

PARECER B

Artigo ID:17720

Completo em: 2022-09-19 07:21 PM

Recomendação: Correções obrigatórias

Avaliação artigo: Narrativas na formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil

O artigo tem potencial, mas precisa de algumas revisões basilares.

Ponto negativo: a metodologia está excessivamente econômica, o que diminui a confiança nos resultados.

Ponto positivo: é um tema relevante para o campo, há pouquíssimas publicações nesse sentido. Por este motivo vale a revisão e publicação.

Elementos estruturais

As numerações dos tópicos estão erradas. É necessário corrigir para a sequência correta dos números. Segue também uma sugestão de reorganização das seções do texto, acredito que as ideias podem ficar melhor organizadas da seguinte forma: Introdução; 1 Metodologia;;2 As narrativas; 2.1 Narrativas de autenticidade; 2.2 Narrativas sobre as histórias dos cervejeiros; 2.3 Narrativas sobre os locais; 2.4 Narrativas do fazer; 2.5 Narrativas sobre o consumo; 2.6 Narrativas de gênero (talvez tirar); Considerações finais.

Observações gerais

Título

Pode ser interessante mencionar o artesanato e autenticidade no título, visto que este é o foco do artigo.

Resumo

Não sei se dá pra dizer que as estratégias de narração fazem os indivíduos realmente substituírem a percepção dos valores monetários pelos valores em termos de identidade e estilo de vida. Pode ser que aumente a percepção dos valores de estilo de vida e identidade juntamente com os valores monetários e não “em vez de”.

Introdução

Acho que pode ser interessante trazer a parte sobre as narrativas de autenticidade (1.6) mais para este início, já que ela traz o principal tema do artigo.

1 Metodologia

O autor foi muito “econômico” na metodologia. Esta parte precisa estar mais detalhada para que seja possível defender os dados coletados no campo. Todas essas informações ajudam a entender o campo realizado, o porque dos resultados e talvez algo mais. Infelizmente sem uma metodologia compreensível, e um detalhamento maior do campo, não posso concordar com a publicação.

É mencionado: “O estudo se utiliza de multimétodos que incluíram entrevistas, observação participante em visitas a cervejarias e participação em festivais e netnografia”. Eu pergunto: Quantas entrevistas? Com quantas pessoas? Quantas visitas? De quando ate quando (2016 a 2021), é mencionada a pesquisa de doutorado, mas o campo foi realizado durante o doutorado

inteiro? Em que cidades estão os interlocutores da pesquisa? Quais estados? Se for autorizado mencionar nomes, em quais cervejarias o pesquisador esteve? Entre os entrevistados quantas mulheres, quantos homens? Quais suas idades? Tem curso superior? Quantos dos informantes eram somente consumidores? Quantos eram produtores de cerveja? Que eventos foram esses visitados? Em quais cidades/estados? Qual o tamanho deles em quantidade de pessoas?

Em outro momento, é dito: “e através da "netnografia" rastreamos o comportamento, postagens e interações dentro e através de redes virtuais de informação, tais como Facebook, os sites das cervejarias e páginas dos cervejeiros escolhidos para entrevistas, e através desta ampliação do escopo do estudo do campo etnográfico, observamos como estruturas simbólicas, culturais, sociais e comerciais emergem da Internet (Kozinets 1998; 2018; Knorr-Cetina e Bruegger, 2002).”

O verbo “rastreamos” está no futuro. Se vai falar sobre netnografia, precisa dizer mais detalhes sobre datas de acesso, sites, redes sociais e como eles foram proveitosos para a pesquisa. Além disso, se rastreamos o que observamos? Como foi o comportamento mencionado? Quais conclusões tiramos que implicam nas estruturas simbólicas que emergem da internet? Essa menção é feita mas não é aprofundada. Não concordo que realizar buscas na internet hoje em dia seja uma ampliação do escopo etnográfico. A vida nos dias de hoje funciona na internet. A internet faz parte do escopo etnográfico na sua pesquisa. Não dá pra falar em etnografia digital ou “netnografia” se o digital não foi considerado em sua profundidade. Seguem algumas referências que podem ajudar a pensar esta questão.

ARDÈVOL, E.; GOMEZ-CRUZ, E.; Digital ethnography and media practices. In: *The International Encyclopedia of Media Studies: Research Methods in Media Studies*, Volume 7, 2014.

BOELLSTORFF, Tom. Rethinking Digital Anthropology. *New Media Technologies in Everyday Life*. In: MILLER, D.; HORST, H. **Digital Anthropology**. London and New York: Ed. Berg. 2012.

GOMEZ-CRUZ, E.; ARDÈVOL, E. Ethnography and the field in media (ted) studies: A practice theory approach. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 9, n. 3, 2013.

HARAWAY, D. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Org. trad. Tomaz Tadeu – 2. ed. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

MARINS, C. Internet e trabalho de campo antropológico: dois relatos etnográficos. **Ponto Urbe**. Revista do núcleo de antropologia urbana da USP, n. 27, 2020.

MARTINS, M. Z. Corporalidades-digitais: Sobre metodologias de pesquisa dos encontros entre corpos-ciborgues-digitais. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 2, n. 6, 2019.

MILLER, D. **How to conduct an ethnography during social isolation**. YouTube, 3 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NSiTrYB-0so> Acesso: 6 abr. 2020.

MILLER, D. HOST, H. **Digital Anthropology**. Londres: Berg, 2012.

MOLLERUP, N. G. ‘Being there’, phone in hand: Thick presence and ethnographic fieldwork with media. **The EASA Media Anthropology Network's 58th e-Seminar**. pp. 1–10, 2017.

PINK, S.; HORST, H.; POSTILL, J.; HJORTH, L.; LEWIS, T.; TACCHI, J. e Et. Al. **Digital Ethnography: principles and practice**. Los Angeles; London: SAGE, 2016.

2 As Narrativas

Está falando sobre narrativas de construção de produto e mercado, me parece que reforça o foco do texto na autenticidade e no artesanato. Narrativas como histórias que criam identidade, trata de uma estratégia de diferenciação pela autenticidade. Talvez seja interessante pontuar que apesar do produto artesanal já ser autêntico por conta de seu modo de produção não ser de massa, não significa garantia de qualidade.

Narrativas sobre as histórias dos cervejeiros

O autor começa falando sobre os consumidores, no subtítulo diz que vai dizer sobre as histórias dos cervejeiros, que cervejeiros são esses? Produtores ou consumidores? É preciso diferenciar no texto para não haver confusão. Talvez seja melhor separar as narrativas dos consumidores no tópico sobre as narrativas de consumo. Nesse tópico me parece mais interessante manter os produtores de cerveja, aqui quase que estão basicamente os mestres cervejeiros. Quando os entrevistados são mencionados também fica a dúvida, serão os produtores ou os consumidores? Sabemos que todos eles se nomeiam cervejeiros, mas para a ciência eles são diferentes, certo?

Sobre o parágrafo: “Esse posicionamento dentro de um mercado (Sikavica, Pozner, 2013) é reforçado por meio da articulação da imagem de uma comunidade cooperativa que apoia materialmente as cervejarias (...)”. Na parte sobre o apoio social, também fica a dúvida sobre quem dá esse apