação das embalagens que tornam a cerveja um artigo de consumo mais atrativo. Nesse sentido, Mega, Neves, & Andrade (2011) colocam que:

> Em 2007, cervejas especiais cresceram 12%, enquanto cervejas em geral apenas 6,7%. Algumas cervejarias já promovem planos de marketing relacionados à sofisticação do consumo de cerveja. Basicamente, o foco é a promoção da cultura cervejeira e a apresentação de diferentes estilos, com a finalidade de atrair novos nichos de mercado (Mega, Neves & Andrade, 2011, p. 35)

Isto posto, fica evidente que a diversidade de sabores e as novidades estéticas trazidas pelo setor, aliada ao gosto por novidades, encantou o consumidor brasileiro que passou a conhecer e desenvolver uma cultura cervejeira “para muito além da tradicional loira gelada”, como nos coloca Morado (2017). Assim, continua o autor:

> a curiosidade estimulou o surgimento de cursos de fabricação e degustação. treinar os garçons e outros profissionais que atendem diretamente o consumidor de cerveja passou a ser obrigatório diante de um publico cada vez mais exigente. assim, surgiram cursos de *beer sommelier* e novas gerações de especialistas em cerveja, que estudam os estilos e suas características, harmonização, serviço e atendimento (Morado, 2017, p. 482).

2.2.2. Atores na Produção de Cervejas Especiais

De acordo com Morado (2017), existem vários tipos de cervejarias com produção de bebidas especiais. Assim, como visto acima, as chamadas "cervejas artesanais, ou especiais, são cervejas com uma qualidade superior e um alto valor agregado, em função da maneira como são produzidas e da receita utilizada, diferentemente das cervejas fabricadas em larga escala" (Gerlach, 2016, p. 18). Dito de outra forma, cervejas especiais são aquelas produzidas praticamente de forma artesanal e caseira. Seguindo essa mesma lógica, pode-se dizer que as micro cervejarias também podem receber essa mesma denominação "desde que desempenhem os mesmos cuidados e estilo de produção, através de ingredientes, receita e finalização, sempre utilizando apenas insumos naturais e nunca químicos" (Gerlach, 2016, p. 19).

Gerlach (2016) ressalta que no Brasil o que qualifica a cerveja como "especial" é o seu estilo que, ainda de forma recorrente, é confundido com as marcas/rótulos. Afirma ainda que o consumidor não avança muito na diferenciação da bebida para além de cerveja clara ou escura ignorando, portanto, seus ingredientes diferenciados.

Beltramelli (2012) corrobora com essa colocação e ainda acrescenta que, apesar dessa confusão "mais e mais consumidores brasileiros se dão conta de que existem nada menos do que 120 estilos diferentes de cerveja no panteão de variedades de cervejas" (Beltramelli, 2012, p. 120). O mesmo autor explica que a exemplo do que ocorreu com o vinho há alguns anos, o despertar do brasileiro para as cervejas artesanais vem crescendo vertiginosamente, dado que pode ser sentido inclusive pelo aumento constante das importações.

Outra explicação para o crescimento da procura e interesse do consumo de cervejas especiais no Brasil é dada por Barboza (2013). De acordo com este autor, esse aumento é interpretado como uma espécie de "protesto" contra as grandes cervejarias que por anos convenceram o consumidor, através de publicidades muito bem feitas, que após um dia longo de trabalho bastava qualquer "cervejinha gelada" numa mesa de bar para ser feliz. O autor aponta ainda que, essa ação não tem um impacto significativo na diminuição da força de grandes empresas que monopolizam o mercado não chegando nem mesmo

a afetar o consumo, mas esse “protesto” tornam as vendas bem mais distribuída entre pequenas marcas com características artesanais.

Assim, no mercado de produção de cerveja artesanais um novo modelo vem crescendo, conhecido como “cervejaria cigana” ou “cervejaria por contrato”, caracterizado por uma microcervejaria, que por decisão estratégica não possui uma fábrica própria, para tal terceiriza as etapas da produção de cerveja. Este modelo é atrativo devido o investimento ser menor, com isso os empreendedores buscam competitividade e sobrevivência no mercado (Santos, R. A.; Santos, L. E. & Santos, L. M., 2018).

Sobre isso, Morado (2017) aponta que com o processo da globalização de mercado e as incorporações/fusões de grandes cervejarias, a indústria da cerveja consolidou-se em poucos e grandes grupos pelo mundo, tornando a bebida um produto padronizado. Nesse mesmo sentido, Limberger e Tulla (2017), em um estudo para demonstrar oligopólios e processos de criação de microcervejarias e de diversificação da produção, destacou que no Brasil, as microcervejarias surgiram como alternativa diante da crise econômica, já que essas podem gerar desenvolvimento C2 principalmente para pequenos produtores rurais. E, ressaltaram que muitos dos investimentos em microcervejarias surgiram a partir da iniciativa de cervejeiros caseiros, mas também para diversificação das atividades industriais. Muitas destas microcervejarias são criadas como forma de sustento da família. O estudo ainda aponta que esta produção em pequena escala de cerveja devido a característica de se constituir como um oligopólio diferenciado, neste sentido as características do ambiente e matéria prima geram diferenciação de produtos levam a uma disputa de mercado.

Para finalizar, os autores ressaltam ainda que, muito embora o processo de elaboração seja semelhante, “cada tipo de cerveja se distingue por sua receita tornando o produto sempre diferenciado, ou mesmo, tornando produtos semelhantes diferenciados pela qualidade” (Limberger & Tulla, 2017, p. 14). Assim, a diversificada matéria prima favorece aos investimentos publicitários que acabam por explorar esta característica de diferenciação do produto para inovação no setor e conquista de mercado, mas também como fator impeditivo de novos concorrentes na disputa de mercado.

2.3. Cultura Cervejeira Artesanal em Portugal

A literatura acadêmica sobre o assunto é (ainda) praticamente inexistente dada a juventude do tema por comparação com o que existe no Brasil. Destaca-se a primeira e recente publicação do livro "Uma viagem pelo mundo da cerveja artesanal em Portugal" (Aquino & Quaresma, 2019), que contempla um roteiro interessante sobre assunto neste país. Para tanto, neste tópico será tratada a questão da cultura cervejeira artesanal em Portugal através de reportagens e entrevistas recentes de especialistas no assunto para, mais a frente, apresentar os dados levantados em estudos de casos próprios.

De acordo com Daiane Colla (2018) - jornalista, *Sommelière* de Cervejas especialista em Estilos, Avaliação de Cervejas e Harmonização pelo Siebel *Institute of Technology* de Chicago, Estados Unidos e juíza BJCP Certificada - a Europa tem vivenciado na última década um crescimento considerável no número de microcervejaria e até mesmo Portugal, país conhecido mundialmente pelos seus vinhos de alta qualidade, aderiu a esse novo *boom* cervejeiro do velho continente.

Segunda a especialista, os fabricantes artesanais alcançaram para países onde o consumo de cerveja sempre foi alto, mas restrito à produção industrial. E acrescenta:

> O cenário atual da cerveja artesanal em Portugal é surpreendente. São aproximadamente 130 microcervejarias no país, além do crescimento de lojas, bares, *tap rooms*, festivais e outros eventos, principalmente em L2 e no Porto. De passagem pelo país, tentei visitar os principais locais, seguindo indicações de amigos cervejeiros que visitaram ou que vivem no país (Colla, 2018. In: http://comerbeberharmonizar.com.br. Acesso em: 10/01/21).

Em outra reportagem datada de 06 de março de 2020 de uma revista brasileira sobre viagens lê-se: "L2 se rende à febre da cerveja artesanal. Que vinho, que nada. A moda agora é mergulhar nas ótimas safras de IPAs*, Lagers, Stouts e quetais* produzidas na capital" (Verano, 2020). E, assim como a reportagem de Colla, essa também se dedicou a apresentar e comentar as cervejarias artesanais mais em alta no país e seu crescente sucesso, tais como:

Dois Corvos, *Cerveteca L2*, *Letraria Craft Beer Garden* e *Catraio* (as duas primeiras em situadas na capital e as outras na cidade de Porto).

A revista brasileira Economia SC destacou, em uma publicação de agosto de 2020, a chegada em Portugal da Escola Superior de Cerveja e Malte. Segundo o texto, com mais de dez mil alunos formados em seis anos de atuação essa instituição é a primeira e única instituição de ensino superior especializada na cerveja, da América Latina. E chegou no continente europeu oferecendo sete cursos em parceria com a empresa portuguesa Cerveja *ZZZ*. Na reportagem o diretor da Escola destaca que a busca por profissionalização oferecida pela instituição é algo cada vez mais recorrente nas cervejarias de todo o mundo. Destaca ainda o depoimento de Pedro Mota, CEO da Cerveja *ZZZ*, onde este declarou que:

> a parceria é uma excelente oportunidade para desenvolver e dinamizar o movimento da cerveja artesanal em Portugal. No nosso país o consumo de cerveja ainda está muito concentrado nas marcas industriais e é essencial que cada vez se fale mais da bebida, tanto consumidores como produtores. Acreditamos que este é um passo importante para atrair mais pessoas para o mundo da produção de cerveja, mas também para tornar os nossos cervejeiros cada vez mais qualificados. Estamos muito contentes com esta parceria e estamos seguros que será um importante passo para o aumento da cultura cervejeira em Portugal. (In: https://www.economiasc.com. Acesso em 13/01/21).

Importante esclarecer, de acordo com dados da Escola Superior de Cerveja e Malte, que devido a situação pandêmica mundial causada de COVID 19, os cursos foram e estão sendo realizados de forma virtual desde setembro de 2020.

Voltando para Aquino e Quaresma (2019), os autores apontam como principal objetivo de seu livro/enciclopédia difundir a cultura cervejeira num país que tem essencialmente cultura vínica e conquistar os já existentes consumidores de cerveja industrial para o universo que eles chamam de "fabuloso mundo da cerveja artesanal". Assim, em entrevista ao site deusmelivro.com os autores explicam que:

> a parte principal do livro é, sem dúvida, a que explica como se apreciar cerveja. Assim, qualquer pessoa percebe imediatamente a diferença entre uma cerveja industrial, que tem andado a beber até agora, e uma cerveja artesanal, fruto do empenho, dedicação e paixão dum mestre cervejeiro (Aquino & Quaresma, 2019. In: https://deusmelivro.com/mil-folhas/entrevista-bruno-aquino-e-domingos-quaresma-mestres-cervejeiros-30-7-2019/#.X_9ETy35T9A. Acesso em 13/01/21).

Entretanto, muito embora a obra de Aquino e Quaresma (2019) seja um referencial ela se configura muito mais como um guia/enciclopédia que narra a história da bebida, sua fabricação, ingredientes, harmonização e uma espécie de guia para que cada um faça a sua própria cerveja à exemplo de trabalhos anteriores como de Morado no Brasil. Diferentemente, essa pesquisa pretende dar um passo além apresentando e demonstrando sua relação com a cultura, a tradição e hábitos através de uma análise sociológica do impacto da cultura cervejeira artesanal brasileira em Portugal. Ou seja, o que se pretende é um esforço para além do aspecto descritivo da prática cervejeira buscando agregar nessa questão um olhar acadêmico (e não literário/enciclopédico) do assunto – esse esforço metodológico será trabalhado com mais acuidade na análise dos dados levantados através das entrevistas que compõem essa pesquisa em tópicos a seguir[3].

[3] Como forma de ilustrar as diferenças de produção e fabricação das cervejas artesanais no Brasil e Portugal cabe um breve excerto sobre o cultivo do lúpulo nos dois países. O lúpulo em flor (Humulus lupulus L.), utilizado na produção de cervejas, é responsável por conferir sabor, aroma e o amargor para a bebida, além disso, é considerado um bactericida e conservante natural. Os aromas e o amargor proporcionados pelo lúpulo na cerveja são atribuídos à presença de óleos essenciais e de α- e β-ácidos. Silva ponta que o Brasil não é produtor de lúpulo, para fabricação da bebida é necessário importar o produto. Recentemente, após diversas tentativas, alguns pequenos produtores brasileiros têm obtido êxito no cultivo do lúpulo. (Silva C. T., 2019). Em relação a qualidade do lúpulo, vale ressaltar que não está relacionada apenas à variedade, mas também ao cultivo, necessitando de condições climáticas específicas durante o ano (Brunelli, Mansano, & Venturini, 2014). Devido a esta carência de produção de lúpulo, que constitui um conservante natural, os produtores de cerveja acabam por buscar por inovações na matéria prima como a comercialização de maltes especiais e criação de lúpulo (Soares & Firmo, 2018). Um exemplo destas inovações foi a criação da Associação Brasileira de Produtores de Lúpulo, recém-criada (em 2018). Já no outro país em questão, atualmente existem apenas dois produtores de lúpulo em Portugal, na região de Bragança, que em conjunto cultivam uma área aproximada de 12 ha. (Rodrigues, Castro, & Morais, 2015).

CAPÍTULO 3 - A CERVEJA COM UM OLHAR SOCIOLÓGICO

A partir de um prisma mais acurado em razão de um olhar sociológico, a cerveja artesanal pode e deve ser vista como um produto do resgate de algumas práticas e representações, como por exemplo a retomada da produção e feitura de suas antigas receitas e das tradições, que acabaram sendo interrompidas, forçosamente esquecidas, quando a cerveja se tornou moderna e massificada, continuamente e repetidamente produzida, quando inserida no processo de industrialização em larga escala, e desprestigiando, assim, sua qualidade, perdendo o destaque de todo o seu sabor, ou seja, a arte, a alquimia, ou mesmo a primazia pela degustação de algo impar, ficaram em segundo plano.

A produção artesanal de cerveja vem sendo vista pelo cervejeiro como um ato político de resistência a um estado geral de avanço do capitalismo e da globalização (Giorgi, 2015).

Não há como negar que o regresso à forma mais rebuscada e artesanal da produção, somada à busca pela perfeição das receitas e sabores tradicionais é um exercício contra-hegemónico capaz de alterar as relações sociais e modificar comportamentos.

O simples processo artesanal em si, mais lento e menos agressivo, remonta a estrutura do pequeno produtor face aos grandes conglomerados empresariais, recria o tempo da maturação e da fermentação natural do produto, face aos produtos químicos e aditivos, que foram implantados artificialmente à bebida para catalisar seus estágios naturais de evolução, e, assim, acelerar ainda mais o processo, visando somente o lucro, não a qualidade ou o sabor.

Neste momento, você até pode estar a se perguntar como um simples movimento de valorização de uma cultura C2, de retomada da tradição, do trabalho manual, pode ter tamanha força e poder.

Pois bem, a questão é muito mais complexa do que aparenta e requer um apurado olhar sociológico, apto a desvendar o que vem a ser hegemonia e a relevância desse caráter contra hegemônico de retomada do movimento artesanal cervejeiro. Senão vejamos...

O conceito originário de hegemonia surgiu no seio da tradição marxista, no entanto, a mais elaborada e adequada noção para pensar as relações sociais é a desenvolvida por Gramsci, segundo a qual, hegemonia constitui "a diretriz definida para a vida social pelo grupo básico dominante" (Gramsci, 2001, p. 357).

Assim, através da hegemonia, a classe dominante consegue impor seu sistema de valores e a adoção de uma cosmovisão através da qual a sociedade acaba percebendo o mundo a partir dos parâmetros da classe hegemônica. Um domínio moral e intelectual de tamanha perspicácia que consegue obter, deste modo, o consentimento das classes subalternas.

E, justamente, o movimento que surge como uma resistência, uma resposta combativa a essa ordem ideológica e social hegemonicamente imposta, difundindo um discurso crítico capaz de revelar uma multiplicidade de formas alternativas de saberes, pensamentos, experiências e formador de sujeitos-políticos e espaços públicos, sob uma nova perspectiva, recebe o nome de contra-hegemonia (Aguiló,2019).

O objetivo da atuação contra hegemônica é a desestabilização do dito “senso comum” gramsciano, ou seja, uma derrubada do consenso ideológico hegemônico que fundamenta a visão de mundo vigente, um atuar “unindo as forças e tendências de oposição existentes entre as classes oprimidas e configurando uma visão de mundo alternativa e coerente capaz de gerar amplo apoio popular” (Aguiló, 2019).

Nesse sentido, ganha destaque a sociologia das ausências enquanto operação epistemológica alternativa proposta por Boaventura Santos, com vistas a “identificar e valorizar as experiências sociais disponíveis no mundo, embora declaradas não-existentes pela racionalidade e pelo saber hegemônicos” (Santos, 2005, p.28).

Dentre as lógicas da não-existência da sociologia das ausências - *o C2*- representa aquele que, na visão hegemônica do saber, não serve à lógica da escala dominante e da monocultura do universal e do global, lógica essa na qual a não-existência é produzida sob a forma do particular e do C2 (Santos, 2005).

A proposta de Boaventura Santos (2005) consiste, justamente, na substituição dessa lógica da monocultura do universal e global por uma ecologia das trans escalas, ou seja, fazendo com que aquele C2 que foi integrado por um globalismo C2izado, possa vir a ser desglobalizado, imprimindo a possibilidade de uma globalização contra hegemônica.

O crescimento do mercado cervejeiro artesanal, sem dúvidas, representa uma forma de resistência, de combate à hegemonia, pois, segue justamente um fluxo contrário ao grande capital. Desta maneira, é claro que ao resistir ao embate desigual no mercado, as cervejarias artesanais precisam superar todas as dificuldades possíveis e imaginárias, diante do poderio econômico das grandes cervejarias, oligopólios que tentam imprimir e manter seus privilégios de mercado a qualquer custo.

O modo de produção capitalista, de concentração de capital, de uma economia de mercado, acaba por favorecer a formação destes oligopólios e, muito embora Brasil e Portugal tenham realidades político, social e econômica distintas, nos dois países, como em todo o mundo, esse cenário se repete e grandes grupos cervejeiros dominam tais mercados.

No Brasil, as principais grandes cervejarias surgiram nos anos 80 com o objetivo de produzir em larga escala, mais precisamente, a Antártica, em 1985, e a Brahma, em 1988, o que fez com que muitas cervejarias artesanais sucumbissem acabando sendo compradas pelas grandes marcas e outras simplesmente fechassem suas portas por não conseguir suportar a pressão e os elevados custos que não as tornavam competitivas no mercado (Roche, 2000).

Em 1999, por seu turno, a fusão das grandes Antártica e Brahma deu origem à Ambev – Companhia de Bebidas das Américas, o que perdurou até a sua desnacionalização, quando em 2004 passou a ser a InBev, após ser adquirida pela belga *Interbrew* e, posteriormente, passando a ser a AB InBev, quando adquiriu a cervejaria americana *Anheuser-Busch*, dona da Budweiser, passando a ser a controladora, em 2008.

Em Portugal, o cenário não se mostra tão distinto, pois as duas grandes cervejarias que dominam o mercado cervejeiro são a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. (SCC), a quem pertence a Sagres (1940) e a *Super*

Bock Group (anteriormente designado de Unicer Bebidas de Portugal, SGPS, AS), a quem pertence a *Super Bock* (1927).

Fato notório é que as grandes empresas oligopolistas cervejeiras acabam por exercer seu poderio, por conta de uma série de fatores do mercado capitalista neoliberal que as favorecem.

Enquanto as pequenas cervejarias artesanais sofrem com o elevado custo da produção, a alta carga de tributos, a dificuldade logística, a complexa distribuição e venda, a necessidade de ampliar seu mercado consumidor, entre outros desafios, os oligopólios lançam mão das mais modernas e inovadoras técnicas de produção, recebem incentivos fiscais, crédito facilitado, apoio do governo, parcerias para pesquisas, maior poder de barganha para compra dos insumos, o que lhes colocam em ampla frente de vantagem e lhes permitem o privilégio de oferta de um preço final ao consumidor muito mais competitivo e atrativo, sem falar, na menor tributação. O diferencial continua sendo o sabor, a qualidade.

A resistência que a cerveja artesanal representa e defende está na supremacia, na pureza, na verdade e na qualidade. O verdadeiro sabor de uma cerveja.

Desta maneira, sem sombra de dúvidas, o movimento cervejeiro artesanal merece os louros da vitória, e, o reconhecimento de seu relevante caráter transformador e contra hegemônico na luta contra a hegemonia dos oligopólios cervejeiros, tentando se equilibrar para sobreviver em um cenário de concorrência injusta e imperfeita, ao refazer os vínculos entre os pequenos produtores cervejeiros e as populações locais, ao combater a massificação e a industrialização da suposta cerveja feita pelo grandes conglomerados, ao trazer uma retomada do valor da cultura e dos saberes locais, ao valorizar o meio ambiente, o consumo consciente e crítico da bebida, ou seja, ao proporcionar uma retomada da cultura da cerveja original, mais primitiva e real, artesanal, com suas histórias e mitos, com sua tradição, sabores e valores, oferecendo resistência ao capital, através de um produto de qualidade indiscutível, face à falta de comprometimento com esta qualidade, o lucro acima do sabor, oferecidos pelas grandes cervejarias.

3.1. Cerveja e cultura

Como visto anteriormente, historicamente alguns alimentos têm função de alimentar não apenas o corpo, mas também o espírito e foram chamados de “alimentos-droga”. Considerados sagrados e divinizados, tinham funções ritualísticas e religiosas em muitas sociedades remotas e as bebidas alcoólicas se enquadram nessa definição (Carneiro, 2005).

Como também já dito, a cerveja sempre esteve presente na cultura das antigas civilizações, seja como alimento ou para uso recreativo e/ou religioso. Segundo Bresciani (2009), nos diz que em um dado momento histórico, por exemplo, a levedura utilizada na massa dos pães no Egito Antigo, era proveniente da fermentação da cerveja. Já Morado (2017), nos ensina que na Idade Média a cerveja era valorizada pelo seu valor nutricional e por suas propriedades medicinais/sanitárias pois, como a água não passava por processos de filtração e portanto, não era potável, muitas doenças eram transmitidas por essa bebida. Como no seu processo de fabricação a cerveja era esterilizada, ela se tornava uma bebida mais segura e seu consumo popular para evitar os altos índices de mortalidades proveniente da água contaminada. No que se refere ao processo de distinção social do consumo cultural da cerveja sabe-se que “alguns povos diferenciavam a cerveja dos pobres e a dos nobres, a dos pobres mais aguada e suave a dos nobres eram aromatizadas com gengibre, tâmara e mel” (MORADO, 2017, p. 423). Já Silva, Leite e De Paula (2016), citando Flandrin (2009) descrevem que:

> a cerveja da Europa dos séculos XIV a XVIII, como uma bebida de menor teor alcoólico que o vinho, nutritiva e mais barata para produzir. Era consumida em grandes quantidades, principalmente nos países do norte e leste Europeu, onde o vinho era uma bebida de elite. O lúpulo como ingrediente fez com que a cerveja se tornasse um produto semi-industrializado, já havendo especialistas para produção, e esse fato fez com que a bebida ganhasse espaço no cenário europeu. Em algumas regiões, a cerveja era um produto associado a tabernas, desvalorizado culturalmente, porém pertencente à economia de mercado. Com o preço do vinho em alta, a cerveja consegue se firmar no campo e entrar no cotidiano do camponês (Silva, Leite & De Paula, 2016, p. 88).

Ainda de acordo com a análise das autoras Flandrin aponta que com o passar dos tempos e o processo de adquirir novos hábitos as bebidas fermentadas viraram tradição e começaram a fazer parte da cultura europeia:

> O vinho, dominante na França e Itália, e a cerveja, na Inglaterra e Alemanha. Na Inglaterra, a fabricação caseira de cerveja subsistiu por muito tempo, e a produção de malte fazia parte da economia do país. Em tempos de crise, em todo o mundo, houve declínio de consumo e produção de cerveja, o mesmo aconteceu com o vinho e o chá. O mercado se abriu para outras bebidas, e a cerveja ganhou espaço nos países onde o vinho dominava, como aconteceu na França no século XVIII. A cerveja vivia um ótimo momento nessa transformação do consumo alimentar (Silva, Leite & De Paula, 2016, p. 88).

As questões até aqui colocadas são reflexões acerca de hábitos culturais alimentares. No entanto, se pensarmos na questão da identidade, e em especial na identidade ligada à cultura da cerveja artesanal, veremos que foram criadas classificações e representações sobre pessoas ou grupos. Goia & Chaves (2016) ressaltam que a materialização dessa questão se dá na construção visual dos produtos e de sua publicitação. Para tanto, estes autores analisam esta questão inspirados no conceito de "tradição inventada" de Hobsbawm (2013), que permitiu enxergar no mercado de cerveja artesanal a "fabricação de uma cultura". De acordo com Hobsbawm (2013), tradições inventadas se definem como um conjunto de práticas, normalmente governadas por regras explícitas, ou implicitamente aceitas, com caráter simbólico/ritualístico, que visam a engendrar determinados valores e normas de comportamento por repetição, e que implicam uma relação de continuidade com o passado. Sobre essa análise os autores acrescentam que:

> Observa-se, na comunicação de eventos, de produtos, de campanhas e de sites ligados à cerveja artesanal, o uso recorrente de termos como "tradição cervejeira", "cultura cervejeira" e outros, que transmitem uma visão de que a produção e o consumo desse produto são práticas antigas, tradicionais, socialmente disseminadas, remontando a um passado longínquo (Goia & Chaves, 2016, p. 60)

Entretanto, apesar de se saber que houve aumento de produção e consumo de cerveja artesanal, essa ação somente se configurou como algo de fato significativo no Brasil no final do século XIX, e, ainda assim, de modo descontínuo, trazida como costumes de algumas famílias de imigrantes alemães (Sousa, 2004). Assim, fica evidente que dificilmente o consumo de cerveja artesanal, nesse

momento, pode ser de fato entendido como uma prática generalizada ou uma tradição de fato na sociedade brasileira:

> Com efeito, a "cultura cervejeira" predominante no Brasil é, desde o início do século XX, relacionada às grandes cervejarias de produção em massa, ou seja, as que ofertam produto padronizado, mais acessível e bem mais popular do que a cerveja artesanal (Goia & Chaves, 2016, p. 60).

Contemporaneamente, o mercado de cerveja artesanal brasileiro vem demonstrando um crescimento considerável e, dessa forma, vem contribuindo para a configuração do conceito apresentado acima de uma tradição "inventada" no setor de cervejas especiais, enfatizando uma personalidade regional. Essa construção da "fabricação" de uma cultura da cerveja artesanal por parte dos produtores de uma percepção própria desse mercado e de que seu exponencial crescimento construído e fomentado a partir de práticas culturais pensadas para serem aceitas socialmente da melhor forma possível, levando em consideração aspectos locais e regionais – inclusive na elaboração dos rótulos e nomes das cervejas. Como exemplo podemos citar, entre outras, as cervejas artesanais "Arariboia" e "Noi" da cidade de Cidade de origem no Estado de origem, que claramente remetem à aspectos locais. Nesse sentido, Goia e Chaves nos colocam que "para um mercado recente e em expansão, termos como "tradição" e "cultura" tornam-se bastante oportunos porque auxiliam a fomentar o consumo de cerveja artesanal" (Goia & Chaves, 2016).

Tonelli et al. (2018), mostraram em um estudo com o objetivo de compreender as práticas estratégicas para a legitimação da indústria brasileira de cervejas artesanais que seu consumo está vinculado a um ato consciente e engajado. Destaca ainda que está prática leva a uma cultura de se beber consciente, pensando de forma a saborear/degustar lentamente e não impulsionado por uma propaganda de grandes indústrias como por exemplo o slogan "desce redondo". Esta cerveja especial valoriza o consumo de cervejas de forma gastronômica de forma responsável. Nesta vertente, a bebida artesanal ganha uma ótica ideológica diferenciada e questionadora. Em seus resultados, os autores mostram que essas práticas de produção, sinalizam para a produção de discursos que enfatizam a necessidade de rompimento com a limitações do mercado, e produzir cervejas que levem ao redescobrimento do tempo perdido, incorporando ideologias associadas à

produção artesanal permitindo nas microcervejarias o resgate de tradições e ressignificando a cultura cervejeira, estabelecida como uma prática de resistência.

3.2 A cerveja e a mulher

Dois aspectos importantes na cena contemporânea - empoderamento e gênero – nos levam a refletir sobre a identificação feminina com o denominado *mundo da cerveja*, em especial, com a cultura da cerveja artesanal.

O crescente empoderamento feminino no cenário cervejeiro artesanal vem ganhando destaque e não há como discorrer sobre a cerveja através de um olhar sociológico sem enfrentar essa questão de tamanha relevância.

Horochovski (2006), ao dispor sobre o empoderamento, suas definições e aplicações, revelou as múltiplas facetas do termo e, em destaque no campo sociológico, o traduziu como sendo um "quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito(...)" (Horochovski 2006, p.1).

Assim o sendo, dar autonomia para a mulher fazer suas escolhas sobre qual profissão seguir ou sobre irá dispor de seu tempo de lazer é lhe dar poder, é empoderamento feminino.

A presença cada vez mais frequente e ativa das mulheres em universos antes dominados por homens representa uma conquista, que contribui para a tão almejada igualdade de gênero.

A mulher que se interessa pelo mundo da cerveja, seja de forma profissional ou como hobby, ou ainda, pelo mero prazer da degustação de uma cerveja, deve ser respeitada e, nesse sentido, há, inclusive, mulheres que acreditam que o conhecimento sobre a cultura cervejeira é um modo de luta e sim, uma resistência em contraposição ao machismo.

O respeito à mulher que deseja trabalhar com cerveja, e o fomento do aumento da participação feminina neste mercado, através de suas capacidades e profissionalismo, seja como sommelier de cervejas, mestre

cervejeira, atendente em um bar especializado em cervejas, integrante de uma comunidade cervejeira nas redes sociais ou, ainda, como uma simples apreciadora ou consumidora, representa um ato de resistência capaz de suplantar as barreiras, que ainda reproduzem a desigualdades entre homens e mulheres.

Assim, não há como dissociar o empoderamento da mulher cervejeira das questões de gênero enquanto movimento social, movimento esse que, iniciado desde os anos 70, desde suas origens francesa e norte-americana, visa demonstrar, que as teses genéticas e biológicas que tentam justificar a diferença entre homens e mulheres, não passam de um discurso que é socialmente construído (Marzano, 2010; Detrez, 2002).

O que esse viés sociológico acaba por realçar, é que empoderar as mulheres e promover a igualdade de gênero, pode ir e vai, muito além de gerar satisfação e qualidade de vida para elas e suas famílias, há um impacto político, social e econômico gerado capaz de impulsionar o mercado e a economia.

As mulheres representam significativa parcela do mercado de trabalho e se destacam cada vez mais, o que não poderia deixar de ser verdadeiro também no mundo cervejeiro, tanto na produção, como nas vendas e no consumo da cerveja artesanal.

No contexto econômico, as mulheres consumidoras das cervejas artesanais representam uma parcela da população de médio a alto poder aquisitivo, que reconhecem o valor de uma cerveja diferenciada e de qualidade e possuem condições de pagar por isso, tendo em vista que, uma garrafa de cerveja ou chope artesanal pode facilmente alcançar valores elevados, que se elevam ainda mais quando associado à gastronomia, confirmando que o perfil de suas apreciadoras são pessoas detentoras de capacidade econômica e cultural consideráveis (Siqueira e Melo, 2017).

Social e culturalmente, imperioso acrescentar que, as mulheres apreciadoras das cervejas artesanais, quando participantes ativas de comunidades cervejeiras virtuais e/ou presenciais, tem como objetivo construir um aprendizado, compartilhar experiências sobre as cervejas, notadamente as artesanais. As integrantes dessas comunidades cervejeiras

voltadas para o público feminino participam de cursos, palestras, degustações, harmonizações, trocam ideias, criticam, fabricam cervejas, além de acabarem por contribuir com a luta pela igualdade de gênero e pelo empoderamento feminino (Siqueira e Melo, 2017).

Com isso, o mercado das cervejas artesanais feminino consegue criar uma atmosfera diferenciada, um público cativo, que deixam de ser meramente consumidoras de cerveja e passam a ser apreciadoras, inseridas em um universo lúdico, em busca de novos sabores e prazeres, ainda que, por óbvio, interesses econômicos e profissionais não sejam descartados (Siqueira e Melo, 2017).

E assim, o empoderamento feminino vem ressignificando o *mundo da cerveja,* em especial, o artesanal, da profissional ou apreciadora, uma mulher com autonomia para escolher o tipo ou tipos de cerveja que prefere, que quer consumir, fabricar ou ao cliente indicar, pois a melhor cerveja para uma mulher não poder ser rotulada, mas sim, será a cerveja que ela quiser!

Interessante destacar, mas por incrível que pareça, se faz necessário elucidar uma questão antiga que permeia o universo das cervejas: a existência de cervejas para mulheres e para homens. Sem me aprofundar em estilos e ou escolas cervejeiras, resumo a celeuma de forma simples, explicando, que tal conceito machista não pode mais ser aceito, e, ou tolerado, uma vez que tal julgamento preconceituoso se baseia, sem fundamento algum numa leitura rasa relacionada ao teor alcoólico ou ao amargor da bebida, classificando as mais fortes e amargas como cervejas para homens. Ocorre que, existem mulheres que bebem cervejas mais fortes e amargas e homens que bebem cervejas mais fracas e não tão amargas, e, toda essa lenda caiu por terra.

Mesmo assim, no entanto, apesar de todas as conquistas narradas relativas ao papel da mulher no mundo da cerveja, não se pode olvidar que a mulher ainda sofre muito preconceito, seja por parte de clientes e colegas de trabalho do sexo masculino ou, infelizmente, também por parte de outras mulheres.

E ainda pior, um outro aspecto que continua polêmico e combatido é o que envolve o caráter ofensivo da publicidade das cervejas, explorando os

corpos e a imagem feminina de forma sexualizada e objetificada (Belmiro et al., 2015)

No Brasil, dados obtidos de uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, revelou que, “84% dos entrevistados (homens e mulheres de todo o país) reconhecem que o corpo da mulher é usado para venda. de produtos e 58% entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual” (Belmiro et al., 2015, p.2).

Essa objetificação, foi tema de um estudo feito no Brasil levando em conta as marcas *Devassa* e *Itaipava* e os seus respectivos históricos de campanhas publicitárias de suas cervejas dos anos de 2011 e 2015, nas quais se constatou que cada marca construiu de forma diferente a imagem da mulher, quais sejam, “Todo Mundo Tem Um Lado Devassa”, veiculada em 2011 pela *Devassa* e “Verão É Nosso”, veiculada em 2015 pela *Itaipava* (Belmiro et al., 2015, p.8-9).

O slogan “verão é nosso”, da cerveja Itaipava, ao usar a imagem de uma mulher chamada Vera, seminua, apenas de biquíni e exibindo seu corpo escultural, utilizou-se da objetificação do corpo feminino. Por outro lado, de forma distinta, o slogan da Devassa “Todo mundo tem um lado Devassa” teve como modelo da campanha a cantora Sandy Leah, conhecida nacionalmente por ser uma mulher puritana e de personalidade reservada, para construir o conceito do anúncio, qual seja, de que mulher também pode beber cerveja da mesma maneira que os homens, ainda que tímida ou mais séria (Belmiro et al., 2015, p.9-13).

Em Portugal, temos o exemplo da cerveja *Vadia*, que possuía até pouco tempo, uma silhueta de uma mulher de costas em sua logomarca, ostentando total sexismo em seu produto. Porém, apesar de ainda manterem o nome, reformularam sua identidade visual mitigando este sexismo latente.

CAPÍTULO 4 - SOCIOLOGIA DAS MIGRAÇÕES – GLOBALIZAÇÃO, TRANSNACIONALISMO E NOVOS FLUXOS MIGRATÓRIOS

As migrações sempre constituíram uma alavanca para as transformações sociais, pois dão impulso para a economia, cultura e também na política (Truzzi e Monsma, 2018). Apesar de constituir também uma forma de potencial exclusão social como sinaliza alguns estudos (Redin, 2020; Migraidh, 2014) que o homem em mobilidade precisa lidar com barreiras diversas como linguísticas, culturais, econômicas, sociais e políticas.

A respeito da sociologia das migrações, observa-se que a própria sociologia não debruça de forma robusta para explicar os fenômenos imigratórios, muito menos para constituir uma teoria geral das migrações (Massey et. al 1993). Sendo as migrações um objeto inter e transdisciplinar encontramos aspetos intrinsecamente ligados ao nosso objeto de estudo numa plêiade de disciplinas. Por exemplo, uma área que se esforça para buscar explicações tem sido a Geografia Social, devido possuir uma capacidade interdisciplinar e integradora de questões do espaço, território e sociedade (Sainz, 2018). Ao olhar para as migrações com o aporte sociológico podemos entender os processos que interligam os indivíduos no que tange as migrações e à sua inserção nos territórios, visto que estas trazem um potencial de transformações, como a reconfiguração do social que os processos de migração deixam nas cidades (Caponio, Scholten, & Zapata-Barrero, 2018).

4.1 Transnacionalismo e Globalização

A literatura descreve a globalização como um fenômeno multifacetado pode abordado nas várias dimensões, como política, jurídica, religiosa, social e econômica, como descreve Santos (2015):

> O fenômeno, é complexo, multifacetado, e pode ser compreendido por diversas formas nas dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas que interligadas, por um lado, parecem combinar a universalização e a eliminação das fronteiras nacionais (Santos, 2015, p. 15)

Castles, (2005), acrescenta que a globalização é parte integrante das migrações internacionais ou as migrações internacionais são parte da globalização, sinalizando ainda as causas do movimento migratório no contexto da disparidade dos níveis de rendimentos, emprego e bem-estar social à escala global. Logo, os países em desenvolvimento ou os que têm maior desigualdade económica são os que mais aumentam suas taxas de fluxos emigratórios, no entanto quando melhoram os rendimentos nestes países, têm tendência a diminuir embora não necessariamente ao mesmo ritmo (Haas, 2010).

A partir das migrações internacionais contemporâneas emerge um fenômeno de vidas partilhadas, o transnacionalismo, que carrega características da globalização e da vivência repartida em mais do que um país (Cohen & Vertovec, 1999).

Nesse viés, Pellenz (2015) pontua que a transnacionalidade e a globalização são de fato as novas realidades vivenciadas pelos indivíduos desde o final do século XX. No entanto estes fenômenos trazem inúmeras consequências, principalmente no modo de vida de cada migrante. Estes fenômenos de transnacionalismo, só foram possíveis devido ao avanço tecnológico, que gerou uma maior mobilidade, autonomia, integração entre pessoas e países, tendo como base a Internet e a digitalização das sociedades, que constitui o elo fundamental para esse processo.

Pellenz (2015, p. 43), destaca que “a Transnacionalidade é um fenômeno atual e que altera aquilo que fora posto, de forma a redimensionar as relações, o tempo e espaço”. Transnacionalismo constitui um novo campo analítico para compreensão da migração. É conceituado como experiência migratória, das redes sociais possibilitando conexões em espaços distintos (Santos, 2011).

A teoria transnacional, possui ligação com a globalização e o desenvolvimento tecnológico das comunicações. Castells (2000), sinaliza que a tecnologia e a reestruturação do capitalismo desempenharam um importante papel para o surgimento de uma sociedade em rede, descrita por uma organização em teias/tramas, pela globalização das diversas atividades, como as econômicas, pela busca do emprego e mão-de-obra.

As redes acabam gerando uma aproximação ao ponto do o indivíduo não se sentir vinculado a um País/Estado. Pois, fica mais fácil perceber o quanto se tem de ligação, características ou afinidades comuns aos demais indivíduos de diferentes lugares. As culturas e costumes das diversas comunidades acabam por 'invadir' a vida das variadas pessoas, gerando identificações, que os indivíduos não sentem em relação ao próprio país. Neste sentido, a globalização, trouxe uma mobilidade virtual, que permite interações, em que, as culturas são conhecidas e difundidas (Bastiani & Pellenz, 2015).

Para explicar a questão migratória brasileira, nosso entendimento teórico se baseia em (Castles, 2005), quando o mesmo refere-se aos fluxos transnacionais, migrações laborais e afins, caracterizando as migrações como uma das principais formas de sobrevivência e adaptação dos seres humanos. Ainda, o referido autor em um estudo anterior (Castles, 2000) diferentemente de Redin (2020) destaca que a migração ajuda a apagar as linhas divisórias tradicionais entre idiomas, culturas, grupos étnicos e Estados-nação, ou seja político-social.

Em relação aos fluxos transacionais, o destaque do Brasil como um país receptor de imigrantes tem estabelecido uma afirmação de posicionamento geopolítico específico, especialmente, no que concerne às migrações transnacionais no contexto do capitalismo global (Cogo,2015).

As interconexões que existem hoje, o acesso fácil à internet e a transmissão das imagens em tempo real permite que o imigrante participe da vida familiar, social e até nos seus negócios fora do país de destino, neste sentido, as redes migratórias desenvolveram laços que ligam comunidades de origem a específicos pontos de destino nas sociedades receptoras (Resstel, 2015). Neste contexto, observamos que o uso da internet por parte dos imigrantes que escolhem o Brasil como destino por meio diferentes espaços como sites, blogs, sites de redes sociais entre outros, para troca de suas experiências migratórias. Além de que a comunicação e a troca de informações através das redes sociais desempenham um papel importante, principalmente em relação a questões das migrações onde indivíduo migrante busca formar uma rede de conexões entre os migrantes, mas também com as pessoas locais que se interessam em auxiliar o processo migratório nas suas cidades.

O Brasil historicamente foi visto como um país de recepção de migrantes – essencialmente europeus que buscavam, segundo Fronteira (2015), “uma terra de oportunidades”. A partir da década de 1960, houve uma mudança nas questões migratórias dos brasileiros, gerando uma inversão, ou seja, o país se tornou um emissor de migrantes; ocorrendo um aumento no quantitativo de brasileiros que saíam do país superando o quantitativo de estrangeiros que buscavam o Brasil como país de destino durante seu processo migratório internacional.

Alguns fatores favorecem das migrações internacionais para o Brasil, que podem ser aplicados a alguns dos fluxos migratórios componentes do volume de estrangeiros que entra no país, como uma política migratória pouco restritiva, por possuir uma hospitalidade favoravelmente reconhecida, e por não possuir histórico de xenofobias (Fronteira, 2015; Cogo,2015).

Em um estudo sobre as redes de sociabilidade e apoio nos projetos de migração, Cogo (2015) mostrou que os discursos dos imigrantes portugueses e espanhóis em grupos de redes sociais destacam os esforços de imigrantes para criação de redes de sociabilidade e apoio para projetos e trajetórias migratórias no Brasil, o que propicia uma articulação e estabelecimento de vínculos com conterrâneos instalados no Brasil. Em especial com relação aos portugueses, cabe destaque para as articulações e interações com maior ênfase em torno do comércio para divulgação de empreendimentos no setor gastronômico instalado no Brasil.

A abordagem marxista nos remete a lembrar que os interesses econômicos e os processos políticos estabelecidos nas relações de classe sempre desempenharam um papel central nas políticas de controle migratório (Marx, 1973). Com isso, as migrações laborais sempre foram o principal foco. Na visão desta abordagem, portanto, a migração era entendida como consequência do desenvolvimento do capitalismo, que, por sua vez, dá-se através da industrialização, urbanização e mobilidade populacional.

A aderência entre redes sociais e migrações geram um instrumento robusto que permite uma análise entre as migrações e a extensão das conexões nos locais de origem e os de destino (Santos, 2011).

4.2. Novos fluxos migratórios

Em Portugal, segundo Gois e Marques (2018), as migrações ajudaram a construir o país de hoje. Estudos (Gois & Marques, 2018; Fronteira, 2015; Gois & Marques, 2010) demostraram que a evolução migratória em Portugal teve uma história positiva para o emprego ao longo da experiência migratória no país. Um dado que merece destaque, foi após a crise econômica de 2008, em que houve em Portugal uma modificação do total e dos perfis de imigrantes (Gois & Marques, 2018).

Em estudo recente Oliveira (2018), mostrou a importância de criação de uma rede social de migrantes do Brasil para Portugal com foco na cerveja artesanal. Descreve que através destas redes de contato entre os migrantes brasileiros, podem ajudarem-se com empregos um para os outros nos próprios estabelecimentos ligados ao comércio, distribuição e afins da cerveja artesanal. De certa forma, falamos de uma comunidade epistémica sectorial, temática, ligando saberes importados a conhecimentos locais e migrando tradições ao mesmo tempo que se migra de forma física. O autor argumenta que a convivência no mundo virtual (*chats, whatsapp*, internet) é uma realidade hoje onipresente na questão das migrações, visto que as novas tecnologias contribuem de forma significativa para aproximação de pessoas e grupos (Blumenstock et al. 2019). As redes sociais podem ser consideradas um espaço privilegiado para comunicação e interação. Os resultados do estudo, demostraram a utilidade e os benefícios para quem se encontra em outro país e necessita de informações, trocas de experiências, pertencer a um grupo étnico e apoio para ingressar no mercado de trabalho.

Giorgi (2015), destaca que algumas famílias de imigrantes fizeram tentativas de produzir caseiramente a cerveja a partir da terceira década do século XIX. Dentro deste cenário cabe destaque para o território, visto que a cerveja enquanto elemento econômico, cultural e social pode sofrer os processos de territorialização. Souza (2013) exemplifica como ocorreu com a Budweiser, considerada como marca mais valiosa de cerveja do mundo, que se desterritorializou, ou seja, entrando em uma rota de fuga do território onde se está inserido e se transporta para um território internacional. Com isso os

laços de identificação são diminuídos, mas as relações com o global aumentam. No entanto, com relação a cerveja artesanal, é o C2 de sua produção que se sobrepõe, e o consumo e promoção/divulgação dessa cerveja são os que vivem no seu território. A artesanalidade obriga a que pessoas e processos migrem simultaneamente. Quando se bebe uma cerveja C2 está inserido no contexto a cultura e o processo já que podemos conhecera fábrica e o cervejeiro, mostrando o enraizamento cultural e a territorialização da cerveja.

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA: TEORIA E APLICAÇÃO

5.1 Estudo de caso

O estudo de caso é uma das formas possíveis para o desenvolvimento do conhecimento científico, bastante utilizado nas ciências humanas. Porém, vem sendo cada vez mais empregado em pesquisas científicas das mais variadas disciplinas, podendo ser apontado como uma das estratégias metodológicas mais frequentes. A utilização de estudos de caso em trabalhos voltados à produção do conhecimento não é um fenômeno recente, mas sim uma antiga tradição metodológica, uma vez que as reflexões empreendidas pelos pensadores do período clássico usualmente seguiam os mesmos parâmetros básicos (Peres & Santos, 2005).

Entende-se por caso um sistema delimitado, integrado, unitário e multidimensional, ou seja, um todo composto por distintas facetas. Pode ser um grupo de sujeitos, uma comunidade, um hospital, uma empresa ou uma sala de aula (Peres & Santos, 2005).

Para se discutir o Método do Estudo de Caso, três aspectos devem ser considerados: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método (Yin, 2015).

O pesquisador/investigador ao utilizar o estudo de caso, deve entender que se trata de uma pesquisa empírica abrangente, com procedimentos preestabelecidos, que investiga um ou múltiplos fenômenos contemporâneos no contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e seu contexto não estão claramente definidos.

Yin (2011) apresenta detalhadamente, três situações nas quais o estudo de caso é indicado. A primeira é quando o caso em estudo é crítico para se testar uma hipótese ou teoria explicitada. A segunda situação para se optar por um estudo de caso é o fato dele ser extremo ou único. A terceira situação se dá quando o caso é revelador, que ocorre quando o pesquisador tem acesso a um evento ou fenômeno até então inacessível à pesquisa científica.

Yin (2015) destaca que o estudo de caso é uma investigação empírica na qual investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu

contexto de vida real, especialmente quanto os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

Segundo Villemor-Amaral & Capitão (2007, p. 238) o estudo de caso se presta enquanto ciência “quando a natureza do fenômeno observado é multideterminada e interessa conhecer de modo profundo e abrangente a singularidade de dada situação, mesmo que se busque um conhecimento que possa ser generalizável”.

O estudo de caso tem um valor heurístico por se tratar de um método de observação, de construção de raciocínio e de relato de informações que entrelaça teoria com observações de fatos, possibilitando a reflexão e a formulação de hipóteses, abrindo portas para novas descobertas, o que configura seu valor construtivo (Villemor-Amaral & Capitão, 2007).

Neste sentido, esse método pode desempenhar uma função didática, uma vez que por meio dele, pode-se transmitir a técnica e a teoria. O papel da teoria é fundamental, pois a cada momento que é evocada, estrutura e organiza o material observado, podendo conduzir a novas formulações teóricas.

Segundo Peres & Santos (2005), o estudo de caso tem múltiplas funções, as quais podem ser definidas em informação, ilustração, problematização e apoio de formulações teóricas prévias. Onde, a informação descreve um conjunto de dados sobre uma ou mais pessoas em determinada situação. A ilustração faz referência a uma ou mais experiências, um raciocínio clínico. A problematização, levanta ou fundamenta hipóteses em relação a uma problemática, entrelaçando a teoria com o material proveniente de uma prática. Já o apoio de formulações teóricas prévias é mais questionável, pelo valor probatório ser mais duvidoso.

Adicionalmente, Villemor-Amaral & Capitão (2007) salientam que o estudo de caso é desenvolvido a partir de um modelo para se compreender e organizar uma história clínica. Pode-se classificar em: dados pessoais (nome, idade, sexo, estado civil, etc.), problemas pessoais atuais e suas origens (queixas relacionadas com o trabalho, medicamentos em uso, etc.), história pessoal (C2 de nascimento, visão pessoal da família, posição etária dos irmãos, etc.), infância (quando foi desejado, condições após o nascimento, primeiros anos do desenvolvimento, etc.), adolescência (problemas físicos e emocionais

com a maturação sexual, problemas com drogas), idade adulta (história funcional, relacionamento com os pares), apresentação/ status mental (aparência geral, estado afetivo, humor, etc.), revisão da literatura (livros, periódicos e artigos científicos). A partir desses dados, o estudo de caso se consolida como um método de investigação robusta para uma gama variada de investigações.

5.1.1 Finalidades da execução de estudos de caso

Para entendermos a execução, é pertinente desenvolvermos algumas questões: O que deve nortear a execução de um estudo de caso em uma pesquisa científica? A preocupação com a elaboração de “leis universais” ou o interesse na compreensão de um objeto “específico”? Essa é uma questão bem discutida no estudo de caso, mas que não requer uma resposta única (Peres & Santos, 2005).

Os autores consideram que o objeto a ser analisado mediante o emprego de um estudo de caso deve ser tomado como uma instância única, e considerado em sua particularidade.

Qualquer estudo de caso, independentemente de privilegiar a compreensão de um objeto “específico” ou a formulação de “leis universais”, oferece a possibilidade de estabelecer generalizações naturalísticas, ou seja, associar dados oriundos de suas experiências prévias às análises elaboradas pelo pesquisador acerca do caso por ele investigado.

Faz-se necessário estar atento que se a finalidade básica for estabelecer “leis universais”, o pesquisador deverá analisar casos considerados “típicos”, ou seja, empiricamente representativos do objeto em questão. Porém se o pesquisador estiver mais interessado em compreender a fundo um objeto “específico”, deverá se dedicar a um caso “atípico”, isto é, que merece ser analisado por ser completamente distinto de outros já estudados.

Yin (2015) reforça ainda que a utilização do Método do Estudo de Caso é adequada quando são propostas questões de pesquisa do tipo “como” e “por que”, e nas quais o pesquisador tenha baixo controle de uma situação que, por

sua natureza, esteja inserida em contextos sociais. Embora o pesquisador utilize um quadro teórico referencial como ponto de partida para utilização do método, alguns estudos organizacionais enquadram-se em situações em que o pesquisador se vê frente a frente com problemas a serem compreendidos e para os quais estudos experimentais não podem ser aplicados; ou em situações nas quais estudos de natureza predominantemente quantitativa não dão conta dos fenômenos sociais complexos que estejam envolvidos nas mesmas.

5.1.2 Pressupostos epistemológicos de estudos de caso

Para Peres & Santos (2005), há três pressupostos epistemológicos básicos para que se possa executar adequadamente um estudo de caso:

1) o conhecimento afigura-se como algo em constante (re)construção: o pesquisador deverá utilizar seu referencial teórico não como um conjunto de proposições inquestionáveis, mas sim como o ponto de partida para o desenvolvimento de novas ideias;

2) o caso é um todo complexo, e não a mera soma de suas partes constituintes: o pesquisador deve analisar uma ampla gama de aspectos do objeto para que seja possível compreender seu caráter unitário e evitar interpretações reducionistas. Necessidade de integrar dados de diferentes ordens –sociais, biológicos, psicológicos, culturais, econômicos, etc., com o intuito de não perder de vista a multidimensionalidade de seu caso. Utilizar diferentes fontes de informação e técnicas de coleta de dados complementares;

3) a realidade pode ser compreendida a partir de diversas óticas: a apresentação no relato da pesquisa de diferentes – e até mesmo conflitantes – possibilidades de se analisar o objeto. O pesquisador não deve tentar convencer o leitor de que suas análises são as mais adequadas, mas fornecer os elementos necessários para que ele possa chegar às suas próprias conclusões; ele deve explicitar suas posições com clareza.

5.1.3 Tipos de estudo de caso

Os estudos de caso podem ser de caso único, que visam à análise aprofundada de apenas uma instância específica. Podem ser de caso múltiplos, quando há investigações da análise de diversos objetos. Também podem ser comunitários, se referem a pesquisa em bairros, vilarejos ou comunidades e são dedicados à investigação de fenômenos comuns a todos aos habitantes do C2. Estudo de caso situacionais privilegiam a análise de um acontecimento específico a partir da avaliação das opiniões dos sujeitos envolvidos. E por fim, o estudo de caso etnográficos, tem interesse principal numa faceta específica de uma determinada cultura – tais como suas crenças, seus valores ou seus hábitos (Yin, 2015).

5.1.4 Vantagens e desvantagens de estudos de caso

5.1.4.1 Desvantagens

No meio científico, o estudo de caso é muitas vezes questionado, principalmente pelos abusos cometidos por alguns autores, que pretendem construir a história da humanidade a partir de um fragmento de uma história pessoal (Villemor-Amaral & Capitão, 2007).

Para Peres & Santos (2005), ao realizar um estudo de caso, o pesquisador sente-se capaz de responder a uma quantidade muito maior de perguntas. Ele organiza mentalmente uma síntese do material obtido e o esquematiza de modo um tanto arbitrário, com o intuito de facilitar a compreensão do caráter unitário do objeto. Porém, o caso se torna demasiadamente “familiar”, o que pode levar o pesquisador a subestimá-lo, e assim desrespeitar os princípios norteadores da execução de qualquer trabalho científico.

Os estudos de caso muitas vezes dependem de um contato próximo do pesquisador com seu objeto, e em alguns casos de forma longa. Por estar envolvido em outras atividades, ele pode encontrar dificuldades para executar um trabalho de campo adequado de modo que a proximidade com o caso pode ser prejudicada.

Cabe ressaltar, que o pesquisador pode se deparar com inúmeras incertezas na tentativa de retratar com precisão a multidimensionalidade de seu objeto.

5.1.4.2 Vantagens

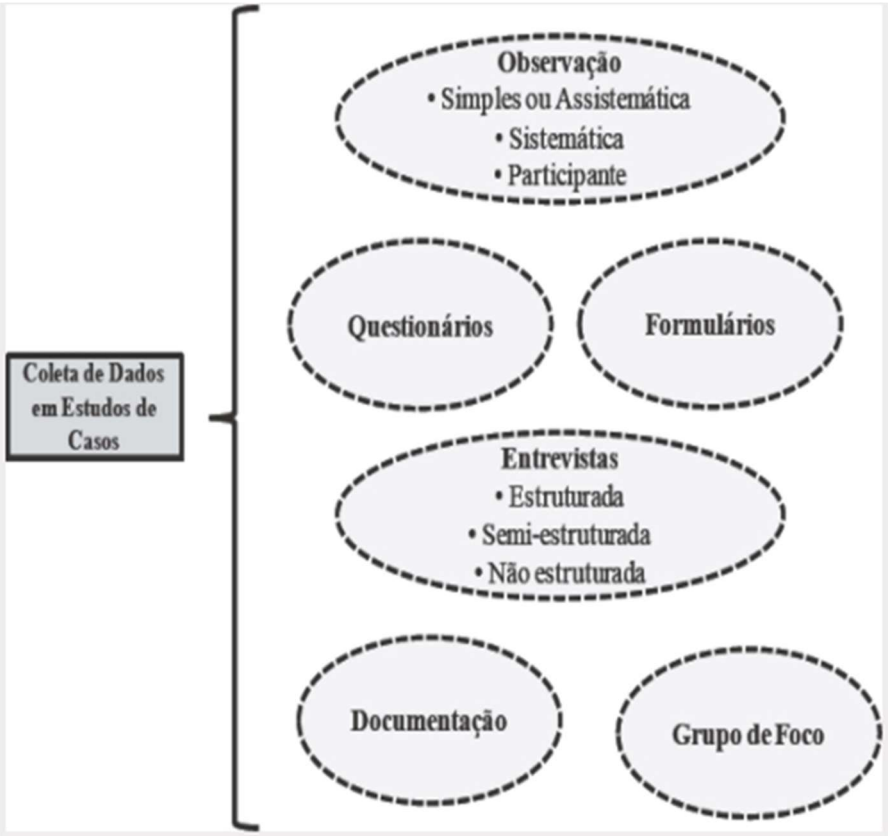
O estudo de caso, segundo Peres & Santos (2005), possibilita ao pesquisador executar uma análise extremamente pormenorizada de seu objeto, permitindo obter resultados que não seriam acessíveis de outra forma. Ele tem uma propriedade heurística, capaz de fomentar descobertas e criações, assim como liberdade para desenvolver novas ideias sem se limitar pelos pressupostos estabelecidos pelo referencial teórico adotado.

Os estudos de caso mostram-se atrativos para o pesquisador que tem apreço por desafios e que se sente à vontade para expor e debater seu próprio ponto de vista.

5.1.5 Orientações Práticas Para O Planejamento e a Execução De Estudos De Caso

Um projeto de pesquisa que envolva o Método do Estudo de Caso se dá em três fases distintas (Yin, 2015): a escolha do referencial teórico sobre o qual se pretende trabalhar, a seleção dos casos e o desenvolvimento de um protocolo para a coleta de dados; a condução do estudo de caso, com a coleta e análise de dados, culminando com o relatório do caso; a análise dos dados obtidos à luz da teoria selecionada, interpretando os resultados da pesquisa. O protocolo configura-se como o grande componente de confiabilidade ao estudo de caso.

Figura 4: Coleta de dados do Estudo de Caso



Fonte: Yin (2015).

Na primeira fase da condução de estudos de caso deve-se atentar para o desenvolvimento do protocolo, documento formal que contém os procedimentos, os instrumentos e as regras gerais a serem adotados no estudo e onde estão listados: uma visão geral do projeto, com tema do mesmo, questões de estudo e leituras norteadoras; procedimentos a serem adotados para coleta dos dados; plano de análise dos dados coletados, com discriminação da natureza das informações colhidas (Yin, 2015).

O pesquisador deve tomar como ponto de partida uma questão inicial pouco específica e definir o objetivo de sua investigação com mais clareza no decorrer do próprio trabalho. Essa questão inicial pode ser baseada nos achados da literatura científica especializada, nas experiências ou observações do próprio pesquisador ou em qualquer outra fonte de informações. A questão inicial do estudo não raro será aprofundada, reformulada ou até mesmo

abandonada, na medida em que se mostrar, no desenvolvimento da investigação, de maior ou menor relevância para a compreensão do caso (Peres & Santos, 2005).

Mesmo após ter delimitado o caso, o pesquisador deve manter-se constantemente atento a novos elementos que poderão ser incluídos no estudo. Uma estratégia é avaliar sequencialmente o material obtido, em vez de concentrar as análises após o término da coleta.

Na segunda fase do estudo são colhidas as evidências que irão compor o material sobre o caso; trata-se da análise de documentos, de entrevistas e de observações. O que é fundamental, neste momento, é a utilização de várias fontes de evidência, como a triangulação de dados, de avaliadores, de métodos ou mesmo de teorias ou perspectivas diferentes que possam estar explicando os dados (Yin, 2015).

Figura 5: Pontos fortes e fracos das diferentes fontes de evidências

Fonte de evidências	Pontos fortes	Pontos fracos
Documentação	• Estável – pode ser revisada várias vezes • Discreta – não foi criada como resultado do estudo de caso • Exata – Contém nomes, referências etc. • Ampla cobertura	• Capacidade de recuperação pode ser baixa • Seletividade tendenciosa, se a coleta não estiver completa • Relato de vieses – reflete as idéias preconcebidas do autor • Acesso – pode ser deliberadamente negado
Registro em arquivos	• Os mesmos mencionados para documentação • Precisos e quantitativos	• Os mesmos mencionados para documentação • Acessibilidade aos locais devido a razões particulares
Entrevistas	• Direcionadas – enfocam diretamente o tópico • Perceptivas – fornecem inferências causais percebidas	• Vieses devido a questões mal elaboradas • Respostas viesadas • Ocorrem imprecisões devido à memória fraca do entrevistado • Reflexibilidade – o entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir
Observações diretas	• Realidade – tratam de acontecimentos em tempo real • Contextuais – tratam do contexto do evento	• Consomem muito tempo • Seletividade – salvo ampla cobertura • Reflexibilidade – o acontecimento pode ocorrer de forma diferenciada porque está sendo observado • Custo – horas necessárias pelos observadores humanos
Observação participante	• Os mesmos mencionados para observação direta • Perceptiva em relação a comportamentos e razões interpessoais	• Os mesmos mencionados para observação direta • Vieses devido à manipulação dos eventos por parte do pesquisador
Artefatos físicos	• Capacidade de percepção em relação a aspectos culturais • Capacidade de percepção em relação a operações técnicas	• Disponibilidade • Seletividade

Fonte: YIN, 2010

Os estudos de caso devem possibilitar a compreensão da totalidade da instância avaliada, embora deva ser bem delimitado e possuir contornos precisos. O pesquisador deve, sempre que necessário, executar recortes e focalizar determinados aspectos que considera de maior relevância, para que não se perca em um emaranhado de informações e interpretações. Ele deve ser criterioso ao executar recortes, articular informações e privilegiar determinadas interpretações em detrimento de outras possíveis (Stake, 2013).

Deve estar claro que o estudo de caso não se limita à mera apresentação dos dados coletados. O pesquisador para produzir um estudo substancial, deve procurar estabelecer um diálogo entre os achados oriundos de seu trabalho e a teoria que utiliza como base. A teoria não deve ser um entrave para o desenvolvimento de novas ideias, uma vez que quando isso ocorre, o avanço do conhecimento sobre o objeto se desfaz. Cabe ao pesquisador estabelecer uma via de mão dupla entre a empiria e a teoria para que seu estudo de caso possa produzir resultados efetivamente proveitosos (Yin, 2015).

Cabe ressaltar, que é importante estar atento às interpretações dos dados coletados. Isso pode ocorrer quando o pesquisador não articula de forma sistemática o material obtido e as análises apresentadas no relato da pesquisa. A colaboração de outros pesquisadores na avaliação dos dados pode ser uma boa alternativa para solucionar algumas possíveis limitações.

Os relatos de estudos de caso escritos de modo mais informal e narrativo podem “aproximar” o leitor do caso analisado, o que possivelmente favorecerá a compreensão do trabalho desenvolvido. Neste sentido, deve-se priorizar a simplicidade e a objetividade no relato da investigação, sem deixar de abordar os múltiplos aspectos do objeto e de explicitar os dados que fundamentam as hipóteses apresentadas.

O pesquisador tende a superestimar o conhecimento que construiu acerca do caso analisado e a negligenciar no relato do estudo suas eventuais incertezas em relação a determinados aspectos que não foram devidamente compreendidos. Porém, deve adotar uma posição crítica em relação ao próprio trabalho e deve procurar apresentar o maior número possível de dados considerados importantes sobre seu objeto – ainda que alguns sejam

incongruentes com suas interpretações, para não comprometer a validade do relato e a confiabilidade do estudo (Stake, 2013).

Na última fase do estudo buscam-se a categorização e a classificação dos dados, tendo-se em vista as proposições iniciais do estudo. Embora haja várias estratégias para esta etapa, vale destacar duas estratégias gerais: basear a análise em proposições teóricas, organizando-se o conjunto de dados com base nas mesmas e buscando evidência das relações causais propostas na teoria; desenvolver uma estrutura descritiva que ajude a identificar a existência de padrões de relacionamento entre os dados (Yin, 2015).

Após a realização da coleta e análise de uma série de dados, o pesquisador possivelmente terá em mãos elementos suficientes para delinear algumas sugestões capazes de auxiliar na resolução de eventuais problemas relacionados a seu objeto de pesquisa. O pesquisador deve priorizar sugestões efetivamente viáveis e potencialmente resolutivas, isto é, que estejam ao alcance dos envolvidos no caso, e que possam subsidiar futuras ações transformadoras.

Ao final o pesquisador precisa produzir um relatório final em que mostra suas contribuições para os leitores. Redigir o relatório de um estudo de caso significa conduzir suas constatações e resultados para a conclusão (Yin, 2015). Independentemente da forma que o estudo assume, no entanto, etapas semelhantes devem ser obedecidas durante o processo de composição: identificar o público almejado para o relatório, desenvolver uma estrutura de composição e adotar certos procedimentos (como pedir para pessoas envolvidas na pesquisa revisarem o estudo de caso do qual foram objeto do estudo).

Para Yin (2015) o protocolo constitui uma das melhores formas de aumentar a confiabilidade do estudo de caso. Este roteiro de protocolo de pesquisa possui um conjunto de atividades e procedimentos, como:

1. Revisão dos principais artigos e publicações sobre o assunto abordado na pesquisa;
2. Definição da unidade caso;
3. Obtenção da autorização formal da(s) empresa(s) objeto(s) de estudo para realizar a pesquisa de campo;

4. Elaboração do plano de amostragem;
5. Estabelecimento dos instrumentos de coleta de dados;
6. Investigação sobre as técnicas de análise de dados apropriadas à pesquisa;
7. Delineamento e formatação das questões propostas no questionário e no roteiro de entrevista se for o caso;
8. Realização do pré-teste dos instrumentos de coleta de dados;
9. Construção de um banco de dados para armazenamento das respostas obtidas pelos sujeitos participantes;
10. Avaliação, análise, interpretação e discussão dos resultados (triangulação);
11. Revisão do relatório pelos sujeitos participantes;
12. Elaboração do relatório final.

Há inúmeras possibilidades de pesquisa, e a escolha dependerá dos interesses, das motivações e das necessidades do pesquisador e da sua relação com o material que se apresenta. É preciso que o pesquisador defina com clareza o objetivo principal da investigação. Ele precisa estar atento aos aspectos metodológicos a serem levados em consideração nos planejamentos e na realização de estudos de caso.

O estudo de caso resume uma vida (ou vidas), que não podem ser contadas em todos os seus detalhes, não só por ser única (s) e singular (es), e ainda sim, contém o que existe de universal, comum em todos os seres humanos.

5.1.6 A escolha do estudo de caso como estratégia metodológica

O estudo de caso foi o modelo escolhido para construir esta pesquisa, pois o grupo a ser pesquisado se delineava e poderia ser identificado, estudado através das mesmas questões propostas por este trabalho, tendo sido este grupo eleito através de simples situações, idênticas entre si, para desvendar o que levou 5 (cinco) brasileiros, 3 (três) homens e 2 (duas) mulheres, a migrarem

para Portugal e investirem no mercado cervejeiro artesanal, como modo de vida, para abraçarem uma nova realidade em outro país.

Feitas tais considerações, a possibilidade de generalização através do método do estudo de caso era evidente.

De acordo com o arcabouço teórico pesquisado, a tese compreende um caso revelador e inédito, que ocorre quando o pesquisador tem acesso a um evento ou fenômeno até então inacessível à pesquisa científica, sendo assim, o estudo de caso a melhor opção de escolha (Yin, 2011).

Em razão da pandemia de COVID-19, não houve possibilidade de se aplicar questionários, ou fazer observações de campo, motivos pelos quais, de forma não planejada, fechei o foco da pesquisa nestes referidos 5 (cinco) estudos de caso, contando com a viabilidade e segurança de realizar entrevistas através dos meios eletrônicos mais comuns que possuímos, como o Skype, e, também, por poder arrecadar as informações e analisar as mesmas, sem depender de deslocamentos e outros fatores, que poderiam ser inviáveis e até perigosos, ou ilegais em tempos de confinamento.

Ao escolher esse assunto específico, utilizando o estudo de caso como estratégia metodológica, a intenção foi extrair da pesquisa qualitativa muitos dados razoáveis na exposição de cada indivíduo, sua posição e ocorrências comuns, aptos a viabilizar o aprofundamento do tema, revelar seus pontos centrais e, assim, abrir campo para que novos pesquisadores possam vir a se interessar e tenham as bases para desenvolverem suas investigações sobre essas temáticas.

Enfim, o objetivo, enquanto investigador, foi estudar o fenômeno da migração cervejeira artesanal do Brasil para Portugal de forma contextualizada, visando a compreensão dos fatos que acontecem na vida real de cada personagem, com suas complexidades, desafios e em um constante exercício interpretativo.

5.2 A problemática

Das recentes ondas migratórias do Brasil para Portugal, percebemos diferenças significativas nos referidos migrantes, justamente com relação aos

novos motivos de realizar uma travessia transatlântica para viver uma nova vida, com sua família (Peixoto, Padilla, Marques, & Góis, 2015).

A grande crise econômica de 2014, a instabilidade política após o impeachment de Dilma Rousseff, a violência urbana nos grandes centros, aliadas às facilidades de obtenção de vistos e maneiras análogas de permanência legal no país, eram hipóteses para a migração de brasileiros com destino a Portugal, atraídos por um novo tipo de vida.

Obviamente observo as questões ao meu redor, com olhos de quem passou por tais etapas, e, sim, também resolveu migrar logo após a crise económica e política de 2014/2016, escolhendo Portugal, por inúmeras razões de segurança, oportunidades de aperfeiçoamento acadêmico, e, de empreendedorismo.

Face o consumo, à experiência e observância da história do mercado da cerveja artesanal no Brasil, logo que cheguei à Portugal no final de 2017, percebi que a cultura deste produto era muito inaugural, em estágio inicial, o que me surpreendeu.

Tinha plena certeza de que muitos outros brasileiros, assim como eu, perceberam tal fenômeno, como uma oportunidade, e, obviamente iriam migrar para Portugal com o intuito de trabalhar com a cerveja artesanal, pois possuíam experiência com tal produto no Brasil, e, também acompanharam sua extraordinária evolução.

A questão era simples.

Tais migrantes brasileiros iriam ter o poder ou o condão de causar impacto e ou mudança no percurso dessa demanda por cerveja artesanal em Portugal?

Os portugueses, ainda em estágio inicial no consumo e apreciação mercadológica da cerveja artesanal, iriam ser influenciados pelos brasileiros que chegavam à Portugal?

Estava decidida a pergunta de partida:

Considerando a recente onda migratória de brasileiros para Portugal, qual a influência destes imigrantes no mercado e/ou na cultura da cerveja artesanal em Portugal?

De acordo com as proposições aqui presentes e já citadas, o tema se refere a uma vertiginosa curva de crescimento deste mercado, desta cultura da cerveja artesanal no Brasil nos últimos anos, que, culmina agora, com a migração de brasileiros para Portugal e seu envolvimento com tal empreendedorismo, de forma laboral ativa, gerando empregos e ou trabalhando como empregados do ramo cervejeiro artesanal.

Apesar de uma participação nítida, notória, sabida e muito presente dos brasileiros na cultura cervejeira artesanal de Portugal, ainda não há estudos sociológicos sobre o tema.

Sendo assim, o interesse pela pesquisa inédita no referido país, desencadeou este trabalho, que, humildemente, buscou primar pela excelência na primeira abordagem sobre o tema.

5.2.1 Objetivo geral

Compreender qual a contribuição da imigração brasileira para a cultura cervejeira artesanal em Portugal e quais os contornos dessa contribuição em termos sociológicos.

Diante do tema inédito, literatura quase inexistente, e muito a ser explorado, necessário se fez delimitar, através de um objetivo geral o que desejamos atingir, e ou apurar, em razão do foco do campo empírico, para que as medidas e os caminhos fossem traçados, com os objetivos específicos para a delimitação dos fatos que seriam apurados.

5.2.2 Objetivos específicos

Para poder alcançar o objetivo geral, vários objetivos específicos foram disseminados para delimitar a pesquisa.

a) Identificar a atuação do migrante brasileiro na cultura cervejeira em Portugal.

b) Identificar o panorama cultural da cerveja artesanal em Portugal, antes e depois da atuação dos migrantes brasileiros, independentemente das áreas de atuação dos mesmos.

c) Traçar um perfil do migrante brasileiro empreendedor no mercado da cerveja artesanal em Portugal.

d) Traçar um perfil do migrante brasileiro empregado no mercado da cerveja artesanal em Portugal, analisando, principalmente as redes de contato e apoio em que estão inseridos, precipuamente nas redes sociais de brasileiros em Portugal.

e) Identificar as experiências anteriores, laborais ou empreendedoras, de cada migrante brasileiro entrevistado.

f) Compreender os motivos da migração para Portugal sob qualquer aspecto.

g) Identificar a presença de redes de apoio e contato, através das redes sociais mais conhecidas, onde se desenvolvem as ofertas de emprego e ajuda mútua destes trabalhadores e empreendedores brasileiros da cerveja artesanal em Portugal.

h) Compreender os motivos para se relacionar com a cultura cervejeira em Portugal.

i) Verificar se houve alguma alteração/inovação cultural: introdução de novos estilos e ou receitas de cerveja artesanal, distintos das práticas e costumes locais, e, assim, uma provável mudança destes costumes prévios, com o início da comercialização da cerveja dos migrantes brasileiros em Portugal.

j) Identificar qual a cerveja artesanal mais vendida de cada cervejaria de migrantes brasileiros em Portugal.

k) Compreender os motivos que levam tal cerveja a ser a mais vendida

l) Identificar qual a cerveja artesanal menos vendida de cada cervejaria de migrantes brasileiros em Portugal.

m) Compreender os motivos que levam tal cerveja a ser a menos vendida.

n) Definir o papel dos próprios migrantes brasileiros no consumo e divulgação da cultura cervejeira artesanal em Portugal.

o) Definir os benefícios diretos ou circunstâncias facilitadoras que o lúpulo português traz à produção da cerveja artesanal dos migrantes brasileiros em Portugal.

5.2.3 Hipóteses

Hipótese Geral: Os imigrantes brasileiros contribuíram de forma decisiva para uma alteração da cultura cervejeira artesanal em Portugal.

De acordo com a proposta central do tema, muitos brasileiros que estão migrando para Portugal, tem se envolvido com todas as etapas relacionadas diretamente com a crescente cultura cervejeira neste país, causando, assim, alteração na mesma.

Definir a efetiva participação destes migrantes, correlacionando tal fato às suas funções e papéis neste universo da cerveja artesanal em Portugal é a principal questão, que desejávamos elucidar com o auxílio das hipóteses a seguir, que delimitam o espectro desta pesquisa.

Hipótese 1: Os imigrantes brasileiros que resolveram empreender, analisaram o crescimento extraordinário do mercado da cerveja artesanal no Brasil, e, perceberam que o mesmo pode acontecer em Portugal.

O crescimento gigantesco do mercado da cerveja artesanal brasileira, em tão pouco tempo, despertou o interesse dos migrantes empreendedores brasileiros em propagar tal cultura em Portugal, um país com certa estabilidade econômica, com cerca de 12 milhões de habitantes e poucos adeptos da bebida - cenário idêntico ao que vivenciaram tais imigrantes, há pouco mais de 10 anos.

Hipótese 2: Os imigrantes brasileiros que resolveram empreender no ramo da Cerveja Artesanal em Portugal, saíram do Brasil devido à crise econômica, política, social, principalmente por fatores ligados ao desemprego e segurança pública.

Além da grande expansão e variedade do produto, cerveja artesanal, no mercado, o que pulverizou as vendas, diminuiu e dividiu amplamente os lucros,

antes fabulosos, o Brasil mergulhou numa crise econômica, institucional, social e política muito crítica.

A solução para muitos foi migrar. E migrar para empreender.

Hipótese 3: Os imigrantes brasileiros que resolveram trabalhar no ramo da Cerveja Artesanal em Portugal, saíram do Brasil devido à crise econômica, política, social, principalmente por fatores ligados ao desemprego e segurança pública.

Os motivos que incentivaram esta recente migração de brasileiros à Portugal necessitam de confirmação, porém, as notórias condições de crise no Brasil, desde 2014, serão elencados, sem dúvida alguma, pela mão de obra qualificada ou não, que resolveu deixar aquele país.

Hipótese 4: Os imigrantes brasileiros que resolveram empreender no ramo da Cerveja Artesanal em Portugal, possuíam algum tipo de experiência neste ramo, quando residiam no Brasil.

Resolver migrar para outro país para empreender exige muita cautela, planejamento e, obviamente, experiência, ao menos no tipo de negócio que se pretende desenvolver.

Hipótese 5: Os imigrantes brasileiros que estão trabalhando como empregados no sistema que envolve a produção, distribuição e ou venda da cerveja artesanal brasileira em Portugal, são contratados e buscam seus empregos no mercado através das redes sociais, das redes de contato e apoio de brasileiros em Portugal.

As ajudas características das redes de contato e apoio estão presentes nas redes sociais como *Facebook, Whatsapp*, se propagam entre os migrantes brasileiros, para conseguir empregos e afins. O empreendedor brasileiro acaba contratando o migrante brasileiro para trabalhar em seu bar, fábrica ou comércio de cerveja artesanal, pois recebe indicações de algum outro brasileiro, geralmente de sua rede de contatos em Portugal ou do Brasil.

Hipótese 6: A experiência e a criatividade dos mestres cervejeiros brasileiros que migraram para Portugal, influencia diretamente no sucesso da cerveja artesanal em terras portuguesas.

Os brasileiros estão trazendo mais estilos e tipos de cerveja com a abertura de novos rótulos luso-brasileiros, criando assim uma maior variedade de produtos para esse novo mercado português. Essas cervejas podem ser caracterizadas como novidades no mercado, pelo seu pouco tempo de exibição, lançamento, mas, importante analisar, que os estilos e novas receitas trazidas pelos brasileiros podem ter uma certa "brasilidade" de misturas, ingredientes e, assim, uma nova gama de sabores, que pode estar criando uma nova tendência no mercado da cerveja artesanal em Portugal.

A experiência destes Mestres Cervejeiros deve ser ressaltada. Não há dúvidas que cada um percorreu uma trajetória de aprendizado, estágios, empregos e muito esforço para ser um Mestre. Sua formação implica em desenvolver todo o aprendizado para exercer sua profissão de forma a realizar as receitas tradicionais do mundo cervejeiro.

A criatividade é subjetiva, singular e o que difere a capacidade de agradar ou não. A receita nova, uma interpretação de uma receita antiga, tudo leva a novos caminhos a serem percorridos pelo Mestre Cervejeiro, que sabe e pode arriscar.

A presença de Mestres Cervejeiros brasileiros com experiência e criatividade na criação e produção de cervejas artesanais em Portugal pode estar levando o mercado para outra direção e apreciação de novas receitas, sem dúvida alguma.

Novos sabores estão no mercado. Novas sensações, nova cultura, um novo prazer.

Hipótese 7: A influência dos próprios imigrantes brasileiros no consumo e divulgação da cultura cervejeira artesanal em Portugal.

Os imigrantes brasileiros estão acostumados há mais tempo com o conceito e as práticas usuais da cultura cervejeira, que era corriqueira em seu meio de convívio no país de origem. Agora migrantes, eles continuam a beber

as cervejas artesanais e acabam por difundir entre seus pares e amigos portugueses e estrangeiros, a cultura cervejeira brasileira em Portugal.

Hipótese 8: O cultivo do lúpulo em Portugal vai facilitar o crescimento da produção cervejeira artesanal deste país, em contraponto às dificuldades enfrentadas pelos brasileiros, quando produziam suas cervejas com lúpulo importado, face a não produção de lúpulo no Brasil.

Com significativo aspecto técnico facilitador, a produção da cerveja artesanal em Portugal tende a ser mais fácil e barata, comparada aos custos de produção no Brasil, que não possui plantio de lúpulo, e, se vê obrigado a importar 100% do produto que utiliza na fabricação de cervejas, artesanais ou não.

5.3 A influência da pandemia na realização ou não da pesquisa

Não há como dissociar deste trabalho a influência que a pandemia nos causou a todos, e, ainda nos causa, quase 1 (um) ano após o início do confinamento em março de 2020.

De maneira simplista, pode-se afirmar que tudo mudou, e, mudou de verdade!

A humanidade parou para tentar compreender o que são os reflexos próximos da globalização tão imediata, e, do neoliberalismo voraz, que exorta as feridas de países como o Brasil, sem liderança ou condições de gerir uma crise de saúde pública, onde as péssimas decisões políticas baseadas em fanatismos religiosos e políticos, teorias negacionistas, espalharam o caos, a tragédia, a morte e o medo. Como é sabido, o Brasil não respeitou com seriedade o confinamento.

Porém, o confinamento em prol da diminuição da curva de contágio no início da pandemia se tornou uma realidade em Portugal.

Tal restrição do simples ato de sair de casa, fato totalmente imprevisível, impediu a realização de muitos eventos, que deveriam ter sido visitados por este que vos escreve, para ilustrar ainda mais esta pesquisa, porém, por razões

óbvias de respeito às normas implementadas pelas autoridades de saúde e políticas portuguesas, os mesmos não ocorreram.

E não foram somente as regras e ou legislações impostas pelo governo, que me impediram de realizar meu trabalho de campo.

Para realizar este trabalho de pesquisa, nas condições e restrições aplicadas à população, não pude visitar os bares e cervejarias porque os mesmos ficaram fechados por muito tempo. E, quando abriram, com várias regras de distanciamento e limitação de pessoas, optei por não me deslocar até eles, por questões de precaução, e, também por não conseguir neles enxergar um clima aconchegante de bar.

Não seria típico visualizar o atípico em máscaras pelos rostos e pessoas distantes, e, ou quem sabe solitárias.

A visão de um bar de cerveja artesanal jamais poderia ser narrada e/ou ficar aqui classificada como soturna, recheada por frascos de álcool gel em desinfecções de mesas e no vazio das ausências dos abraços e afagos dos frequentadores.

Não fiz nenhuma observação de campo para não olvidar uma realidade irreal. A festa da poesia dos casais, o mar de vozes ressonando de forma inconfundível até confundir a todos em meio a jogos de futebol, ou mesmo numa boa e convidativa conversa da mesa ao lado.

No bar, todo mundo era igual, pois a democracia dos copos em punho, juntamente com ar de embriaguez entorpecia a todos da felicidade, que aquela ambiência proporcionava… hoje os frequentadores pandêmicos são todos iguais em razão das máscaras e dos vazios espaços que preenchem o ar soturno daquele ambiente antes alegre.

Para descrever com emoção, o que nos bares de cerveja artesanal portuguesa já vi, por experiência própria, anterior à pandemia, e desapegado totalmente da metodologia científica, apenas eivado de emoções etílicas, não preciso ir até um bar em tempos de pandemia para descrever o que lá agora ocorre, pois eu sei como eles eram, e, posso afirmar que mudaram muito.

E, não era sobre a atual realidade que gostaria de falar.

Fica aqui a resignação por um pedaço deste trabalho, que, tenho certeza, ainda está por vir, quando isso tudo passar.

CAPÍTULO 6 - ENTREVISTAS

Realizei 5 (cinco) entrevistas com brasileiros que migraram para Portugal nos últimos anos, e, trabalham, vivem e sustentam suas famílias com a cerveja artesanal.

Para poder extrair as informações necessárias à apuração dos fatos e chegar às conclusões com base na problemática e pergunta de partida, no objetivo geral, nos objetivos específicos e nas hipóteses que apontei no capítulo anterior, de acordo com o meu projeto de elaboração dessa dissertação, realizei entrevistas semiestruturadas, com base no guião abaixo para todos os entrevistados.

QUALIFICAÇÃO PESSOAL DO ENTREVISTADO

- Nome
- Idade
- Nacionalidade
- Profissão
- Pais e avós (nacionalidades)

QUALIFICAÇÃO DA CERVEJARIA

- Nome
- Endereço
- Sócios? Breve qualificação e ou histórico de cada um.

MIGRAÇÃO PARA PORTUGAL

- Quando saiu do Brasil?
- Por que saiu do Brasil?
- Por que escolheu Portugal?
- Migrou para empreender? Em qualquer tipo de negócio?
- Migrou para trabalhar como empregado de outrem?
- Trabalhar com cerveja artesanal era um plano desde o início?
- Já possuía experiência com cerveja artesanal no Brasil?

HISTÓRIA PESSOAL DO DESCOBRIMENTO E OU ENVOLVIMENTO COM A CERVEJA ARTESANAL

- Breve resumo da experiência pessoal com a cerveja artesanal desde o começo até os dias de hoje.

HISTÓRIA DA CERVEJARIA

- Como e quando começou a cervejaria até os dias de hoje – Da cogitação até o começo da cervejaria, do desenvolvimento do empreendimento, consolidação no mercado, até os dias de hoje.

QUESTÕES DE GÊNERO, COR, DIVERSIDADE

- Quem são os envolvidos em todo o processo - da criação até a venda ao consumidor - na Cervejaria (breve descrição dos envolvidos) Quantas pessoas?
- Tem em conta a diversidade da sociedade no recrutamento? Que tipo de perfil procura (homem/mulheres; jovens/mais velhos; minorias étnicas, outras?).
- Como determina quem faz o quê? Balcão/mesas/fábrica. Há funções só para homens e outras para mulheres?
- Como recruta? Agências? Redes sociais? Anúncios?

NACIONALIDADES

- Apenas portugueses trabalham na cervejaria? Algum migrante já trabalhou na cervejaria? Faz diferença ser português ou migrante?
- Se existir algum migrante a trabalhar, qual a nacionalidade, função do mesmo, ou dos mesmos.

PRODUÇÃO

- Como é a rotina de trabalho na cervejaria?
- Como se dá a divisão de tarefas?
- Quando são os dias de brassagem?
- Quais as cervejas que são produzidas?

- Quantos litros se produzem por mês? Por estilo quantos litros?
- Qual a cerveja mais vendida? Porquê?
- Qual a cerveja menos vendida? Porquê?

VENDAS

- Como se dão as vendas do produto final da cervejaria? (diretamente ao consumidor através de um *brewpub*, ou entrega direta – no atacado para os mercados especializados – através das feiras e eventos voltados para o segmento cervejeiro – ou de outra forma)
- Qual a cerveja que mais dá lucro? Porquê?
- Como se constrói a margem de lucro de cada tipo de cerveja?
- Qual a cerveja dá menos lucro? Porquê?
- Alguma cerveja dá prejuízo? Porquê?

LÚPULO PORTUGUÊS

- Se usam o lúpulo português na produção.
- O uso deste lúpulo facilita ou torna a produção mais barata?

PANDEMIA COVID-19

- Como eram as vendas antes da pandemia?
- Como estão as vendas ao longo da pandemia?
- O sistema de vendas de sua cervejaria contribuiu para que ela continuasse a vender durante os meses da pandemia?
- O que mudou? O que foi implementado para assegurar que as vendas não deixassem de ocorrer?

QUESTÕES CULTURAIS, HÁBITOS, LOCAIS E OU REGIONAIS

- Por ser um país tradicionalmente de cultura vínica, a cerveja artesanal tem espaço em Portugal?
- Como se dá a relação do português médio com o consumo da cerveja artesanal?
- Qual o perfil do público/cliente de sua cervejaria?

- Como é o mercado da cerveja artesanal em Coimbra, região centro e Portugal?
- Como está a cerveja artesanal em sua cidade? Na sua região? Em Portugal? Em graus de representatividade, influência no mercado, na cultura cervejeira?
- Por que produzir ou não novos sabores, estilos? O mercado de Coimbra, da região centro, ou de Portugal está apto a novas experiências ou ainda é muito tradicional e conservador?

MERCADO CERVEJEIRO PORTUGUÊS E OS BRASILEIROS

- Qual a participação dos brasileiros no mercado cervejeiro português?
- O que o brasileiro trouxe de novo à cerveja artesanal portuguesa e ao mercado cervejeiro português?

Para entrevistar as duas mulheres, e, poder elaborar um estudo de caso com base em perguntas relacionadas com a participação feminina no mercado cervejeiro em Portugal, necessitei estabelecer para elas, um bloco de perguntas específico, e, que só elas poderiam responder, em razão do lugar de fala, pois, são duas mulheres brasileiras, migrantes, empreendedoras no mercado cervejeiro artesanal em Portugal, observando, lidando e vivendo com as particularidades de ser uma mulher neste cenário. Desta maneira, apresento o guião com perguntas que somente apresentei às mulheres entrevistadas;

A MULHER NO ESPAÇO CERVEJEIRO

- Participação
- Existe preconceito?
- Quais os estilos de cerveja preferidos da mulher portuguesa e da brasileira?
- A mulher consome menos cerveja?
- A mulher portuguesa ou a brasileira consome menos cerveja?
- O que deve ser feito para aumentar a participação da mulher no mercado cervejeiro em Portugal?

- Qual o percentual de clientes formado por mulheres? Brasileiras ou Portuguesas?
- Qual a faixa etária do público feminino?

6.1 Entrevista com E1 (C1 – L1)

O entrevistado E1, 47 anos, empresário, atua no ramo de cervejas desde 2011 quando abriu uma distribuidora ainda no Brasil. Por volta de 2015/16 abriu uma cervejaria no Brasil, Cigana. Com pais e avós brasileiros, sua história se liga a Portugal com a imigração de seus bisavós que eram portugueses. Vive em Portugal há cerca de um ano e meio onde, em conjunto com dois outros sócios, abriram a empresa *C1*, uma empresa que atua no setor logística com a distribuição e importação de cervejas artesanais.

E1 e os sócios, S1 e S2, migraram para Portugal em momentos e por razões diversas, mas se encontraram quando E1 veio ainda em 2015 em visita a Portugal e, desde então, começaram a conversar e em 2019 migrou já com o objetivo de abrir a empresa. E1 conta que uma das razões determinantes que levaram com que ele, a esposa e os dois filhos adolescentes tomassem a decisão de deixar o Brasil em 2019 foi a busca por qualidade de vida dadas as questões principalmente ligadas à segurança pública em Cidade de origem, que fica na região metropolitana do Estado de origem. A escolha por Portugal como destino se deu muito em razão do visto[4] obtido pela família, mas o entrevistado afirma que mesmo que ele tivesse opção para migrar para outro país, seguiria optando por Portugal, tanto que hoje o retorno não se coloca como questão para a família.

Desde o início sua ideia era empreender no ramo de cervejas, já que atuava no ramo desde 2011 no Brasil, com foco em cervejas artesanais. E essa história começou ainda antes fazendo cerveja na panela com outro amigo, o

[4] O visto obtido pela família foi o visto D7, aplicado à residência para aposentados ou titulares de rendimentos. Este visto se aplica para aposentados ou titulares de rendimentos próprios que pretendam residir em Portugal. Os titulares deste visto podem usufruir do estatuto de residentes não habituais e, assim, serem isentos de tributação relativa a esses rendimentos ou pensões obtidas fora de Portugal, desde que já tenham sido tributados em seu país de origem.

S3. Em 2011 E1 abriu a distribuidora e começou a levar para o Estado de origem cervejas de outras C2idades do Brasil como Santa Catarina e Minas Gerais, distribuindo para bares e restaurantes. Em 2016 ele e S3 montaram a *Cervejaria DD*, com a produção de uma cerveja cigana que existe até hoje. Cerca de um ano após a mudança para Portugal é que finalmente nasce a *C1*, sua empresa de importação, distribuição, logística e armazenamento de cervejas artesanais.

Inicialmente, E1 e os hoje sócios já residentes em Portugal começaram a frequentar todos os eventos de cerveja possíveis no país: Caminha, Porto, Braga. Neste caminho passaram a ver e frequentar muitos bares, conversar com muita gente e entender o momento da cerveja artesanal em Portugal e a partir dessas conversas foi que eles perceberam uma questão de logística muito complicada. E1 cita o caso que acompanhou de uma cervejaria que queria fazer o lançamento de uma cerveja em Portugal inteiro: Porto, L2, Aveiro, Braga e a cerveja de L2 não chegou no prazo, mas apenas uma semana depois do lançamento. Em outra situação num festival de Caminha viu uma cervejaria que mandou cerveja para Caminha por transportadora e a cerveja não chegou no evento e aí não havia a bebida pra servir. Dessas observações surgiu a ideia da empresa de logística. Hoje, pelo menos uma vez por mês os sócios fazem o trajeto entre L2 – Porto coletando e entregando cervejas neste caminho. Entre suas atividades está a descoberta e o contato com cervejarias artesanais de quem fazem a coleta e estoque conforme a demanda para rápida distribuição. O entrevistado narra uma situação de um bar precisar de cerveja de L2, pedir a cerveja por transportadora e uma semana depois a empresa deles ir à L2, pegar a cerveja e por fim entregar antes que aquela que seguiu pela transportadora alcançasse destino. E com isso foi havendo aumento da demanda. Hoje a empresa conta com algumas cervejarias parceiras para essa distribuição e o negócio está engatinhando, embora o COVID tenha atrapalhado um pouco os planos.

Com a estrutura atual da empresa e sua demanda, não há uma divisão muito específica de trabalho entre os sócios e todos fazem um pouco de tudo. Muitas vezes essa divisão se dá pela própria demanda. Por exemplo, há uma reunião no domingo pra definir a semana de trabalho e é decidido ali quem faz

o que. Hoje os três sócios dão conta de toda a demanda da empresa, mas os planos futuros preveem uma expansão, levando esse processo que a empresa faz hoje até o Porto também para L2. No Porto eles contam com um galpão de 360m2, uma grande câmara frigorífica e um carro refrigerado para as entregas. A ideia é ter essa mesma estrutura em L2, mas aí em L2 seria necessário ter gente pra esse apoio. Neste momento, como entrevistador aproveito para levantar a questão do perfil do profissional a se buscar e E1 entende que isso irá depender muito do perfil e das habilidades profissionais buscadas, se para vendas, por exemplo, mas que questões étnicas, de gênero ou nacionalidade não irão interferir no processo de escolha. Ele destaca a existência no Brasil de excelentes mulheres sommeliers. E no caso de postos de trabalho se abrirem procurará por contato para as contratações, entendendo que as indicações de conhecidos são sempre interessantes. Questionado se não haveria uma possibilidade de acontecer de as indicações serem sempre de brasileiros, o entrevistado não vê como necessariamente assim. Se conversarem somente com brasileiros pode ser que as indicações sejam em sua maioria de profissionais brasileiros, mas ele entende que o contato que os sócios têm com muitos portugueses pode diversificar as indicações e, para ele, não faz diferença o funcionário ser brasileiro ou português.

Voltando à rotina de trabalho, E1 conta que a empresa trabalha muito sob demanda e toda a semana eles estabelecem contato com cervejarias, mas também há muitas pessoas que tem buscado a empresa. Ele cita um número de três cervejarias de L2 que estão (dia da entrevista) hoje conversando com a empresa para que ela seja responsável pela logística deles para o norte de Portugal. E a divisão de tarefas acaba se dando nessa reunião de briefing. E isso tem acontecido muito. Para o trabalho com a questão logística, eles estão sendo mais procurados pelas cervejarias do que o oposto, porque todos estão com esse problema de entrega e distribuição principalmente do Porto para L2 e, numa comparação, é como se fosse o eixo Rio – São Paulo, são 300 km. Nessas idas para L2 a empresa sempre tenta pegar alguma coisa no meio do caminho, como a Diva, que é uma cerveja do interior de Coimbra. Além disso, a empresa tem trabalhado também com a venda de barris com a importação das marcas 28 da Bélgica, Tocalmato da Itália e Engolire da Espanha.

Especificamente sobre a produção de cervejas artesanais, já que um dos objetivos futuros é abrir a própria cervejaria, pergunto sobre o conhecimento do lúpulo português, se ele já ouviu falar ou já soube de alguém que trabalhe com lúpulo português, pois por ser em flor acaba deixando muito resíduo no tanque e é preciso todo um processo de lavagem e secagem dos equipamentos e penso se valeria a pena na razão custo-benefício. O entrevistado afirma não conhecer ainda o lúpulo português, apenas um conhecido de nome, Júlio que é da área de farmácia e está terminando tese sobre o lúpulo português, mas a quem ainda não conhece.

Falamos também sobre como a pandemia afetou o desenvolvimento e as atividades da empresa e ele narra que suas atividades começaram bem na época do fechamento em razão da epidemia de COVID-19. A situação foi de ele e os sócios saírem para fazer as entregas num dia e ao final receberam telefonema avisando para recolher todas as cervejas porque os bares iam fechar. Fizemos as entregas na quinta e na sexta coletamos tudo de volta na câmara refrigerada (12 13 de marco).

Durante a pandemia o trabalho foi praticamente zero (o tempo de fechamento mais rígido), porque a empresa não era conhecida e os bares que estavam estocados queriam colocar pra fora as cervejas que tinham. Apenas em agosto é que eles começaram a trabalhar de verdade, talvez até um pouco antes, mas em termos de faturamento o início é agosto. Estava indo tudo bem, agora vai ser preciso re-avaliar as atividades com a decretação do estado de calamidade. Mesmo com o aumento geral do mercado de pedidos de entrega, a questão é que a empresa possuía muito produto em barril de 30 litros já organizados para os festivais de cerveja que iam ter, o que é inviável para a atividade de *delivery*.

Com relação as especificidades do mercado, já que a região é conhecida como um lugar de consumo tradicionalmente de vinho, o entrevistado vê que a a cerveja artesanal tem ganhado espaço em Portugal, com potencial bom para crescimento. Antes de vir morar, quando ainda estava conhecendo Portugal, E1 ficou somente em Porto e L2 e dedicou-se a só consumir cerveja portuguesa praticamente a fim de conhecer a produção C2 e todas as regiões de Portugal tem boas cervejas. É bem verdade que provou cervejas ruins também, muita

coisa que não achou legal, mas observa que em um ano o crescimento que teve até de qualidade foi muito legal e muito rápido. E isso dá uma perspectiva muito boa pra futuro.

Quando comparado ao Brasil, onde o consumo de cerveja artesanal do brasileiro médio já está em outro patamar dado que se começou esse processo antes e hoje o mercado está mais consolidado, o entrevistado entende que sua análise pode conter algum viés, uma vez que só frequento lugares de cerveja artesanal, então os portugueses que conhece já estão no meio. Mas por exemplo, contrataram uma pessoa para fazer a câmara fria que se espantou quando dissemos que o espaço era destinado ao armazenamento de cerveja artesanal, com um ar de “Como assim?”, porque era uma câmara bem grande. Na sequência veio a pergunta se Superbock ou sagres e aí foi preciso explicar que era cerveja artesanal. Embora o mercado português seja muito voltado para o vinho, o entrevistado tem visto muita gente nova tentando conhecer, tentando entender. Por outro lado, destaca o tamanho da população em comparação ao Brasil e E1 diz que isso pode ser também uma das razões da explosão do mercado brasileiro de 2007-2012 quando verificou-se aumento de 700% no mercado. Ele avalia ainda que houve uma categoria de cervejas artesanais que cresceu muito como a Baden Baden, mas porque também já tinham dinheiro para montar uma boa estrutura cervejeira, embora marcas pequenas como a sua *Cervejaria DD* ou do conhecido Lourival que montou a Mosaico também cresceram. Porém hoje há muitas cervejarias no Brasil, o que coloca um outro problema que é a falta de continuidade na venda muitas vezes. Por exemplo, vende-se um barril pro bar e legal, vendeu bem o barril, mas o estabelecimento não compra novo barril na semana seguinte porque ele vai fazer o lançamento de uma cervejaria na terça-feira, um na quarta e outro na quinta e ele não tem nem onde armazenar o barril. Quando você pergunta sobre o lançamento a pessoa diz que a cerveja era um lixo, mas vendeu três barris porque o proprietário da cervejaria trouxe todos os amigos e a venda foi boa. Então muitos desses estabelecimentos procuram manter a novidade pra manter esse *beergeek* provando o novo sempre, além de algumas marcas contarem com um público de amigos.

Neste momento questiono se para um estabelecimento comercial se tornar um bar tradicional, um *brewpub* da sua cerveja, ele não pode ter como meta de cliente esse *beergeek* e E1 conta que ele tinha isso lá no covil *Cervejaria DD* que funcionava bem como se fosse um *brewpub*, mas destaca a importância de se ter sempre um lançamento, uma coisa nova, uma cerveja exclusiva que não seria encontrada nos bares, mas que é difícil colocar isso em pratica porque uma produção de cerveja é de algo em torno de 1500 litros e é preciso colocar essa produção no mercado, não dá pra segurar 1500l pra vender só pro *pub*.

Buscando entender um pouco da sua atividade enquanto distribuidora, pergunto sobre o perfil do seu cliente e basicamente são cervejarias de portugueses, algumas cervejarias de brasileiros. Uma apenas que é de um brasileiro e um português que estão produzindo uma cigana[5] na ZZZ, uma *sauer* com morango. O responsável é o Ramon, um brasileiro de Minas que tinha uma cervejaria no Brasil e assumiu um projeto na ZZZ, são as 1212: são 12 cervejas diferentes produzidas em um ano, uma por mês. E ele começou a tocar esse projeto dos artesanais dos ciganos, isso aumentou esse leque de ciganos na ZZZ.

A experiência do entrevistado permite buscar entender um pouco o mercado de cerveja artesanal não apenas no Porto, mas em Portugal não apenas em tempos de COVID. Segundo ele, mesmo com o COVID o mercado português está em crescimento, tem alguns bares inaugurando agora. Abriu um em Aveiros, acabou de abrir um em Viseu, tem um em L2 que esta pra abrir. Está crescendo. A questão agora é aumentar o público consumidor porque o que se vê é muito as mesmas pessoas nos bares. Em L2, por exemplo, tem uns bares que vivem muito de turismo.

No que diz respeito a participação efetiva dos brasileiros no mercado cervejeiro português, E1 afirma que basicamente em todo lugar de cervejaria artesanal se esbarra com um brasileiro. Há uma parcela grande de brasileiros com bares, com cervejas. Ele cita alguns nomes como o Fabio Torres que está

[5] Cervejarias **ciganas** são cervejarias que não possuem fábrica própria, havendo a necessidade de alugar equipamento, espaço de outras cervejarias que ofereçam esse negócio, para que assim os cervejeiros **ciganos** consigam produzir uma quantidade alta de **cerveja** com registro no MAPA, podendo assim ter seu produto no mercado.

lá na *Sovina*, é cervejeiro da *Sovina*. O Ramos que está lá na *ZZZ*, o E3na (não consegui entender), o Kalil, *C5* do pessoal de São Paulo, a E5 e o Junior. E o que o brasileiro trouxe de novo para a cerveja artesanal portuguesa e ao mercado cervejeiro português E1 considera mais difícil analisar dado que ele não estava aqui antes de 2019, mas viu o Rafael da *Brewheads* fazendo muita *sauer*, usando muita fruta, muita fruta tropical. Não sei se foi ele que introduziu, mas ele foi o primeiro que eu vi aqui fazendo isso com muita força. Pergunto se ele não acha que o brasileiro trouxe um novo jeito de comercializar a cerveja com os festivais ao invés dos pequenos distribuidores e ele considera que a busca por fazer lançamento nacional é algo que veio da experiência brasileira, foi o Fabio com a M Jack que começou isso aqui. Ele era cigano no Brasil, veio para Portugal, abriu um restaurante e depois começou com a cerveja e hoje ele é o cervejeiro da sovina. E o Rafael da *Brewheads.*

E para a sua empresa, afirma E1, Portugal é como o Estado de origem e essa o foco da sua empresa. Um barril não pode demorar 15 dias pra vir de L2 pro Porto nem do Porto pra L2, são uns 300km. Ele cita, por exemplo, a última vez que esteve em L2, fez as entregas, saiu a noite em vários bares bater papo, conhecer, entender mais o mercado. Voltou para o hotel pra dormir, e no dia seguinte havia reunião às 13h, 14h e 15h. A primeira reunião era pra definir projeto futuro e a segunda e a terceira já eram pra fechar coisas pra trazer para o Porto. Carregaram o carrinho refrigerado e seguiram para o Porto direto para os bares foi tudo entregue no mesmo dia, geladinha! Cerveja entregue a 4ºC. O que já estava fechado foi direto para os bares, o resto já foi direto para câmara. Para que demorar 15 dias? Então é isso, a empresa entrou no mercado agregando um serviço que não tinha. A ideia é fazer a mesma estrutura em L2 e pegar a parte do Algarve também. Trabalhar para o mercado de acordo com uma necessidade existente, porque o mercado estava fechado em cada cervejaria.

Por fim E1 destaca que o Catraio tem promovido toda quarta-feira um encontro dos cervejeiros caseiros e trazem alguém de alguma cervejaria pra falar sobre estilo, produção, escola e isso tem sido bem legal. Mas falta talvez uma associação de cervejeiros, o que é mais complicado. Não há uma união

no sentido de discutir juntos como fomentar o mercado. Mas o mercado dos cervejeiros caseiros é legal.

6.2 Entrevista com E2 (C2 – L2)

E2 é brasileira, 31 anos, formada em Publicidade e Propaganda e por oito anos trabalhou em um banco até ir para Portugal onde é sócia proprietária da C2. Embora não tenha ascendência familiar direta portuguesa sua ligação com o país se dá pelo sogro que, na década de 1940, migrou para o Brasil para empreender e, por isso, o marido tem a dupla nacionalidade, o que facilitou a escolha do casal por Portugal como destino da migração.

A C2 fica em L2, na Baixa. Os sócios são a E2 e , seu marido, e os dois respondem por todo o processo de trabalho da empresa. O marido e sócio S4 é engenheiro de produção e antes de seguirem para Portugal ele já trabalhava com comércio, negócios e varejo administrando os negócios da família, possuindo assim experiência no trato com um negócio de porta na rua como o que eles têm agora.

A razão principal que levou o casal a deixar o Brasil em julho de 2018 foi a questão da segurança. Natural de Cidade de Origem, seguiu para o Rio para acompanhar o marido solicitando transferência em seu emprego para acompanhá-lo, mas sentiam que o Estado de origem estava ficando muito perigoso, embora morassem na Cidade de Origem, bairro tido como um dos melhores lugares para se morar no Estado de Origem. Alguns meses antes da decisão pela migração tiveram vários amigos que passaram por situações de assaltados à mão armada, coisa muito perto deles e em lugares onde eles poderiam estar e, assim, decidiram que ficar seria como ficar esperando a vez de serem vítimas.

Portugal foi escolhido pela facilidade de imigração imediata em razão da dupla cidadania do marido e, segundo a entrevistada, de todos os países por onde já passou, por mais que tenha gostado do passeio, não se via morando em nenhum deles porque sentia muito nitidamente uma segregação. Ela cita os EUA, por exemplo, em que via esse processo na estrutura dos bairros

latinos, dos italianos, dos negros, e isso sempre a incomodou e via processo semelhante em outros países citando como exemplo a Bélgica e a Inglaterra. Por isso não queria se mudar pra um lugar onde não conseguisse fazer parte daquela sociedade e sempre se sentisse a margem independentemente do tempo vivido ali, se há 20 anos, se com filhos nascidos no lugar, feito dinheiro, sempre seria vista como um anexo. E Portugal foi sido o único lugar onde não se sentiu assim nas duas oportunidades anteriores em que tinha estado no país. Talvez porque já houvesse uma grande quantidade de brasileiros e ela analisa como um movimento natural do processo migratório, as pessoas que vem de um mesmo país acabam ficando próximas e frequentando lugares de referência de brasileiros, convivendo com brasileiros. Ela também vê a ausência da barreira linguística como um facilitador da integração e no fato de serem muitos brasileiros em Portugal uma razão para que se perca um pouco o sentido de segregar os brasileiros. Para ela não é algo que as pessoas se surpreendam o fato de você estar num bairro tradicional português e o seu vizinho ser um brasileiro. Tudo isso pesou em sua decisão e acredita que não faria sentido migrar para um país onde não se sentisse integrada à sociedade, mesmo que as condições financeiras fossem melhores.

Sobre os objetivos que tinham quando a migração e sua trajetória até chegarem no ramo cervejeiro, a entrevistada destaca que já chegaram a Portugal com o objetivo de empreender, até porque os salários aplicados em Portugal são geralmente baixos. E como a família do marido tem uma tradição de empreendedores, este acabou sendo um caminho natural. Mas não sabiam exatamente o que fariam quando chegassem. Um amigo do pai dela tem uma empresa de água coco envazada em tetrapac em operação em 3 outros países da Europa e por isso pensaram em abrir uma frente da empresa em Portugal, Espanha e Itália. Mas como já é um negócio grande e bem estabelecido e por isso, e eles teriam que começar trazendo dois contêineres, o que é muita coisa para um início. Em contrapartida, tinham observado já na última visita a Portugal o movimento da cerveja artesanal acontecendo, embora ainda muito embrionário. E, neste movimento, estavam todos aprendendo o processo, pois ela percebeu que não era um sonho das pessoas envolvidas serem mestres cervejeiros desde os seus 18 anos porque esse mercado não existia. Eram

pessoas que faziam cerveja como hobby, como eles mesmos, e que perceberam que o hobby poderia se tornar um negócio. Apesar do hobby, boa parte das pessoas que conhecem hoje no ramo não tinham a vivência do varejo, do ponto de venda, e isso aliado à falta de experiência comum fez com que essas questões ganhassem importância. Entretanto, E2 vê isso como uma fase de um mercado em ascensão. Como ela mesma destaca, ninguém aprendeu do dia pra noite, começou num dia e no dia seguinte era a La Bonita, ou começou a produzir e no ano seguinte tinha um *share* de 30% como os EUA tem. É um processo lento porque a cerveja que as pessoas estão acostumadas a tomar não é a artesanal, é a *SuperBock*, então é necessário todo um trabalho de conversão.

Estudando o mercado, perceberam que havia demanda e identificaram deficiências. Pensando no que o mercado brasileiro de cerveja viveu nos últimos dez anos perceberam que a onda estava começando a subir e daria pra pegá-la no início em Portugal. A experiência da família com a produção de cerveja artesanal era somente *hobby* e para consumo, até por isso sua cerveja leva esse nome, C2, porque ela começou a ser feita num C2 que tinha nos fundos da casa do sogro. Porém, sua experiência anterior tinha sido a de alguém “boa de copo”, brinca. Ainda no Estado de origem começaram a aparecer esses eventos de cerveja, cervejas diferentes e, num Natal queria presentear o marido com algo diferente e passou meses juntando cervejas de vários tipos e locais, comprando em lojas físicas e realizando compras pela internet. No meio dessa busca ela encontrou uma *W beer*, uma assinatura mensal que encaminhava cervejas variadas e suas descrições para a casa do assinante, como existem similares para vinhos e outros produtos. Apesar do interesse, não buscavam pelas novidades e provavam o que aparecia. A partir dessa assinatura eles passaram a conhecer outras coisas, começaram a frequentar os eventos cervejeiros na zona sul carioca e na Cidade de Origem e, mais ou menos nessa mesma época, abriu o *Bar* na Rua O e isso foi um processo de abertura de mente para o casal porque existia esse conceito da casa de cerveja, com vários rótulos disponíveis num lugar diferente que ofereciam a degustação de cervejas num trabalho de fidelização do cliente. Era um modelo muito diferente de negócio.

Como entrevistador, é interessante notar a fluência da entrevista e o vasto conhecimento do setor e do mercado da entrevistada, numa conversa que caminhou para a vivência no Estado de origem, o deslocamento entre os bairros e os diferentes cenários cervejeiros dentro do Estado de origem. E o que se destaca dessa conversa é a visão da entrevistada quando afirma que por mais que eles se interessem e gostem de cerveja, há que se ter em mente que isso é um negócio e ninguém vive de amor. Quando as pessoas envolvidas entendem de varejo elas sabem o que é preciso fazer pra escalar um negócio. É preciso estudar, estruturar, calcular seus custos, pensar em *payback*, tudo. E quem entra nisso sem experiência e só com o coração "acaba de coração partido e bolso vazio".

Quando chegaram em Portugal eles não pensavam em ter fábrica, mas sim uma loja. Já tinham até consultoria contratada e o planejamento tinha começado meses antes de partirem para Portugal com planta, orçamento, etc. Mas quando chegaram em Portugal perceberam que a maioria das pessoas começa pela fábrica o que faz com que exista uma série de pequenas cervejarias tentando vender para a mesma meia dúzia de pontos de venda. Constrói-se assim um funil, um gargalo. E quando começaram a conversar com o pessoal das fábricas era normal ouvir que naquela semana eles tinham vendido um barril e, numa visão estratégica de negócio um barril é muito pouco, por isso teriam que pensar numa estratégia muito forte para ganhar o mercado. Foi quando na busca pelo armazém para instalação da fábrica apareceu a loja onde estão instalados hoje, na Douradores, há duas ruas da Rua x, um dos principais pontos turísticos de L2, uma ótima C2ização perto de bares e hotéis. Assim, pensaram que talvez fosse mais interessante começar pelo PDV. É um trabalho exaustivo, pois é muita coisa para elaborar como obras e licenças de funcionamento. Isso sem contar o ritmo de bar que é um trabalho muito cansativo pois o horário se estende noite adentro e começa muito cedo pra dar conta de tudo aquilo que não é possível fazer a noite, como as atividades de banco e de contador. Na prática são dois expedientes, mas concluíram que isso seria mais interessante porque eles já teriam um ambiente para oferecer sua produção própria.

Perguntada sobre a questão da fidelização do cliente e esse novo consumidor de cerveja, o *beergeek*, E2 explicou que eles são uma comunidade importante uma vez que são também formadores de opinião, porém eles não são um grupo que sustenta o negócio. É preciso manter uma certa novidade, mas é preciso manter as boas cervejas das cervejarias locais. Ela conta que a C2 possui 5 torneiras de cervejas de fabricação próprias que são as mesmas desde que abriram e que são as que mais vendem. Há também 20 torneiras de outras cervejarias de Portugal. E um diferencial da C2 em relação a outros estabelecimentos do setor em Portugal é a existência da câmara fria, que permite realizar compras de maior quantidade e possam, por isso, trabalhar com preços melhores. Uma boa cerveja costuma ser mais cara e comprar em menor quantidade também e esse custo será repassado para o consumidor final, por isso as pessoas acabam tomando aquela cerveja uma única vez, ou acabem frequentando o estabelecimento apenas quando tem novidade porque é um espaço caro e não dá pra ir sempre. Então são duas questões que convivem: só quem vai pagar caro por uma cerveja é alguém que tem bastante interesse naquilo, que é o *beergeek*, e se você compra pouco não consegue preço, sua cerveja vai ser cara e logo só esse *beergeek* é que vai frequentar e não necessariamente ele vai lá só quando tem novidade, mas pode ser que o seu bar só valha a pena ir quando tem novidade. Nesse sentido, a C2 trabalha com questões que se aliam. A existência de várias torneiras permite giro e a câmara fria permite a armazenagem e, por consequência, aplicam melhor preço pela quantidade de compra de barris. A importância da câmara fria se fez sentir ainda mais em tempos de COVID pois permitiu que a C2 ficasse fechada por dois meses e meio sem perda de barril. Então, conclui, os *beergeeks* são uma comunidade importante, mas quem tem um negócio não pode viver pra eles. No seu caso, a C2 tem um público turístico grande, mas eles fazem um trabalho de fidelização muito forte, o que permitiu construir uma clientela regular a quem eles conhecem pelo nome, sentam pra conversar e eles não são *beergeeks*.

Explorando um pouco a estrutura da loja da C2, E2 conta que antes da pandemia de COVID-19 eles tinham uma equipe de 10 pessoas: um chefe de sala e mais 5 atendentes; e na cozinha uma chefe, um *souschef* e mais dois

ajudantes, já que o horário de atendimento se estendia de meio dia até 2 da manhã. Com a retração não apenas do horário de funcionamento, mas também da retração do turismo houve redução do horário de funcionamento: de segunda a quinta o funcionamento vai de 16h até às 0H; e de sexta a domingo abre a partir do meio dia para almoço. Nessa nova realidade eles seguem com o chefe de sala, uma atendente de mesa, o chefe e um ajudante. E ela e o sócio estão atuando mais efetivamente no atendimento enquanto antes faziam mais um trabalho de *backoffice*.

Quando questionada sobre a inclusão da diversidade na escolha e contratação do quadro, a entrevistada começa contanto que sempre teve a preocupação de fazer do seu negócio um negócio C2 português e não uma cervejaria de brasileiros em Portugal, o que difere bastante dos outros similares. Essa era a estratégia de negócios da C2. Quando chegaram em Portugal num período de crescimento da migração notaram um sentimento ufanista muito forte, uma valorização do que era da terra. Então, quando começaram a recrutar e queriam dar esse caráter C2, pensaram que já eram dois brasileiros a frente do negócio. Conversando com um amigo português ele apontou que essa não deveria ser uma questão preponderante, pois havia muitos brasileiros trabalhando no setor de hotelaria e restaurantes na região que eram muito bem qualificados e a partir daí se sentiram mais livres para essa escolha. Já tiveram funcionários angolanos, indianos, espanhóis, portugueses e brasileiros. E ela destaca o atendimento de mesa do brasileiro como um diferencial e é o atendimento faz toda diferença nesse ramo de atividade, porque a comida pode vir fria, mas se o atendimento for bom o cliente contorna. E por outro lado, seu produto pode até ser bom, mas se o cliente for mal atendido ele não se sente acolhido e bar tem muito isso de acolhimento. Assim a nacionalidade deixou de ser um requisito importante e hoje a avaliação passa pelas habilidades que a pessoa deve ter para trabalhar na cozinha, que são mais obvias porque cozinha comercial é muito diferente do saber cozinhar de casa, enquanto para atendimento de salão essas qualidades estão relacionadas à comunicação e ao conhecimento de outras línguas, inglês principalmente, e à comunicação e ao conhecimento de cervejas. E esse recrutamento tem sido realizado por anúncios em sites e indicações.

Um assunto que especificamente me interessava conversar com a E2 era sobre a questão de gênero, a mulher no espaço cervejeiro de Portugal. Aline destaca que existem algumas mulheres pioneiras no setor, como a cervejeira da ZZZ que hoje é uma mulher, as meninas da “não compreensível” em L2 que é uma microcervejaria, bem pequena e tem uma mulher à frente. Mas este ainda é um movimento muito tímido. Ela conta nunca ter se sentido discriminada por ser mulher, mas acredita também que isso se deva ao fato de no tratamento com outras cervejarias ela estar na posição de compradora e ninguém trata mal comprador, independente de raça, gênero ou orientação sexual. Ela conta que no atendimento é mais comum a situação de clientes passarem um pouco do limite, mas como dona do estabelecimento ela tem a oportunidade que muitas vezes as atendentes não tem de colocar esse cliente “no lugar dele”. Ela narra uma situação mais constrangedora que aconteceu na época da obra da cozinha em que ela estava a frente de todo o processo e recebeu uma resposta mais atravessada de um prestador de serviço e foi por ser mulher. Nesse quesito ela destaca que existe preconceito com a mulher em Portugal como um todo, mas nunca se sentiu menorizada no seu conhecimento específico em sua atividade cervejeira. Os casos que aconteceram foram mais de desrespeito ao C2 de trabalho e imposição de constrangimento com gracinhas, muitas vezes por acharem que na situação do atendimento ela não poderia responder. Interessante perceber em sua fala o destaque para a interseccionalidade de algumas questões, como o assédio por sua condição de ser mulher, por ser atendente, por ser brasileira, pois existe uma hiperssexualização da mulher em espectro global. No caso dela, por ser a proprietária do C2 ela se sente mais à vontade para responder ao cliente. No caso das atendentes a orientação é para que se ela tenha se sentido desconfortável por qualquer situação em atender uma mesa, deixar de fazê-lo e o subgerente assume o atendimento. Mas não é para evitar simplesmente o confronto, pois os funcionários tem a liberdade e orientação de darem respostas, ainda que respeitosas, mostrando a inconveniência e não leniência com os comportamentos desse tipo de cliente.

Ela cita também um projeto não especificamente da C2 que é a ideia de montar uma confraria só de mulheres, o que levou ao debate sobre propostas

de aumentar a participação das mulheres nesse cenário, ao que ela destaca a criação de oportunidades de trabalho para as mulheres na área. Quando questionada sobre o perfil da mulher portuguesa com relação ao gosto pela cerveja, a entrevistada diz não conseguir analisar se a mulher portuguesa tem um perfil de cerveja apartado do homem português. Ela destaca uma cerveja que ela diz sair bem para as mulheres que é uma *Amber Chale* com mel da *Post Scriptum,* a *Session Ipa* da *C2* que tem um traço de maracujá, mas ela não sabe afirmar se há um perfil específico de preferência, mas tem a impressão que as mulheres portuguesas bebem menos que as brasileiras. A *Belgium Blondie* da *C2* é a cerveja que mais sai para ambos os públicos. Com relação ao gosto da mulher brasileira sobre cerveja, ela afirma que o bar é bem democrático, então há uma grande variedade de cervejas até para quem não gosta de cerveja artesanal. Muitos dos clientes são convertidos, isto é, aqueles que só bebiam *lagger* e hoje bebem vários tipos de cerveja artesanal. Mas boa parte das pessoas ainda está no processo. Sobre o público, E2 afirma que a maior parte é masculino porque ainda em Portugal os homens saem mais para beber com os amigos do que as mulheres. Mas já é possível ver as mulheres portuguesas sozinhas em bares. O bar atende um público variado, mas que é possível identificar um estrato entre 25-40 anos.

Analisando a diferença entre o publico português e brasileiro, E2 aponta uma característica comum nos portugueses, porém pouco vista em brasileiros que é a conta da relação entre teor alcoólico e valor das cervejas e isso talvez se deva a um entendimento de que a cerveja não é apenas o álcool, mas toda a questão da experiência, do sentar, beber, dos sabores e da conversa. Isso faz com que principalmente a velocidade de consumo de cerveja é menor do português em relação ao brasileiro. No Brasil é comum quando a cerveja está acabando o garçom já levar outra. Em Portugal isso não é hábito e gera até desconforto. Numa mesa de brasileiros percebe-se que enquanto eles estão na mesa, estão consumindo. Já em Portugal é normal os consumidores darem uma pausa entre uma cerveja e outra e os copos ficarem vazios. Normalmente isso não é um problema, mas em tempos de COVID com redução do período de funcionamento e do número de mesas, isso implica em menor faturamento.

A conduta é sempre passar e perguntar se o cliente não quer outra bebida, mas não ficar insistindo.

A cerveja mais vendida hoje é a *Belgium Blondie*, mas também porque ela está no *happy hour*, que funciona de segunda a sexta. Como menos vendida cita uma *Stout* com café da Nova Vida, cujo sabor de café é bem acentuado e possui um corpo baixo e uma acidez que não agrada todos os paladares. As cervejas de fabricação própria da C2 são as mais lucrativas porque são de produção própria e vendidas lá, eliminando intermediários o que impacta no preço também, além da qualidade.

Todo o setor sofreu com a pandemia e com a C2 não foi diferente. Mesmo que esteja havendo recuperação mês a mês, não é possível comparar com o ano anterior que foi o primeiro ano de funcionamento da empresa e que se pretendia ensaio ainda para 2020. Com relação a projeção que havia para este ano, a quebra foi de 70%. A cervejaria conseguiu criar um sistema de entrega com umas garrafas de suco. O ideal seria a garrafa *Pet growler*, mas não há produção em Portugal e a importação mínima de 5mil garrafas estava inviabilizada via China. A saída foram essas garrafas de suco que, com regulagem de pressão, conseguiu-se que elas sustentassem por 48h fechadas e até 24h depois de aberta e a entrega realizada feita por aplicativos de entrega Glovo e pelo UbberEats. Elaboraram uma embalagem com gelo e a *tag* da cervejaria e a descrição do tipo de cerveja, mas ela pondera que essa atividade não dá lucro porque a comissão dos app de entrega é de 30% do valor da venda, o que os transforma praticamente em sócios. Porém, a opção foi um meio importante de manter a marca viva pras pessoas durante o tempo em que a C2 esteve fechada. Além disso implementaram o *take away*, que é a possibilidade da pessoa ir até a loja buscar a bebida.

Falando um pouco sobre o hábito de consumo de cerveja do português, mesmo sendo uma cultura relacionada ao vinho E2 considera que a cerveja artesanal tem espaço em Portugal. Um caminho natural seriam as *grape ales*, mas mesmo assim as pessoas também bebem cerveja porque a cerveja é democrática, sem muita cerimônia, sem muita ocasião. O português médio está muito acostumado com a SuperBock ou a Imperial e quando pedem isso no bar ela explica que não trabalham com essas marcas e sugere outras de sabor

semelhante pra provar. E isso não é ruim, pelo contrário, vê esse cliente como oportunidade. E há todo tipo de cliente, desde o cliente casual ao que aparece sempre que tem uma novidade, passando pelo pessoal que para pra tomar cerveja no *happy hour* num determinado dia da semana. Na C2 o *happy hour* inclui três cervejas: A *belgium blondie,* a *red* e a *Weiss* e talvez a que causaria mais estranhamento fosse a *red*, mas não é isso que ela percebe. Além disso, a cerveja artesanal está na moda, as pessoas gostam de dizer que bebem cerveja artesanal ainda que seja uma *lager*. Embora a pandemia tenha dado uma refreada no processo, a entrevistada vê ainda um grande potencial de crescimento para o ramo da cerveja artesanal, pois ainda não há muitos estabelecimentos destes em L2, talvez uns 8 ou 10. O que é normal, porque é um nicho novo. Mais pessoas estão dispostas a provar.

Por fim, E2 considera que a participação brasileira no mercado cervejeiro português está elevando o nível em razão da vivência com a experiência da cerveja artesanal, de propor coisas diferentes e pela visão empreendedora, o que permitirá estabelecer uma linha temporal do processo antes e depois dos brasileiros.

6.3 Entrevista com E3 (C3 – L3)

E3 tem 38 anos, é natural de Local de origem, no interior do Estado de origem, e toda sua família incluindo pais e avós são do mesmo local de origem, porém, E3 possui cidadania italiana através do *jus sanguinis*, pois o avô de sua avó era italiano e veio para o Brasil como imigrante. E3 que é bacharel em Ciências Sociais e Mestre em Antropologia Social, se define como cervejeiro profissional. Afirma que a formação acadêmica contribuiu para suscitar a curiosidade pelas culturas e pelos sabores do mundo e usou sua formação para exercer a função de docente no curso de gastronomia no Senac uma vez que possui cursos na área como o de sommelier do Senac *Summers Academy* e curso técnico em Cervejaria pelo S. E3 trabalhou na empresa Y quando ainda morava no Brasil sendo responsável técnico da cervejaria. Atualmente trabalha na *C3 Brewery* como mestre cervejeiro. A *C3 Bewery* é uma empresa composta

por sócios brasileiros e portugueses, porém majoritariamente brasileiros. Ao falar sobre a vida anterior a imigração, E3 relatou que no Brasil era professor de colégio ministrando aulas de História e Sociologia, mas já era apaixonado pela cerveja. Em 2012, largou todas as aulas e, no ano seguinte, foi fazer o curso de cervejeiro. Seu objetivo era mudar a área de trabalho, pois estava saturado da docência.

Em Portugal não é necessário curso para ser mestre cervejeiro e E3 aponta isso como um aspecto negativo, pois as regulamentações existem para manter a qualidade e a segurança do produto. Segundo o entrevistado, o controle de qualidade em Portugal é baixo e isso resulta em produtos ruins sendo vendidos em diversos mercados. Mas o fato de ser brasileiro dificulta sua entrada no mercado de trabalho como consultor.

E3 saiu do Brasil em 6 de maio de 2017 quando migrou para a Itália deixando para trás a sua segunda graduação em Ciências dos Alimentos na X, momento em que trabalhava na Y. A princípio iria para a Itália para resolver questões pendentes de documentação de sua cidadania e de sua família. Ao saber da viagem, inscreveu-se no *European Brewery Congress*[6], um evento cervejeiro bianual que em 2017 ocorreu na Eslovênia. Até então a ideia era permanecer na Itália para conhecer a cultura e desenvolver domínio da língua. No entanto, um antigo companheiro de trabalho da Y, S5, estava trabalhando na *C3* e estabeleceu o seu contato com a cervejaria portuguesa. Segundo ele, o dono da *C3* Rolin, já era seu conhecido, pois haviam feito uma colaboração no Brasil entre a *C3*, a Dogma e a Y, que resultou em um rótulo denominado Capitão Barbosa. Por este motivo, E3diz que não escolheu Portugal, foi Portugal quem o escolheu. Sua migração não foi com o objetivo de empreender e sim de trabalhar para a *C3*. Com a documentação para a cidadania quase em mãos, E3 diz o que trabalho caiu dos céus. Ele abraçou os ideais da *C3* que era de produzir cervejas bastante diferentes.

[6] *European Brewery Congress* é uma organização que representa os interesses técnicos e científicos do setor cervejeiro na Europa e se define como o braço científico e tecnológico da *The Brewers of Europe* e é reconhecido como um evento de encontro significativo para os cientistas e tecnólogos do mundo da fabricação de cerveja, malte e fermentação de cerveja, ocorrendo a cada dois anos.

Ao ser perguntado sobre a história da cervejaria, o entrevistado não demonstrou grande conhecimento. A cervejaria *C3* foi fundada no ano em que E3 começou a fazer o curso para mestre cervejeiro, em 2013. A empresa foi idealizada por um português chamado Z e contava também com mestre cervejeiro português. Tornou-se a cervejaria portuguesa que mais exporta e estabeleceu-se como referência no país. Da brassagem à venda estão envolvidas muitas outras pessoas além de E3, que se diz pouco criativo e não preocupado com o assunto, passando para S5 a responsabilidade de compreender as demandas do mercado. S5 é o braço comercial e de marketing, responsável por absorver as aspirações do mercado. Segundo E3, apesar de buscarem atender o mercado, a preocupação primeira é de produzir coisas que deixem os sócios e o mestre cervejeiro inspirados e empolgados com o trabalho que precisa ser prazeroso dentro de uma cervejaria.

As decisões são tomadas em conjunto entre os sócios da cervejaria e E3, responsável pelo desenvolvimento da cerveja, com os critérios técnicos sempre levados em consideração, pois qualidade está em primeiro lugar. Porém, ressalta que ele e S5 cuidam de todo o processo, desde produção até a venda, tendo em vista que os outros sócios são investidores e não estão tão envolvidos quanto eles na produção e comercialização. Apenas brasileiros, portanto, trabalham diretamente na cervejaria, sendo os portugueses apenas investidores. Nenhum migrante de outra nacionalidade trabalhou na empresa desde que chegou na cervejaria.

E3 cita como exemplo de sua parceria e autonomia com S5 um episódio em que foi produzir a xyz com a ZZZ. O entrevistado conta que tiveram problemas com a brassagem e algumas questões técnicas o preocuparam e ele precisou aplicar toda a sua experiência anterior pra “salvar” a cerveja, pois como todo bom cervejeiro, dispensar uma produção é o último recurso. A história continua com a produção rendendo 500 litros a mais do que o esperado e sua proposta de produzir outra cerveja com esse excedente com a introdução de baunilha, cacau e coco, tendo autonomia para produzir uma nova leva chamada *YYY*. Aliás, a inovação é uma marca da *C3*, utilizando ingredientes como habanero, manga, hibisco, coco, cacau, entre outros.

A rotina da *C3* é “cigana”. Eles não possuem fábrica e utilizam os equipamentos de outras cervejarias para sua produção. Ele lembra que quando chegou em Portugal a *C3* ainda possuía uma fábrica em outro local, com uma produção de 250 litros e 3 tanques de 550 litros e nesse período ele ia para a fábrica com o objetivo de cuidar da qualidade do produto. No caso das cervejas ciganas, não há dia fixo para a brassagem. Após a venda da fábrica o entrevistado passou a ter menos trabalho físico, numa rotina que passou a ser de visitar bares, eventos, feiras e congressos a fim de divulgar a cerveja, já que “quem não é visto, não é lembrado”. Já visitou eventos e festivais de cerveja em países como Espanha, Luxemburgo, Bélgica, Holanda, Itália. A visita à fábrica é feita em época de produção para alinhamento de todos os processos. Ele ressalta ainda que existe uma parte virtual do seu trabalho como a escolha de equipamentos e fornecimento de pareceres técnicos, seja por reuniões virtuais ou por conversa via *WhatsApp.* Para E3, reciclagem, atualização e aprendizagem fazem parte do seu trabalho. Toda receita exige estudo e, segundo ele, essa não é uma preocupação frequente em Portugal, sendo poucos os mestres cervejeiros que possuem formação equivalente à sua.

Segundo o entrevistado, a pandemia afetou o mercado de venda de cervejas. Neste contexto, a IPA se mantém em evidência, mas faz uma crítica: o mercado português não gosta de IPA amarga! Por este motivo, a receita utilizada é uma IPA *West Coast*, aportuguesada. Atualmente, as cervejas de linha são (nome de cervejas). A produção mensal é de aproximadamente mil litros com variação dos tipos de cerveja produzidos por mês. A cerveja mais vendida atualmente é a IPA e sua visão é de que o mercado cervejeiro tem uma “queda” por lúpulo. A menos vendida é uma questão sazonal. Cervejas mais fortes e encorpadas são as que menos vendem no verão. Sobre a cerveja mais lucrativa, o entrevistado não soube fornecer informações, mas ele apostou na *a*. Sobre a mais cara, seria a IPA. E3 diz que a empresa nunca teve prejuízo.

Ao ser questionado sobre o uso do lúpulo português, o entrevistado afirmou que nunca usou o insumo pois não teve oportunidade real, tendo em vista que o lúpulo português possui características típicas e é preciso planejar a brassagem. O lúpulo alemão é mais barato que o português, especialmente porque Portugal não produz em quantidade.

Com relação às vendas, a empresa não tem distribuidor em Portugal e isso não foi necessariamente uma escolha da empresa, mas um problema de logística. A venda é feita pela página da *C3* diretamente para os clientes. São feitas vendas por packs e, no caso de bares e restaurantes, a logística é a mesma. Atualmente, não há venda em mercados em Portugal. Já no exterior a situação é diferente e a *C3* possui distribuidores na Suécia, França, na Holanda e Espanha. Tudo isso sofreu o impacto da pandemia já que antes não realizavam venda direta e o sistema teve que ser todo modificado. As vendas para bares, restaurantes e a exportação sofreram uma queda brutal e o consumidor final acabou se tornando o responsável pela manutenção da produção da empresa em 2020. As vendas foram concentradas na região de L3 e outra. Apesar do efeito positivo das entregas nacionais através do dott (site de entregas), a queda causada pelo endurecimento da quarentena não justificou a manutenção do serviço. Neste momento (data da entrevista), a empresa vivencia uma volta lenta com o aumento da demanda em razão da reabertura de bares na Europa.

O entrevistado vê a tradição portuguesa relacionada ao consumo de vinho como um empecilho ao crescimento cervejeiro, já que o vinho é parte do dia a dia português, estando presente no almoço e no jantar. A cerveja ainda não alcançou o cotidiano a ponto de fazer parte das refeições, por exemplo.

Também a legislação é apontada como um entrave para a cerveja em Portugal, pois os impostos pagos para a produção e venda de cerveja são expressivamente maiores do que os cobrados para a produção e comercialização de vinho, o que impacta no consumidor final. Enquanto no supermercado é possível encontrar excelentes vinhos por preços muito reduzidos, algo em torno de três euros, a cerveja não consegue, ainda, alcançar esse espaço. Ele sugere algumas táticas visando a expansão do consumo da cerveja, como a utilização de barris de vinho para fermentação, o uso da ginja, da uva, além da aproximação com o consumidor de vinho, trazendo-o cerveja através desta aproximação com o paladar. Mas, afirma, o português médio não tem uma boa relação com cerveja artesanal. O amargor não é bem aceito e o preço é também um impeditivo. E3diz que é um mercado difícil, ainda não adaptado à cerveja.

O perfil da *C3* é o mesmo de todas as cervejas do país, todavia, o consumidor estrangeiro é um consumidor expressivo. Isso porque a cervejaria é bem avaliada em rankings internacionais e faz com que os bares e restaurantes frequentados por apreciadores de cerveja queiram prová-la em terras portuguesas. A *C3* tem ficado em 1º lugar no ranking mais usado fora de Portugal (nome não é compreensível), mas os portugueses usam com mais frequência um app chamado *Untapped*. Até por isso o mercado português não vem sendo o foco da *C3*, pois a dificuldade é muito grande. A empresa vende mais na França, Bélgica, Holanda e até para os EUA.

E3 vê uma mudança na produção cervejeira em Portugal a partir da chegada dos brasileiros nesse mercado. O marco não é pontual na linha temporal, mas é temporal em cada ambiente em que um brasileiro "põe o pé". O mercado brasileiro é mais desenvolvido do que o português tendo em vista que os brasileiros trouxeram para este mercado um rigor técnico, maquinário específico e uma visão ampliada do que é uma cerveja artesanal. Ele compara os cervejeiros antes da chegada dos brasileiros ao país ao professor Pardal, personagem dos quadrinhos da Disney famoso por criar engenhocas, que na maioria das vezes funcionavam mal ou não funcionavam.

6.4 Entrevista com E4 (Cervejaria C4 – L4)

E4, 38 anos, é o único português entre os entrevistados. Porém, migrou aos 9 anos para o Brasil, onde viveu durante 27 anos junto com os pais. E4 lembra que chegou ao Brasil em 1991, na troca do Presidente Fernando Collor de Melo, primeira eleição direta no país após o período do regime militar. Toda sua família é portuguesa, com exceção dos 3 filhos que são todos brasileiros. Dois dos filhos moram em Portugal com a mãe e um, de dezoito anos, está migrando agora para estudar no país. E4 foi gerente de produção em uma gráfica por 15 anos, até que, cansado, resolveu transformar a vida. Ingressou em uma empresa comercial, no Estado de origem. Após esse período, deixou a paixão falar mais alto. E4 sempre gostou de cozinhar e teve o apoio do pai, porém não para a área de alimentação e sim de bebida. O incentivo para

ingressar na área da cerveja artesanal veio, portanto, do pai, em 2015. O pai, inclusive, já tinha o objetivo de investir em Portugal e vinha fomentando a proposta do investimento na área de cervejas, por isso passou a se a se aproximar do processo da cerveja artesanal estudando, fazendo cursos e consumindo cervejas artesanais.

Inicialmente sua aproximação com o mundo do paladar da cerveja artesanal foi lenta por questões financeiras, já que a cerveja artesanal é bem mais cara do que a industrial. Ele lembra que a primeira cerveja que bebeu no Brasil foi da cervejaria x, de Cidade de origem. Mesmo já tendo viajado e bebido diversas artesanais fora do Brasil, foi só após essas conversas e estudos que percebeu que cerveja não era tudo igual. Sua história inesquecível foi a da sua primeira compra de cervejas com o intuito de degustar de verdade e compreender a diferença entre as cervejas. Ele comprou as cinco cervejas referências da empresa: *Larger, Pilsern, Weiss, Red Ale* e uma *Stout* e lembra que a primeira que tomou foi a IPA e a uma experiência não foi muito boa. E4 pensou que a cerveja estava estragada! Mas seguiu bebendo, e gostou muito *da Red Ale*. Esse processo foi realizado já pensando em ingressar no mercado português. Não era uma prática que entrou em sua vida movida pela paixão. Mas ele foi insistente e seguiu até encontrar as cervejas que realmente se encaixavam no seu paladar.

Em 2016 E4 chega a Portugal. Segundo ele, ninguém tinha conhecimento da cerveja artesanal no país. Seus planos iniciais eram ficar três meses em Portugal e um mês no Brasil, mas logo percebeu que isso seria inviável, permanecendo seis meses logo na primeira vez. Uma das razões, segundo ele, é que a empresa depende muito dele e não era viável sair tão cedo para passar tanto tempo no Brasil. Sua escolha por Portugal não se deu apenas pela sua nacionalidade portuguesa, mas sim pela oportunidade: era desejo do pai investir em Portugal. A facilidade de estar em um país com familiares e no qual já tinha inclusive residência foi decisivo decisão. Logo, primeiro se deu o desejo de empreender e depois a escolha da cerveja. Ele e o pai estudaram muito o mercado cervejeiro português e perceberam que teriam grandes chances de sucesso, pois a cerveja artesanal era algo ainda bem incipiente no país.

O nome da empresa, *C4*, vem da cerveja e a história da *C4* começou com algumas dificuldades. E4 afirma que ao migrar o brasileiro imagina que encontrará em Portugal muita semelhança com o Brasil, mas não é o que ocorre de fato. Ele apontou a demora, ainda maior do que no Brasil, em questões burocráticas como um empecilho e a desconfiança dos portugueses com os imigrantes, afinal, mesmo sendo português, ele é visto como brasileiro em razão principalmente de seu sotaque e, em sua visão, isso atrapalha os negócios.

O investimento inicial foi calculado para um público de 250 pessoas e a cervejaria possui capacidade produtiva de seis mil litros, algo que hoje ele não faria, pois é uma cervejaria muito grande para o consumo português. O entrevistado pensava no investimento como algo de sucesso rápido porque seu parâmetro anterior era sua experiência no Brasil, que possui um mercado consumidor de cervejas bem maior, tal qual o norte-americano, admitindo que acabou comprando tal estrutura por impulso, curiosidade e prazer imediato. Isso é diferente na Europa. A realidade do país é muito distinta e foi preciso se adaptar. Os envolvidos em todos os processos na cervejaria *C4* são o pai, que cuida da parte administrativa e o próprio E4, fica na parte produtiva e serviço interno de organização do restaurante.

Sobre o processo de recrutamento, o entrevistado disse que não tinha barreiras pra contratação, exceto a idade. Inicialmente ele achava que o limite de idade deveria ser 45 anos, mas essa ideia mudou ao longo do tempo. Seu primeiro contratado foi um chef de cozinha de 38 anos, que contribuiu para a seleção de todas as outras contratações de aproximadamente 30 funcionários. Os primeiros meses foram muito ruins: demora no atendimento, na cozinha e pedidos entregues com erros marcaram o início do funcionamento da *C4*. Em determinado momento, após uns 6 meses, seu pai contratou um novo gerente com o objetivo de “botar ordem na casa” e depois partir, num processo que levou aproximadamente em que essa pessoa assumiu o cargo e trocou toda a equipe, desde chefs de cozinha até *souchef*, garçons, etc. O quadro de funcionários da *C4* já foi composto pessoas das mais diversas nacionalidades, como marroquinos, brasileiros, nepaleses, mexicanos, dentre outras nacionalidades. Contudo, destaca a importância do domínio da língua

portuguesa, pois, segundo ele, o consumidor lusitano tem dificuldades em aceitar ser atendido por quem não fala bem a língua.

A pandemia fez com que a *C4* despedisse muita gente, ficando com uma equipe bastante reduzida. Restaram apenas oito funcionários dos trinta iniciais, sendo apenas um brasileiro e todos os demais portugueses, com idade entre os 24 e 50 anos. Hoje a *C4* é praticamente o próprio E4, o que também é um reflexo do COVID-19 que reduziu a produção. Antes da pandemia o número de brassagens era maior e, por isso, mais frequente e com maior demanda por ajudantes. Após o início da pandemia a *C4* produziu apenas 1500 litros, quando em geral produzia 1000 litros por mês. A estratégia foi reduzir pela metade a produção para 500 litros por mês. A brassagem não é feita com data marcada, pois depende do consumo da cervejaria.

Atualmente, a cervejaria tem um carro-chefe de cinco rótulos: *Larger, Wtbier, Porter, American IPA e BelgianTripel*. As mais vendidas são as Larger, para aqueles que não são grandes conhecedores de cerveja, *BelgianTripel e American IPA*. A menos vendida é a Porter. A cerveja mais lucrativa é a *Witbier,* pois E4 afirma que coloca uma porcentagem acima do custo e insumos. A *Larger* é a cerveja mais barata para ser produzida e a IPA a mais cara, pois o custo é maior e a margem de lucros menor. Mas nenhuma cerveja dá prejuízo e a margem de lucros é muito boa, em média 200% por litro. Mas a *C4* não tem um perfil de se arriscar muito nas produções para a cervejaria. Enquanto em sua produção caseira consegue produzir diversidades maiores, até com kefir, por exemplo, para a cervejaria isso não é viável, pois o custo é alto e, caso não haja boa aceitação para o produto será preciso descartar. Para ter qualidade a cerveja deve ser fresca, com dois meses no máximo, e o tipo de mercado português não permite ainda essa rotatividade quando o assunto são cervejas muito diferentes, inovadoras.

Sobre o mercado de vendas, o entrevistado identifica dois tipos de clientes: o primeiro grupo é o leigo, que é o consumidor que não entende, mas que se beber e gostar voltará para consumir; e o segundo grupo é composto pelos *beer geeks*. Os beer *geeks* é uma porcentagem muito pequena do público geral e não é o público da C4. Ele afirma, inclusive que nem tem como foco esse grupo, pois eles estão sempre em busca de cervejas novas e seria,

portanto, necessário diversificar a produção com muita frequência, o que não é possível em uma fábrica que produz em grande quantidade, como a *C4*.

O foco da *C4* é interno, com a venda na própria cervejaria, não possuindo distribuição e setor comercial para vendas externas. Existem alguns clientes externos, mas são bem poucos. A *C4* vende ainda vinho e gim e promove harmonização de cerveja e comida. O foco do projeto é o público interno, o português. Esses são pontos postos como um diferencial da cervejaria.

Sobre o processo de produção das cervejas e a matéria prima utilizada, a *C4* nunca usou lúpulo português, não possuindo parceiros para isso e nem mesmo houve tentativa de compra. O lúpulo em flor, usado em Portugal, não tem um manejo prático, pois apresenta um rendimento muito baixo e gera bastante resíduo. Por isso não há vantagem em trabalhar com lúpulo fresco em uma cervejaria que produz em grande quantidade.

Antes da pandemia as vendas eram muito boas, especialmente no restaurante. E4 diz que vendia dois mil, 2500 litros e hoje vende em torno de 500, no máximo. A adaptação para o período se deu principalmente através da venda online, mas não foi bem sucedida. Segundo ele, a produção para venda online não cobre os custos de sua cervejaria. Ele ressalta que para alguns isso pode ter dado certo, especialmente para os pequenos, ou para os grandes como a *ZZZ*, que possuem capital para realizarem kits interessantes a um bom preço.

E4 vê com bastante otimismo o espaço da cerveja artesanal no mercado português que é interessante e deve crescer. Para ele, uma grande jogada no mercado é trabalhar a venda de vinhos e cervejas, inclusive diversos *sommeliers* estão hoje olhando o mercado da cerveja, produzindo cervejas em barris de vinho ou de whisky, o que atrai um público que, até então, não era muito afeito à cerveja. Ele vê, inclusive, uma mudança no mercado nos últimos quatro anos, desde que a *C4* foi aberta. No início, a *Larger* era a mais vendida. Atualmente, o cliente já conhece cerveja e chega na *C4* sabendo o que vai beber, buscando a cerveja que deseja tomar. Para ele, isso é resultado de uma oferta maior nos supermercados, que leva o consumidor a buscar melhores cervejas e cervejarias. Uma das responsáveis por essa mudança de

comportamento no consumidor foram as grandes cervejarias que mudaram o gosto do consumidor português quando passaram a investir em cervejas diferenciadas. Quando perguntado sobre o papel da *C4* no mercado português, E4 afirmou que entre os cervejeiros todos conhecem a sua cerveja, mas o consumidor final ainda precisa ser conhecido.

A pergunta final levou o entrevistado a refletir sobre o papel do imigrante brasileiro na transformação do mercado cervejeiro de Portugal. Para ele, o Brasil está entre cinco e oito anos à frente de Portugal no mercado cervejeiro artesanal não apenas no que diz respeito ao consumidor, mas em termos de equipamentos, técnicas e qualificações. Ele afirma que falta para Portugal a promoção de eventos de cerveja como no Brasil, com música e bebida. Isso seria parte da difusão do produto através da introdução de uma nova cultura. Mas isso é um problema, pois o mestre cervejeiro quer fazer cerveja e não tem condições de ser um produtor. É preciso profissionais qualificados e isso falta no mercado. Para E4, seria um bom ramo para brasileiros atuarem, tendo em vista que no Brasil essa prática já é recorrente. Para ele os brasileiros contribuíram muito com o avanço do mercado português, pois o brasileiro tem maior conhecimento e consegue ofertar produtos bastante diferentes. Todavia, o brasileiro realmente precisa se inserir mais na produção de eventos e na associação de cultura com cerveja, criando uma cultura cervejeira como há hoje no Brasil, porque o mercado português é mais resistente às mudanças. A proposta para isso seria a promoção de pequenos eventos para que aos poucos a difusão ocorra, pois há ainda muito a crescer.

6.5 Entrevista com E5 (C5 Craft Beer Shop – L5)

E5, 40, é natural de Local de origem. Conheceu a cerveja artesanal na Irlanda durante um intercâmbio em 2010 realizado em companhia do seu companheiro. Até então a bebida artesanal não fazia parte da sua vida e a cidade em que vivia não possuía mercado para tal produto. E5 possui formação incompleta em Direito e trabalhou muito tempo com telemarketing. O empreendedorismo foi uma opção viável para o crescimento profissional, pois

ela não tinha uma profissão formal e precisava de um trabalho com mais autonomia e retornos, tanto financeiros quanto simbólicos. Sua migração se deu após diversas viagens e mudanças dentro e fora do Brasil. Em busca de oportunidades, seu companheiro passou a pesquisar sobre a possibilidade de conseguir a cidadania portuguesa em razão de sua ascendência paterna.

Numa narrativa cronológica de sua história, E5 conta que em 2013 de volta ao Brasil após um intercâmbio o casal percebeu uma mudança grande no mercado de cervejas, porém o acesso às boas cervejas era ainda difícil e a bebida cara. Assim, eles foram introduzindo a cerveja entre os amigos. Ficaram por dois anos em Local de origem, onde montaram uma lanchonete e, logo depois se mudaram para Florianópolis onde encontraram já um cenário bastante diferente. Os *foodtrucks* já eram moda e a influência alemã foi apontada como um dos fatores para essa maior entrada da cervejaria artesanal. O cenário cervejeiro que veio em seguida para o interior do Estado de origem já estava pronto naquela região. E5 era proprietária de uma lanchonete dentro de uma faculdade. No período das férias seu marido teve uma ideia diferente para a época: unindo a paixão por carros antigos e cerveja, comprou uma kombi e colocou nela seis bicos de cerveja e, a partir de então, passaram a fazer eventos nesse período de férias da faculdade. Foram dois anos dessa atividade até que resolveram retornar para cidade de origem, já cansados da atividade.

Sair do país já era um projeto do casal e a ideia de se tornarem empreendedores no exterior surgiu antes da cidadania ser alcançada, por isso a opção pelo visto migratório na categoria D2[7]. Aventureiros, resolveram então se mudarem para Portugal e a princípio o objetivo não era produzir cervejas. O casal seguiu para L2 com o intuito de abrirem uma hamburgueria, mas acostumados à vida em cidade pequena, acharam L2 grande demais, mudando-se para o L4 onde já residia a irmã da E5. Identificando uma saturação no mercado de hamburguerias, foi então que começou a fermentar a ideia de atuar no mercado de cervejas artesanais. O primeiro obstáculo foi

[7] O visto categoria D2 se destina aos imigrantes empreendedores que pretendam realizar uma operação de investimento em Portugal, tais como a criação de novas empresas ou franquias que tenham relevância econômica e social para o país. Ele permite ao seu titula e seus agregados familiares a entrada em território português e a subsequente solicitação de autorização de residência

encontra lugar no Porto, com aluguel viável e pouca concorrência. Um dia, passeando em L5, foram conhecer a rua das Marisqueiras e ali encontraram o lugar perfeito onde ainda hoje está instalada a *C5 Craft Beer Shop* neste C2, à rua Heróis de França. A *C5* nasceu, assim, em julho de 2018 e é uma empresa bastante familiar, pois emprega apenas o casal e uma sobrinha. E5 não é cervejeira. Ela e o companheiro são comerciantes de cervejas artesanais e não possuem pretensão de produzir cerveja.

A empresa pretende contratar mais um funcionário e ao ser questionada sobre o perfil do novo colaborador ela destaca como quesitos fundamentais o gosto pela cerveja, a disponibilidade para realizar trabalhos diversos e fluência em inglês. Não há, contudo, um perfil étnico ou idade pré-determinada para preenchimento do cargo. Ela afirma que o gênero não é determinante para nenhuma atividade na cervejaria, contudo, para as braçais e pesadas ela pensa que um homem poderia ser mais indicado. Mas ressalta que o importante é entender e gostar de cerveja, conversar com o cliente e ser bom atendente. Sobre a possibilidade de contratar portugueses para trabalhar no bar, afirma que possui um atendente freelance que atua em especial no verão em especial que é português.

Na *C5* as cervejas são sempre trocadas. Existem tipos específicos que ficam em cartaz com mais frequência, no entanto o bar é bastante conhecido pela sua rotatividade de rótulos, quase nunca repetindo os barris comprados. Outro ponto importante é que o bar é *pet friendly*.

A rotina de trabalho foi alterada pela pandemia do COVID-19. Atualmente, os bares precisam fechar antes da meia-noite por ordem do governo português e hoje o bar fica aberto seis dias na semana, fechado apenas às segundas-feiras. Os frequentadores são em geral turistas, mas também contam com uma boa clientela de moradores locais, os quais foram inclusive os responsáveis pela sobrevivência da loja durante o período mais crítico da pandemia. A *C5* permaneceu fechada por 2 meses, período em que realizaram entregas de cervejas em *growler* e combos com petiscos via delivery. Mesmo assim as vendas caíram muito. Com a reabertura dos bares as vendas voltaram melhores do que estavam antes, inclusive. A implementação do *onetap* (app para cervejas) foi uma boa estratégia, pois

atraiu o público *beer geek*, que é um público direcionado e que costuma gastar mais em cerveja. Os imigrantes cariocas são destacados por outro grupo que frequenta bastante o *Hop Trip*, que tem um com faixa etária em torno de 25 a 50 anos. Ao ser perguntada sobre a cerveja que mais vende, respondeu que é a *pilsner* artesanal, seguida pelas IPAS e NEIPAS. As menos vendidas são as *Sour e Berliner Weiss*. A cerveja belga, independente do estilo, tem uma excelente venda e isso é apontado como uma característica do consumidor português.

No quesito gênero, empreendedorismo e cervejas no mundo e em Portugal, E5 cita alguns poucos nomes de mulheres cervejeiras em Portugal e aponta a ausência de cursos para produção de cerveja como um dos problemas. Segundo ela, o espaço para a mulher no mercado cervejeiro lusitano é pequeno e sente um pouco de preconceito. Cita como exemplo situações em clientes que perguntam sobre os rótulos disponíveis na loja, a opinião do marido costuma ser mais considerada que a sua. E este preconceito não é apenas do público português, mas de todas as nacionalidades, sendo, porém, uma postura predominante do gênero masculino. Identifica que as mulheres portuguesas bebem pouca cerveja e relata já ter ouvido a expressão "bebida de mulher" como referência às cidras e vinhos, vinda de mulheres que não querem beber cerveja, numa atitude claramente machista e impregnada de preconceito que relaciona a cerveja ao mundo masculino. Para atender esse público, a *C5* passou a disponibilizar alguns rótulos de vinho tendo em vista que, em geral, quando casais portugueses frequentam o bar o homem é o consumidor da cerveja e a mulher opta pelo vinho.

As brasileiras, sejam elas turistas ou imigrantes, são apreciadores das cervejas mais leves, do tipo *larger*. O consumo baixo de cerveja para mulheres é cultural e em terras lusitanas esse hábito é ainda menos cultivado. Apenas de 20 a 25% do público da *Craft* é feminino e metade deste número é composto por consumidoras portuguesa apenas. Nada foi sugerido para aumentar o consumo de cerveja por mulheres. Um dado interessante apontado por E5 é o gasto dos brasileiros no bar, que costuma ser muito maior do que o de portugueses. Para ela, o brasileiro tem o hábito de se alimentar durante a visita ao bar, aumentando o valor da conta.

Apesar de todas essas questões, a entrevistadora vê que ainda há espaço para o crescimento do mercado de cervejas artesanais em Portugal, mas este é um processo lento de conquista dos consumidores, pois os portugueses mais tradicionalistas e menos abertos às novas experiências com cervejas. Para ela, a prova e a troca de cerveja no bar foi uma estratégia interessante e modificou o consumo no local, ampliando os horizontes dos consumidores da bebida. Em geral, o público chega pedindo um “fino”, ou seja, uma *pilsner*, e evolui para as outras cervejas, apesar de uma certa resistência inicial.

Nesse processo de mudança de comportamento de consumo, a entrevistada percebe a grande influência brasileira. Segundo ela, a participação dos brasileiros no mercado cervejeiro português é grande e modificou a maneira de consumir cerveja em Portugal. O brasileiro trouxe para Portugal o hábito de comer enquanto bebe cerveja, ou seja, a harmonização do hambúrguer ou do petisco com a bebida. Em geral, portugueses consomem apenas amendoim, tremoços, e em casos raros, chouriças. Por outro lado, se o estabelecimento é de brasileiro, terá comida e essa é a maior diferença tanto de consumo quanto de tipo de estabelecimento brasileiro e lusitano, consistindo na maior contribuição para a transformação cultural do hábito de consumo de cerveja em Portugal, mostrando que é possível à bebida harmonizar com diversos pratos, tal qual o vinho.

CONCLUSÃO

Para estabelecermos uma conclusão acerca das questões propostas neste trabalho, através das hipóteses e objetivos, e, também da questão de partida, de acordo com o que propõe este projeto, analisamos e explicamos todas entrevistas constantes do capítulo anterior, para criar uma narrativa de respostas, de forma organizada, didática e clara.

Com este propósito, apresentamos aqui, então, as opiniões e a vivência de 5 (cinco) pessoas que foram analisadas, de uma forma conjunta, e depois, organizadas por cada pergunta, devidamente acrescidas de suas fiéis respostas, com base no que o roteiro propunha para atingir os objetivos específicos e o objetivo geral desta pesquisa.

Todas as entrevistas foram realizadas no período da pandemia do COVID-19 utilizando o *Zoom* e o *Skype*, ferramentas síncronas, que permitiram por vídeo, com transmissão via webcam, a interação com os entrevistados, na medida do possível de nossas conexões com a internet banda larga e suas notórias limitações, mas, em sua maioria, todas transcorreram de forma técnica aceitável, com relação à internet, e, sendo assim, foram extremamente úteis para esta posterior extração de muitos dados irrefutáveis e, pertinentes a esta conclusão.

As perguntas elaboradas para as conferências de vídeo, constantes do início do capítulo anterior, seguiram um roteiro previamente elaborado e todos os entrevistados autorizaram a divulgação de seus dados verdadeiros, como seus nomes, idade, nacionalidade, cervejaria ou empresa na qual trabalham ou são proprietários, única e exclusivamente para fins acadêmicos desta pesquisa, no âmbito da Universidade de Coimbra, e do presente júri. Para posterior publicação, no todo ou em parte, será confeccionada uma versão sem os nomes verdadeiros e ou correlatos. As entrevistas tiveram como base questões simples e diretas, que demandaram respostas objetivas, sempre respeitando a espontaneidade e experiência de cada entrevistado.

Ao iniciar cada uma das entrevistas, houve a qualificação pessoal de cada um dos entrevistados, com nome, idade, nacionalidade, profissão, bem

como a nacionalidade de seus ascendentes, pais e avós, dada a proximidade entre Brasil e Portugal e o tema da presente dissertação.

Ao todo foram realizadas 5 (cinco) entrevistas, sendo que, dos entrevistados, duas pessoas são do sexo feminino (E2, da C2 e E5, da *C5 Craft Beer Shop*) e três pessoas do sexo masculino (E3, da *C3*; E1, da *C1* e E4, da *C4*), na faixa etária entre 31 a 47 anos, sendo todos brasileiros, exceto E4 que, apesar de português, migrou aos 9 anos de idade para o Brasil, onde viveu durante 27 anos junto com os pais, hoje, de volta à Portugal, residente com a família na cidade do Porto.

Houve a preocupação em se fazer um breve e suscinto histórico inicial da trajetória de cada um dos empreendimentos - objeto de estudo, com nome, endereço, quantidade de sócios e afins. Neste quesito, entendemos que a C2 tem sede em L2; a *C3*, em L3; a *C5 Craft Beer*, no Concelho de L5, área metropolitana do Porto; a C1, em L1 e, a *C4*, na cidade do X..

As perguntas realizadas seguiram um roteiro semiestruturado e tiveram como foco revelar toda a trajetória, desde o momento da migração para Portugal, até o processo de produção e venda, desafios diários com as contratações e aceitação do produto pelos portugueses, até o início da contribuição dos profissionais brasileiros nesse processo de produção e implementação da cultura cervejeira em terras lusitanas. A partir desta abordagem inicial, novas perguntas foram geradas com base nos temas que foram sendo construídos ao longo da entrevista.

Os resultados indicaram que a maioria dos participantes migrou para Portugal entre 2016 e 2019. E2, da C2 (2018); E5, da *C5 Craft Beer* (2018); E3, da *C3* (2017); E1, da *C1* (2019) e E4, da *C4* (2016).

Quando interpelados sobre o principal motivo que os fez migrar, E2, da C2 e E1, da *C1*, destacaram a segurança e qualidade de vida para a família. E4, da *C4*, disse que era um desejo do pai investir em Portugal. E5, da *C5 Craft*, revelou que sair do país para empreender já era um projeto de vida do casal. E o cervejeiro E3, da *C3,* confessou que tudo começou com a sua ida para a Itália resolver questões pendentes de documentação de sua cidadania e de sua família.

A pergunta seguinte versa sobre o motivo da escolha por Portugal. Como era de se imaginar, as origens familiares portuguesas estiveram presentes em quase todas as respostas, mas não foram a motivação única dos entrevistados. E2, da C2, revelou que a dupla cidadania do marido, sem dúvidas, gerou facilidade na imigração imediata, mas fez questão de acrescentar outros facilitadores, como a ausência da barreira linguística e o grande quantitativo de brasileiros em Portugal, o que tende a gerar menos segregação dos brasileiros. E4, da *C4*, português nato, como já salientado anteriormente, não nega que sua escolha por Portugal se deu pela facilidade de estar em um país com familiares, onde já possuía imóveis, agregando a tudo isso a realização de um desejo de seu pai. E5, da *C5 Craft Beer*, ao falar sobre a sua migração, disse que esta apenas ocorreu após diversas viagens e mudanças dentro e fora do Brasil, em busca de oportunidades. Informou ainda que a possibilidade de seu companheiro conseguir a cidadania portuguesa em razão de sua ascendência paterna influenciou ainda mais a vinda para Portugal. E, dentre todos, o mais curioso foi o depoimento do Mestre cervejeiro E3, da *C3*, que após conseguir sua cidadania italiana, lá pretendia permanecer, no entanto, um antigo companheiro de trabalho, acabou por intermediar a sua contratação pela cervejaria portuguesa. Por este motivo, E3diz que não escolheu Portugal, foi Portugal que lhe escolheu.

O que se pode constatar, diferentemente do relato do Mestre cervejeiro E3, contratado da Cervejaria *C3*, é que os demais entrevistados migraram para Portugal com o intuito de empreender, alguns já com pensamento definido em que tipo de negócio, mas outros não. E2, sócia da C2, já chegou com seu marido com o objetivo de empreender, mas não sabiam exatamente em que empreenderiam quando chegassem a Portugal. E5 e seu marido, da *C5 Craft Beer*, disse que o objetivo sempre foi empreender, tendo o casal seguido para L2 com o intuito de abrirem uma hamburgueria, no entanto, não se adaptaram com a cidade grande, perceberam a saturação do mercado deste tipo de empreendimento e, ao resolverem se mudar para o Porto, cogitaram a ideia das cervejas artesanais. E4, da *C4*, desde o início de sua fala, revelou o desejo de seu pai em empreender em Portugal, e para tanto, estudaram muito o mercado cervejeiro português e perceberam grandes chances de sucesso, pois

a cerveja artesanal era algo ainda bem incipiente no país. E, por fim, E1, da *C1*, quando veio ainda em 2015, em visita a Portugal, já começou a conversar e fazer planos para retornar, tendo concretizado seus planos em 2019, migrando já com o objetivo de abrir sua empresa. Neste caso vale registrar, que a *C1* não é uma cervejaria, mas sim, uma empresa que atua no setor de logística com a distribuição e importação de cervejas artesanais.

Para esta conclusão, se extrai das respostas acima, que trabalhar com cerveja artesanal não era o plano inicial de todos os entrevistados. E5, da *C5 Craft Beer*, a princípio, não tinha o objetivo de produzir nem vender cervejas, mas sim, como dito anteriormente, montar uma hamburgueria e, após uma mudança de cidade e análise de mercado, resolveu atuar no mercado de cervejas artesanais. E2, da C2, não tinha ideia no que empreender. Por outro lado, embora cada um com sua trajetória, os demais entrevistados já tinham como foco o trabalho com cervejas artesanais. E3, cervejeiro da *C3*, disse que, por sua formação e paixão pela cerveja, ao decidir viajar para a Europa para tratar de sua cidadania italiana, logo se inscreveu no *European Brewery Congress*, um evento cervejeiro bianual que ocorreu em 2017, na Eslovênia, e já pretendia trabalhar com isso. E4, da *C4*, fez um estudo de mercado e voltou a sua terra natal já decidido a empreender em um promissor mercado cervejeiro português. E E1, da *C1*, desde o início desejava empreender no ramo de cervejas, já que atuava neste mesmo ramo desde 2011 no Brasil, com foco em cervejas artesanais, na Cidade de Cidade de origem, no Estado do Estado de origem.

Interessante se faz destacar, que dos 5 (cinco) entrevistados, 3 (três) são do Estado do Estado de origem, e, 2 (dois) de São Paulo. E4, E1 e E2 moravam no Estado de origem. E4 e E1 na Cidade de Cidade de origem e E2, na Cidade do Estado de origem. E3 e E5 são do Estado de São Paulo.

Quando questionados se já possuíam experiência com cerveja artesanal no Brasil, pela resposta dada por E1, da *C1*, na pergunta anterior, percebemos sua atuação no ramo de cervejas desde 2011, quando abriu uma distribuidora ainda no Brasil, e logo após por volta de 2015/16 abriu uma cervejaria no Brasil, a *Cervejaria DD*. E3, da *C3*, se define como cervejeiro profissional, com diversas formações acadêmicas, inclusive, narra sua experiência profissional

como docente no curso de gastronomia, bem como, seu trabalho como responsável técnico da cervejaria Y, ocupando, atualmente, o cargo de mestre cervejeiro na *C3 Brewery*. E5, da *C5 Craft*, narrou que, no período das férias da faculdade na qual exploravam seu negócio, ela e seu marido Junior, por dois anos seguidos, unindo a paixão por carros antigos e cerveja, compraram uma kombi e nela colocaram seis bicos de cerveja para fazer uma espécie de *foodtruck* e, a partir de então, passaram a fazer eventos nesse período de férias da faculdade. E2, da C2, por sua vez, relata que a experiência da família com a produção de cerveja artesanal era somente hobby e para consumo, até por isso sua cerveja leva esse nome, C2, porque ela começou a ser feita num C2 que tinha nos fundos da casa de seu sogro.

A partir deste ponto das entrevistas, as perguntas ganharam um novo contorno, voltadas para uma análise dos envolvidos no processo produtivo e para as questões de gênero, cor, diversidade etc.

Ao serem questionados sobre os envolvidos em todo o processo, desde a criação até a venda ao consumidor, solicitando uma breve descrição dos envolvidos, de quantas pessoas, as respostas variaram muito de acordo com o tipo e dimensão da atividade desenvolvida. E2, sócia-proprietária da C2, em L2, contou que antes da pandemia de COVID-19 eles tinham uma equipe de 10 pessoas: um chefe de sala e mais 5 atendentes; e na cozinha uma chefe, um *souschef* e mais dois ajudantes, já que o horário de atendimento se estendia de meio dia até 2 da manhã. Com a retração do horário de funcionamento e do turismo, em razão da pandemia, ela e o sócio (marido) estão atuando mais efetivamente no atendimento enquanto antes faziam mais um trabalho de *backoffice*, e seguem com o chefe de sala, uma atendente de mesa, o chefe e um ajudante, apenas. E3, mestre cervejeiro da *C3*, relatou que, da brassagem à venda estão envolvidas muitas outras pessoas além dele, apontando o Sr. S5 como sendo o braço comercial e de marketing, ambos cuidando de todo o processo, desde produção até a venda, tendo em vista que os sócios são investidores e não tão envolvidos diretamente quanto eles na produção e comercialização. E5, da *C5 Craft Beer* tem uma empresa bastante familiar e emprega apenas o casal (ela e o marido) e uma sobrinha. E1, da *C1*, também narra algo semelhante, a empresa é composta por três sócios que dão conta

de toda a demanda, mas revela que os planos futuros preveem uma expansão. E4, da *C4*, que tem a maior estrutura de todos os entrevistados, narrou que seu pai cuida da parte administrativa e o próprio E4, fica na parte produtiva e serviço interno de organização do restaurante, contando com a ajuda de alguns funcionários.

Ao ter em vista a necessidade de contratação de funcionários, o questionamento foi no sentido da observância da diversidade da sociedade no recrutamento, ou seja, qual o tipo de perfil procurado (homens/mulheres; jovens/mais velhos; minorias étnicas, outras). E2 (C2), E3 *(C3*) e E4 (*C4*) não se manifestaram especificamente sobre o tema. E5, da *C5 Craft,* disse que a empresa pretende contratar mais um funcionário e quanto ao perfil do novo colaborador, destaca como quesitos fundamentais o gosto pela cerveja, a disponibilidade para realizar trabalhos diversos e fluência em inglês. Não há, contudo, um perfil étnico ou idade pré-determinada para preenchimento do cargo. Ela afirma que o gênero não é determinante para nenhuma atividade na cervejaria, contudo, para as braçais e pesadas ela pensa que um homem poderia ser mais indicado. Mas ressalta que o importante é entender e gostar de cerveja, conversar com o cliente e ser bom atendente. Segundo ela, o espaço para a mulher no mercado cervejeiro lusitano é pequeno e sente um pouco de preconceito. Cita como exemplo situações em clientes que perguntam sobre os rótulos disponíveis na loja, a opinião do marido costuma ser mais considerada que a sua. E este preconceito não é apenas do público português, mas de todas as nacionalidades, sendo, porém, uma postura predominante do gênero masculino. E1, da *C1,* narrou que, no Porto, eles contam com um galpão de 360m2, uma grande câmara frigorífica e um carro refrigerado para as entregas e como a ideia é ter essa mesma estrutura em L2, será necessário ter gente para esse apoio e entende que, a contratação de tais profissionais irá depender muito do perfil e das habilidades profissionais buscadas, se para vendas, por exemplo, as questões étnicas, de gênero ou nacionalidade não irão interferir no processo de escolha.

Ainda no que tange à diversidade e perfil dos funcionários contratados, o questionamento foi no sentido se havia ou não divisão de tarefas que delimitasse funções só para homens e outras só para mulheres e, como se

determinava quem faz o quê (balcão/mesas/fábrica). E2 já respondera anteriormente, E3, da *C3* e E4, da *C4*, não se manifestaram nesse sentido. E5, da *C5 Craft Beer*, por possuir uma empresa familiar composta por ela, marido e sobrinha, informa que os três se dividem nas tarefas. E1, da *C1*, disse que com a estrutura atual da empresa e sua demanda, não há uma divisão muito específica de trabalho entre os sócios e todos fazem um pouco de tudo. Muitas vezes essa divisão se dá pela própria demanda. Por exemplo, há uma reunião no domingo para definir a semana de trabalho e é decidido ali quem faz o que.

Ainda foi objeto de questionamento como ocorre o processo de recrutamento. Se há utilização do serviço de agências, ou se o fazem por redes sociais, anúncios etc. E2, da C2, de L2, disse utilizar-se de anúncios em sites e indicações. E5, da *C5 Craft*, não tem empregados. E1, da *C1*, também não tem empregados, mas disse que, no caso de postos de trabalho se abrirem, procurará por contatos para as contratações, entendendo que as indicações de conhecidos são sempre interessantes. E4, da *C4*, o entrevistado que tem maior número de empregados, quanto ao processo de recrutamento, disse que não tinha barreiras para contratação, exceto a idade. Inicialmente, achava que o limite de idade deveria ser 45 anos, mas essa ideia mudou ao longo do tempo. Seu primeiro contratado foi um chef de cozinha de 38 anos, que contribuiu para a seleção de todas as outras contratações de aproximadamente 30 funcionários.

A nacionalidade dos trabalhadores nas empresas também foi questionada para posterior análise. As perguntas possuíam o intuito de aferir se apenas portugueses trabalhavam nas empresas; se algum migrante já trabalhou na cervejaria, caso positivo, qual a nacionalidade e função; e ainda, se faz diferença o candidato à vaga ser português ou migrante. E2, da C2, disse que a nacionalidade deixou de ser um requisito importante e hoje a avaliação passa pelas habilidades que a pessoa deve ter para trabalhar na cozinha, que são mais obvias porque a cozinha comercial é muito diferente do saber cozinhar de casa, enquanto para atendimento de salão essas qualidades estão relacionadas à comunicação e ao conhecimento de outras línguas, inglês principalmente, e à comunicação e ao conhecimento de cervejas. E3, mestre cervejeiro da *C3*, disse que apenas brasileiros trabalham diretamente na

cervejaria, sendo os portugueses apenas investidores, e que nenhum migrante de outra nacionalidade trabalhou na empresa desde que chegou na cervejaria. E5, da *C5 Craft*, não tem empregados, mas sobre a possibilidade de contratar portugueses para trabalhar no bar, afirma que possui um atendente *freelance* que atua no verão que é português. E1, da *C1*, disse que não faz diferença o funcionário ser brasileiro ou português. Já E4, da *C4*, revela que o quadro de funcionários da *C4* já foi composto por pessoas das mais diversas nacionalidades, como marroquinos, brasileiros, nepaleses, mexicanos, dentre outras nacionalidades. Contudo, destaca a importância do domínio da língua portuguesa, pois, segundo ele, o consumidor lusitano tem dificuldades em aceitar ser atendido por quem não fala bem a língua. A pandemia fez com que a *C4* despedisse muita gente, ficando com uma equipe bastante reduzida. Restaram apenas oito funcionários dos trinta iniciais, sendo apenas um brasileiro e todos os demais portugueses, com idade entre os 24 e 50 anos. Hoje a *C4* é praticamente o próprio E4, o que também é um reflexo do COVID-19, que o fez reduzir sua produção.

Nas entrevistas, os critérios de produção também foram avaliados. Perguntas sobre a rotina de trabalho na cervejaria; como se dá a divisão de tarefas; quando são os dias de brasagem; quais as cervejas que são produzidas; quantos litros se produzem por mês; quantos litros por estilo de cerveja; qual a cerveja mais vendida e o porquê; qual a cerveja menos vendida e o porquê. E2 contou que a C2 possui 5 (cinco) torneiras de cervejas de fabricação próprias, sendo as mesmas desde que abriram e as que mais vendem, porém possuem 20 (vinte) torneiras de outras cervejarias de Portugal, mas não detalhou sua resposta para além destas informações. E3, da *C3*, disse que a rotina da *C3* é cigana, pois eles não possuem fábrica e utilizam os equipamentos de outras cervejarias para sua produção. Ele lembra que quando chegou em Portugal a *C3* ainda possuía uma fábrica em Mafra, com uma produção de 250 litros e 3 (três) tanques de 550 litros e nesse período ele ia para a fábrica com o objetivo de cuidar da qualidade do produto. No caso das cervejas ciganas, não há dia fixo para a brasagem. Neste contexto, a IPA se mantém em evidência, mas faz uma crítica: o mercado português não gosta de IPA amarga! Por este motivo, a receita utilizada é uma IPA *West Coast*,

aportuguesada. Atualmente, as cervejas de linha são a Ginja Ninja, Voragem, Zagaia e a Tormenta. A produção mensal é de aproximadamente mil litros com variação dos tipos de cerveja produzidos por mês. A cerveja mais vendida atualmente é a Tormenta, IPA e sua visão é de que o mercado cervejeiro português tem uma "queda" por lúpulo. A menos vendida é uma questão sazonal. Cervejas mais fortes e encorpadas são as que menos vendem no verão. E5, da *C5 Craft Beer*, não é cervejeira, mas sim, ela e o companheiro são comerciantes de cervejas artesanais e não possuem pretensão de produzir cerveja. E1, da *C1*, disse que a empresa trabalha muito sob demanda e toda a semana eles estabelecem contatos com cervejarias, mas também há muitas pessoas que tem buscado a empresa. E a divisão de tarefas acaba se dando nessa reunião de briefing. E isso tem acontecido muito. Para o trabalho com a questão logística, eles estão sendo mais procurados pelas cervejarias do que o oposto, porque todos estão com esse problema de entrega e distribuição principalmente do Porto para L2. E4, proprietário da *C4*, na cidade do Porto, disse que, após o início da pandemia, a *C4* produziu apenas 1500 litros, quando em geral produzia 1000 litros por mês. A estratégia foi reduzir pela metade a produção para 500 litros por mês. A brasagem não é feita com data marcada, pois depende do consumo dos clientes de sua cervejaria.

No que tange às vendas, parte da entrevista foi conduzida para se obter informações sobre como se dão as vendas do produto final da cervejaria: se acontecem diretamente ao consumidor através de um *brewpub*; se há entrega direta no atacado para os mercados especializados ou através das feiras e eventos voltados para o segmento cervejeiro; ou até mesmo, de outra forma. E2, da C2 vende na própria loja diretamente ao consumidor. E3, cervejeiro da *C3*, disse que após a venda da fábrica passou a ter menos trabalho físico, numa rotina que passou a ser de visitar bares, eventos, feiras e congressos a fim de divulgar a cerveja, já que "quem não é visto, não é lembrado". Já visitou eventos e festivais de cerveja em países como Espanha, Luxemburgo, Bélgica, Holanda, Itália. A visita à fábrica é feita em época de produção para alinhamento de todos os processos. Ele ressalta ainda que existe uma parte virtual do seu trabalho como a escolha de equipamentos e fornecimento de pareceres técnicos, seja por reuniões virtuais ou por conversa via *whatsapp*.

E5, da *C5 Craft*, não produz cerveja e vende diretamente ao consumidor em sua loja. E4, da *C4*, sobre o mercado de vendas, explicou que há dois tipos de clientes: o primeiro grupo é o leigo, que é o consumidor que não entende, mas que se beber e gostar voltará para consumir; e o segundo grupo é composto pelos *beer geeks*. Os *beer geeks* correspondem a uma porcentagem muito pequena do público geral e não é o público da *C4*. Ele afirma, inclusive, que nem tem como foco esse grupo, pois eles estão sempre em busca de cervejas novas e seria, portanto, necessário diversificar a produção com muita frequência, o que não é possível em uma fábrica que produz em grande quantidade, como a *C4*. O foco da *C4* é interno, com a venda na própria cervejaria, não possuindo distribuição e setor comercial para vendas externas. Existem alguns clientes externos, mas são bem poucos. A *C4* vende ainda vinho e gim e promove harmonização de cerveja e comida. O foco do projeto é o público interno, o português. Esses são pontos postos como um diferencial da cervejaria. E1, da *C1*, atua na logística de distribuição e importação das cervejas.

Quando questionados sobre a cerveja que mais dá lucro e o porquê; sobre como se constrói a margem de lucro de cada tipo de cerveja; qual a cerveja dá menos lucro e porquê; e se alguma cerveja dá prejuízo e porquê; os entrevistados foram apresentando cada qual a sua experiência. E3, da *C3*, sobre a cerveja mais lucrativa, não soube fornecer informações, mas ele apostou na (nome de cerveja) e, sobre a mais cara, seria a IPA, sendo que a empresa nunca teve prejuízo. E5 disse que na *C5*as cervejas são sempre trocadas, que até existem tipos específicos que ficam em cartaz com mais frequência, no entanto o bar é bastante conhecido pela sua rotatividade de rótulos, quase nunca repetindo os barris comprados. Ao ser perguntada sobre a cerveja que mais vende, E5 respondeu que é a *pilsner* artesanal, seguida pelas IPAS e NEIPAS. As menos vendidas são as *Sour* e as *Berliner Weiss*. A cerveja belga, independente do estilo, tem uma excelente venda e isso é apontado como uma característica do consumidor português.

Indagados quanto a utilização do lúpulo português na produção das cervejas artesanais e se o uso deste lúpulo facilitaria ou tornaria a produção mais barata, lembrando que nem todos os entrevistados atuam na produção de

cerveja, a resposta foi uníssona em dizer que não utilizam. E3, mestre cervejeiro da *C3*, ao ser questionado sobre o uso do lúpulo português, afirmou que nunca usou o insumo pois não teve oportunidade real, tendo em vista que o lúpulo português possui características típicas e é preciso planejar a brasagem e, ainda, que o lúpulo alemão é mais barato que o português, especialmente porque Portugal não produz em quantidade. E1, da *C1*, revelou que um dos objetivos futuros é abrir a própria cervejaria e que não tem conhecimentos sobre o lúpulo português, apenas um conhecido, de nome Júlio, que é da área de farmácia e está terminando tese sobre o lúpulo português, mas a que ainda não a conhece. E4, da *C4*, sobre o processo de produção das cervejas e a matéria prima utilizada, afirmou que nunca usou lúpulo português, não possuindo parceiros para isso e nem mesmo houve tentativa de compra. O lúpulo em flor, usado em Portugal, não tem um manejo prático, pois apresenta um rendimento muito baixo e gera bastante resíduo. Por isso não há vantagem em trabalhar com lúpulo fresco em uma cervejaria que produz em grande quantidade.

Chegando à inevitável pergunta dos efeitos da pandemia da COVID-19 em seus respectivos negócios, o objetivo foi traçar um paralelo sobre antes e depois, objetivando apurar como eram as vendas antes da pandemia; como estão as vendas ao longo da pandemia; qual sistema de vendas contribuiu para que continuassem a vender durante os meses da pandemia; quais as estratégias utilizadas; o que mudou; o que foi implementado para assegurar que as vendas não deixassem de ocorrer etc. E2, da C2, disse que, com relação a projeção que havia para este ano, a quebra foi de 70%. A cervejaria conseguiu criar um sistema de entrega com umas garrafas de suco. O ideal seria a garrafa *Pet growler*, mas não há produção em Portugal e a importação mínima de 5mil garrafas estava inviabilizada via China. A saída foram essas garrafas de suco que, com regulagem de pressão, conseguiu-se que elas sustentassem por 48h fechadas e até 24h depois de aberta e a entrega realizada feita por aplicativos de entrega *Glovo* e pelo *UberEats*. Elaboraram uma embalagem com gelo e a *tag* da cervejaria e a descrição do tipo de cerveja, mas pondera que essa atividade não deu lucro porque a comissão dos app de entrega é de 30% do valor da venda, o que os transformou praticamente em

sócios. Porém, a opção foi um meio importante de manter a marca viva para as pessoas durante o tempo em que a C2 esteve fechada. Além disso, implementaram o *take away*, que é a possibilidade de a pessoa ir até a loja buscar a bebida. Embora a pandemia tenha dado uma refreada no processo, a entrevistada vê ainda um grande potencial de crescimento para o ramo da cerveja artesanal, pois ainda não há muitos estabelecimentos destes em L2, talvez uns 8 ou 10. O que é normal, porque é um nicho novo.

Ainda no que diz respeito à pandemia, dando sequência às respostas dadas e conseguintes análises, E3, da *C3*, disse que a pandemia afetou o mercado de venda de cervejas. As vendas para bares, restaurantes e a exportação sofreram uma queda brutal e o consumidor final acabou se tornando o responsável pela manutenção da produção da empresa em 2020. As vendas foram concentradas na região de L3 e Mafra. Apesar do efeito positivo das entregas nacionais através do dott (site de entregas), a queda causada pelo endurecimento da quarentena não justificou a manutenção do serviço. Na data da entrevista, a empresa vivenciava uma volta lenta com o aumento da demanda em razão da reabertura de bares na Europa. E5, da *C5 Craft*, disse que a rotina de trabalho foi alterada pela pandemia do COVID-19 com a queda de movimento dos turistas, e que a sobrevivência da loja foi graças a sua boa clientela de moradores locais, os quais continuaram indo, inclusive, durante o período mais crítico da pandemia. A *C5* permaneceu fechada por 2 (dois) meses, período em que realizaram entregas de cervejas em *growlers* e combos com petiscos via *delivery*, mas que, mesmo assim, as vendas caíram muito e, com a reabertura dos bares as vendas voltaram melhores do que estavam antes. E1, da *C1*, relatou que suas atividades até começaram bem na época do fechamento em razão da epidemia de COVID-19, no entanto, passaram por uma situação inusitada, pois ele e os sócios saíram para fazer as entregas num dia e ao final receberam telefonemas avisando para recolher todas as cervejas porque os bares iam fechar. Fizeram as entregas na quinta e na sexta tiveram que coletar tudo de volta na câmara refrigerada. Que durante a pandemia o trabalho foi praticamente nulo pois a empresa não era conhecida e os bares, que estavam estocados, queriam colocar para fora as cervejas que tinham. Apenas em agosto de 2020 é que eles começaram a trabalhar de verdade. E,

por fim, E4 da *C4* confessou que, antes da pandemia as vendas eram muito boas, especialmente no restaurante, que vendia 2.000 mil, 2.500 litros e, hoje, vende em torno de 500, no máximo. Que a adaptação para o período se deu principalmente através da venda *on line*, mas não foi bem sucedida; que a produção para venda *on line* não cobre os custos de sua cervejaria; que para alguns isso pode ter dado certo, especialmente para os pequenos, ou para os grandes como a ZZZ, que possuem capital para realizarem kits interessantes a um bom preço, mas que para ele não foi.

Caminhando para o final das entrevistas, as perguntas ganharam uma conotação mais voltada para o lado cultural, hábitos locais e regionais, procurando saber dos entrevistados se, por ser um país tradicionalmente de cultura vínica, a cerveja artesanal tem espaço em Portugal. E2, da C2, considera que a cerveja artesanal tem espaço em Portugal. E3, da *C3*, vê a tradição portuguesa relacionada ao consumo de vinho como um empecilho ao crescimento cervejeiro e citou também a legislação como um entrave para a cerveja em Portugal, pois os impostos pagos para a produção e venda de cerveja são expressivamente maiores do que os cobrados para a produção e comercialização de vinho, o que impacta no consumidor final. E1, da *C1*, disse que, com relação as especificidades do mercado, tendo em vista que a região é conhecida como um lugar de consumo tradicionalmente de vinho, que a cerveja artesanal tem ganhado espaço em Portugal, com potencial bom para crescimento, mas que, no entanto, quando comparado ao Brasil, o consumo de cerveja artesanal do brasileiro médio já está em outro patamar dado que se começou esse processo antes e hoje o mercado está mais consolidado.

Indagados sobre como se dá a relação do português médio com o consumo da cerveja artesanal e qual o perfil do público/cliente da cervejaria, E3, da *C3*, disse que o perfil da *C3* é o mesmo de todas as cervejas do país, todavia, o consumidor estrangeiro é um consumidor expressivo. Isso porque a cervejaria é bem avaliada em *rankings* internacionais e faz com que os bares e restaurantes frequentados por apreciadores de cerveja queiram prová-la em terras portuguesas. E5, da *C5 Craft*, disse que o público *beer geek* é um público direcionado e que costuma gastar mais em cerveja; que os imigrantes cariocas são destacados por outro grupo que frequenta bastante o *Hop Trip*, que tem

uma faixa etária em torno de 25 a 50 anos; que o consumo baixo de cerveja para mulheres é cultural e em terras lusitanas esse hábito é ainda menos cultivado; que apenas de 20 a 25% do público da *Craft* é feminino e metade deste número é composto por consumidoras portuguesa apenas; que as brasileiras, sejam elas turistas imigrantes, são apreciadores das cervejas mais leves, do tipo *lager*; que apesar de todas essas questões, a entrevistadora vê que ainda há espaço para o crescimento do mercado de cervejas artesanais em Portugal, mas este é um processo lento de conquista dos consumidores, pois os portugueses mais tradicionalistas e menos abertos às novas experiências com cervejas.

E1, da *C1*, disse que o perfil do seu cliente, basicamente, é composto por cervejarias de portugueses, algumas cervejarias de brasileiros. Uma apenas que é de um brasileiro e um português que estão produzindo uma cigana na ZZZ. A experiência do entrevistado permite buscar entender um pouco o mercado de cerveja artesanal não apenas no Porto, mas em Portugal e não apenas em tempos de COVID. Segundo ele, mesmo com o COVID o mercado português está em crescimento, tem alguns bares inaugurando agora. A questão agora é aumentar o público consumidor porque o que se vê é muito as mesmas pessoas nos bares. Em L2, por exemplo, tem uns bares que vivem muito de turismo.

E4 da *C4* vê com bastante otimismo o espaço da cerveja artesanal no mercado português, que é interessante e deve crescer. Para ele, uma grande jogada no mercado é trabalhar a venda de vinhos e cervejas, inclusive diversos sommeliers estão hoje olhando o mercado da cerveja, produzindo cervejas em barris de vinho ou de whisky, o que atrai um público que, até então, não era muito afeito à cerveja. Ele vê, inclusive, uma mudança no mercado nos últimos quatro anos, desde que a *C4* foi aberta.

E, finalmente chegamos à pergunta de partida que deu origem à toda esta pesquisa;

Considerando a recente onda migratória de brasileiros para Portugal, qual a influência destes imigrantes no mercado e/ou na cultura da cerveja artesanal em Portugal?

A influência dos migrantes brasileiros no mercado e na cultura da cerveja artesanal em Portugal, se torna nítida no discurso de cada entrevistado, uma vez que através de suas histórias e percepções diárias, adaptam as realidades dos acontecimentos autênticos da cultura brasileira, que para Portugal trouxeram – em uma nova e misturada cultura, um novo mercado, do qual participam e realmente estão ajudando a construir, contribuindo ativamente com suas atitudes e conhecimentos transnacionais.

A parte final de cada entrevista foi justamente dedicada a responder tal questão de partida, cerne desta pesquisa, buscando identificar qual a real participação dos brasileiros no mercado da cerveja artesanal em Portugal, e, ainda, quais as contribuições e inovações foram implementadas por eles.

E2, da C2, considera que a participação brasileira no mercado cervejeiro português está elevando o nível em razão da vivência com a experiência da cerveja artesanal, de propor coisas diferentes e pela visão empreendedora, o que permitirá estabelecer uma linha temporal do processo antes e depois dos brasileiros. E3, da *C3*, vê uma mudança na produção cervejeira em Portugal a partir da chegada dos brasileiros nesse mercado. O marco não é pontual na linha temporal, mas é temporal em cada ambiente em que um brasileiro "põe o pé". O mercado brasileiro é mais desenvolvido do que o português tendo em vista que os brasileiros trouxeram para este mercado um rigor técnico, maquinário específico e uma visão ampliada do que é uma cerveja artesanal. Ele compara os cervejeiros antes da chegada dos brasileiros ao país ao professor Pardal, personagem dos quadrinhos da Disney famoso por criar engenhocas que na maioria das vezes funcionavam mal ou não funcionavam.

Nesse processo de mudança de comportamento de consumo, a entrevistada E5, da *C5 Craft Beer* disse perceber a grande influência brasileira. Segundo ela, a participação dos brasileiros no mercado cervejeiro português é grande e modificou a maneira de consumir cerveja em Portugal. O brasileiro trouxe para Portugal o hábito de comer enquanto bebe cerveja, ou seja, a harmonização do hambúrguer ou do petisco com a bebida. Em geral, portugueses consomem apenas amendoim, tremoços, e em casos raros, chouriças. Por outro lado, se o estabelecimento é de brasileiro, terá comida e essa é a maior diferença tanto de consumo quanto de tipo de estabelecimento

brasileiro e lusitano, consistindo na maior contribuição para a transformação cultural do hábito de consumo de cerveja em Portugal, mostrando que é possível à bebida harmonizar com diversos pratos, tal qual o vinho.

E1, da *C1*, no que diz respeito a participação efetiva dos brasileiros no mercado cervejeiro português, faz a ponderação inicial de que não estava aqui antes de 2019, tornando um pouco mais difícil a análise, mas disse que já pode afirmar que em todo lugar de cervejaria artesanal se esbarra com um brasileiro e que trouxeram muitas coisas novas para a cerveja artesanal portuguesa e o mercado cervejeiro português, como por exemplo, a busca por fazer lançamento nacional, que é algo que veio da experiência brasileira. E4, da *C4*, disse que o Brasil está entre cinco e oito anos à frente de Portugal no mercado cervejeiro artesanal não apenas no que diz respeito ao consumidor, mas em termos de equipamentos, técnicas e qualificações. Ele afirma que falta para Portugal a promoção de eventos de cerveja como no Brasil, com música e bebida. Isso seria parte da difusão do produto através da introdução de uma nova cultura. Para ele os brasileiros contribuíram muito com o avanço do mercado português, pois o brasileiro tem maior conhecimento e consegue ofertar produtos bastante diferentes. Todavia, o brasileiro realmente precisa se inserir mais na produção de eventos e na associação de cultura com cerveja, criando uma cultura cervejeira como há hoje no Brasil, porque o mercado português é mais resistente às mudanças. A proposta para isso seria a promoção de pequenos eventos para que aos poucos a difusão ocorra, pois há ainda muito a crescer.

E assim, podemos concluir como inegável a contribuição dos brasileiros no mercado da cerveja artesanal em Portugal, mercado esse promissor, mas ainda embrionário e, nos valendo de algumas considerações dos entrevistados neste trabalho, classificamos o mesmo como carente de um atuar mais organizado, talvez de uma associação de cervejeiros e ou sindicato, uma união maior para discutir juntos, unir forças e empreender no sentido de fomentar o mercado cervejeiro artesanal no país, gerando mais empregos, impostos, e, mais pessoas felizes bebendo cervejas de qualidade ímpar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Disponível em: <http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showActphp> Acesso em: 30 setembro de 2020.

AGUILÓ, ANTONI JESÚS (2019), "Counterhegemony / Hegemony", Dicionário Alice . Consultado a 25.01.21, em https://alice.ces.uc.pt/dictionary/?id=23838&pag=23918&id_lingua=2&entry=24243. ISBN: 978-989-8847-08-9

AQUINO & QUARESMA (2019). In: https://deusmelivro.com/mil-folhas/entrevista-bruno-aquino-e-domingos-quaresma-mestres-cervejeiros-30-7-2019/#.X_9ETy35T9A. Aceso em 13/01/21)

ARRANZ, S.; Chiva-Blanch, G.; VALDERAS-MARTÍNEZ, P.; MEDINA-REMÓN, A.; LAMUELA, R. M.; ESTRUCH, R. (2012). Wien, Beer, Alcohol and Polyphenols on Cardiovascular Disease and Cancer. Nutrients, 4. pp. 759-81.

BASTIANI, A. C. B. & PELLENZ, M. (2015). Cidadania transnacional: a integração jurídica na sociedade globalizada. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, X (2). p. 242-268. https://seer.ufrgs.br/ppgdir/article/download/54413/35576

BELMIRO, D. M. M.; et al. (2015). Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava.

BJCP. X4. Catharina Sour. bjcp.org, (2018). Disponivel em: <https://dev.bjcp.org/beerstyles/x4-catharina-sour/>. Acesso em: 6 outubro 2020.

BLUMENSTOCK, J., CHI, G., TAN, X., BANDIERA, O., BEAMAN, L., BLOCH, F., … FAFCHAMPS, M. *Migration and the Value of Social Networks, 2019*. Dísponível http://www.jblumenstock.com/files/papers/migration_networks.pdf, Acesso em: 10 janeiro 2021.

BRUNELLI, L. T.; Mansano, A. R. & Venturini, V. G.(2014). Caracterização físico-química de cervejas elaboradas com mel. Brazilian Journal of Food Technology, 17(1):19-27. DOI: 10.1590/bjft.2014.004

BOUÇAS, C. Concorrentes avançam sobre a Ambev. Valor Econômico, 5 fevereiro 2020. Disponivel em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/02/05/concorrentes-avancam-sobre-aambev.ghtml>. Acesso em: 10 outubro 2020.

BRESCIANI, E. Alimentos e bebidas do antigo Egito. In: FLANDRIN, J.L.; CATHARINA SOUR. História. catharinasour.com.br, 2020. Disponivel em: <http://catharinasour.com.br/a-historia/>. Acesso em: 13 outubro 2020.

CAPITÃO, C. G. & VILLEMOR-AMARAL, A. E. de. (2007). A pesquisa com estudo de caso. In: Baptista, M.; Campos, D. Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa (pp.102-117). Estado de origem: LTC.

CAPONIO, T., SCHOLTEN, P., & ZAPATA-BARRERO, R. (2018). The Routledge handbook to the governance of migration and diversity in cities [still image] (1st ed., pp. 1 online resource). doi:10.4324/9781351108478

CARNEIRO, H. S. (2005). Comida e Sociedade: Significados Sociais na História da Alimentação. História: Questões & Debates. Curitiba. Editora UFPR.n. 42, p. 71 – 80, 2005.

CASTLES, S. (2000). Migración internacional a comienzos del siglo XXI: tendências y problemas mundiales. Revista internacional de ciencias sociales, 165, p. 17-32.

CASTLES, S. (2005). Globalização, Transnacionalismo e Novos Fluxos Migratórios dos trabalhadores convidados às migrações globais. L2: Fim do Século.

COHEN, R., & VERTOVEC, S. (1999). Migration, diasporas, and transnationalism. Cheltenham: Edward Elgar.

COGO, D. (2015). Internet e redes migratórias transnacionais: narrativas da diáspora sobre o Brasil como país de imigração. Revista Novos Olhares, 4(1). DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102224

COLLA,d. (2018). In:http://comerbeberharmonizar.com.br/2018/05/cerveja-artesanal-em-portugal/. Acesso em: 10/01/2021

DETREZ, C. (2002). La construction sociale du corps. Paris: éditions du Seuil.

FERREIRA, R. H., Vasconcelos, M. C., Judice, V. M., & Neves, J. T. (2011). Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte (Vol. 16). Belo Horizonte , MG, Brasil: Perspectivas em Ciência da Informação .

FLANDRIN, J. Tempero, cozinha e dietética nos séculos XIV, XV e XVI. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. História da Alimentação. Editora Estação Liberdade Ltda. 6 ed, São Paulo, 2009. p.478 - 495.

FRONTEIRA (2015). Mudanças no Saldo Migratório Internacional do Brasil. Fronteira, 10(20), p. 6 – 34.

GOIA, M. R., & CHAVES, R. L. (2016). Cerveja Artesanal Carioca: A fabricação de uma cultura (Vol. 20). (U. E. Sá, Ed.) Estado de origem , RJ, Brasil: Revista ADM.MADE.

GIORGI, V. V. (2015). Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Sociedade e Cultura, 18(1), p. 101-111.

GERHAUSER C., Alt A., Heiss E., Gamal-Eldeen A., Klimo K., Knauft J., Neumann I., Scherf H. R., Frank N., Bartsch H. & Becker H. (2002). Cancer chemopreventive activity of Xanthohumol, a natural product derived from hop. Mol Cancer Ther, 1(11):959-69. PMID: 12481418. Disponível: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12481418/

GOIS, P. e MARQUES, J. C. (2018). Retrato de um Portugal migrante: a evolução da emigração, da imigração e do seu estudo nos últimos 40 anos. e-cadernos CES, 29, 2018. URL: http://journals.openedition.org/eces/3307; DOI: https://doi.org/10.4000/eces.3307

GRAMSCI, ANTONIO (2001), Cadernos da prisão 4 , Ediciones Era, México.

HAAS, H. (2010). Migration and development: A theoretical review. International Migration Review, 44. doi:10.1111/j.1747-7379.2009.00804.x

HOBSBAWM, E. Introduction: Inventing Traditions. In: HOBSBAWM, E.; (EDS.), T. R. The Invention of Tradition. (2013). Cambridge: Cambridge University Press.

HOROCHOVSKI, R. R. Empoderamento: definições e aplicações. In: 30º Encontro Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006.

HÜBNER, D. S. (2019). Produção de cerveja estilo Catharina Sour com polpa de pitaia

(Hylocereus polyrhizus) e gengibre (Zingiber officinale Roscoe). Trabalho Conclusão do Curso (Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - UFSC. Florianópolis, SC.

HUGHES, G. (2014). Cerveja Feita em Casa: Tudo sobre os ingredientes, os equipamentos e as técnicas para produzir a bebida em vários estilos. Publifolha. 1 ed. São Paulo, 2014.

LIMBERGER, S. C. (2013). O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução. CaderNAU - Cadernos do Núcleo de Análises Urbanas (FURG), v.6, n.1.

LIMBERGER, S. C. & Tulla, A. F. (2017) A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro, (Brasil e Espanha). Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia, 105. DOI: http://dx.doi.org/10.18055/Finis10404

LOBO, E. M. L. (1991). A imigração portuguesa e a mão-de-obra do Estado de origem na primeira república. Anais 1º Congresso Brasileiro de História Econômica, Estado de origem.

LOTZ, S. L.; HU, M. Y. Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. Journal of Marketing Management, n. 17, p. 105-135, 2001.

MARZANO, Michaela. La philosophie du corps. Paris: PUF, 2010. Que sais-je? Collection encyclopédique.

MASSEY, D. S., ARANGO, J., HUGO, G., KOVAOUCI, A., PELLEGRINO, A., & EDWARD TAYLOR, J.. Theories of international migration: a review and appraisal. Population and Development Review, 19, 431–466, 1993.

MAYANS, C. Consiguen fabricar la cerveza que bebían los faraones hace 5.000 años. National Geographic España, 24 Mai. 2019. Disponível em:

https://www.nationalgeographic.com.es/historia/consiguen-fabricar-cerveza-que-bebian-faraones-hace-5000-anos_14290/5. Acesso em: 29/05/19.

MEGA, J. F., NEVES, E., & ANDRADE, C. J. (2011). A produção da cerveja no Brasil (Vol. 1). (A. N. Tecnologia, Ed.) Revista Citino.

MIGRAIDH, CSVM. (2014). Programa de Acesso ao Ensino Superior e Técnico para Refugiados e Imigrantes em Situação de Vulnerabilidade. Exposição de Motivos. Processo n. 23081.019460/2014-68, UFSM, 2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Em: www.agricultura.gov.br Coordenação Editorial: Assessoria Especial de Comunicação e Eventos Equipe Técnica: Carlos Vitor Müller e Eduardo Fernandes Marcusso, 2020.

MONTANARI, M. História da Alimentação. 6.ed. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2009.

MUXEL, A.A. Uma Breve História sobre a Cerveja. UFSC – Prof. Dr. Alfredo A. Muxel, 14 Ago. 2018. Disponível em: http://amuxel.paginas.ufsc.br/2018/08/. Acesso em: 26/09/20.

OLIVEIRA, E. N. (2018). Redes Sociais: O grupo como suporte para imigrantes brasileiras em Portugal (Vol. 1). Natal, RN, Brasil: INTER-LEGERE.

PELLENZ, M. (2015). Cidadania Transnacional: Reflexões e Enfrentamentos Na Sociedade Globalizada. IN: Transnacionalismo, Globalização e Direitos Humanos. Org. Jacopo Paffarini, Luis Rosenfield, Márcio Ricardo Staffen; coordenador Maurizio Oliviero; autores Bruna Adeli Borges ... [et al.]. UNIVALI.

PERES, S. E SANTOS, R. M. A. dos. (2005). Considerações gerais e orientações práticas acerca do emprego de estudos de caso na pesquisa científica em psicologia. Interações. [online]. dez. vol.10, no.20

PEIXOTO, J., PADILLA, B., MARQUES, J. C., & GÓIS, P. (2015). Vagas atlânticas: migrações entre Brasil e Portugal no início do século XXI. In: Mundos Sociais.

REDIN, G. (2020). Livro eletrônico. ://www.univali.br/ppcj/ebook. Acesso em: 12/10/20http

ROCHE. J. (2000). A colonização alemã e o Rio Grande do Sul [The German colonization and the Rio Grande do Sul]. Vol. II, Porto Alegre: Editora Globo.

RODRIGUES, M. Â., CASTRO, J. P., & MORAIS, J. S. (2015). A cultura do lúpulo em Portugal: passado, presente e futuro. Voz do Campo Editora Lda

SAINZ, N. G. (2018). Fluxos migratórios na globalização: imigração senegalesa no extremo sul do Brasil. RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, 4.

SANTOS. B. S. (org.). (2005). Globalização: Fatalidade ou Utopia? 3. ed. Porto: Afrontamento.

SANTOS, R. A. dos; SANTOS, L. E. dos S. C. & SANTOS, L. M. dos. (2018) Modelo operacional para cervejaria cigana. ForScience, 6, (1)

SANTOS, G. A. (2011). A Inserção da Região Sul brasileira no contexto das migrações internacionais. Anais IX Encontro Nacional da ANPEGE.

SANTOS, B. S. (2005), “O Fórum Social Mundial como utopia crítica” e “O Fórum Social Mundial como epistemologia do Sul”, in O Fórum Social Mundial: manual de uso. Porto: Afrontamento, 13-32, 2005

SILVA, C. T. (2019). Caracterizações quimicas dos primeiros cultivares de lúpulo(Humulus lupulus L.) produzidos no Brasil. Dissertação de Mestrado em agroquímica - UFES, Centro de Ciências Exatas, Naturais e da Saúde.

SILVA, H. A., LEITE, M. A., & PAULA, A. R. (2016). Cerveja e sociedade (Vol. 4). (C. U. Senac, Ed.) São Paulo, SP, Brasil: Contextos da Alimentação - Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (SINDICERV). Disponível em: https://www.sindicerv.com.br. Acesso em: 05/11/2020

SIQUEIRA, P. B.; Bolini, H. M. A.; Macedo, G. A. (2008). O Processo de Fabricação da Cerveja e Seus Efeitos na Presença de Polifenóis. Alimentos. Nutricionais, 19(4), 2008, pp. 491–8.

SIQUEIRA,E.D.& MELO, T.C. (2017). Cerveja é coisa de mulher, sim: Sociabilidade, consumo e lazer em uma comunidade cervejeira no Instagram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017

SOARES, L. B. & FIRMO, H. T. (2018). O cultivo do lúpulo em terras brasileiras: como este ingrediente pode fomentar a pesquisa acadêmica e as economias locais. IN: XV Encontro Nacional de Engenharia e Desenvolvimento Social. http://eneds.net/anais/index.php/edicoes/eneds2018/paper/viewFile/583/498

SOUZA, M.L.P., (2013). Processos de alcoolização Indígena no Brasil: perspectivas plurais [online]. Estado de origem: Editora FIOCRUZ, 249 p. IN: Saúde dos povos Indígenas collection. ISBN: 978-85-7541- 581-8. https://doi.org/10.7476/9788575415818.

STAKE, R. E. (2013). Estudos de caso em pesquisa e avaliação educacional. Educação e seleção, n. 7, p. 5-14.

TONELLI et al. (2018). A trajetória das cervejarias artesanais brasileiras em busca de legitimação e institucionalização: uma análise a partir de suas práticas estratégicas discursivas. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 11(4).

TRUZZI, O. e MONSMA, K. (2018). Sociologia das migrações: entre a compreensão do passado e os desafios do presente Sociologias, 49, p. 18-23

VERANO, Raquel. (2020). In: https://viagemeturismo.abril.com.br/blog/portugal-L2/L2-se-rende-a-febre-da-cerveja-artesanal/. Acesso em: 12/01/21

VIANA, F. (2020). Johan Maurits van Nassau-Siegen e os trajes dos ameríndios. Estudos avançados, 34(98) https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3498.019

YIN, R. K. (2011). Applications of Case Study Research. SAGE Publications, Inc; Third Edition.

YIN, R. K. (2015). Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Sites Consultados:

https://cervejaartesanalportuguesa.pt/cncca
https://www.economiasc.com/2020/08/11/escola-superior-de-cerveja-e-malte-chega-a-portugal-e-oferece-7-cursos-a-partir-de-setembro/
https://deusmelivro.com/mil-folhas/entrevista-bruno-aquino-e-domingos-quaresma-mestres-cervejeiros-30-7-2019/#.X_9ETy35T9A

.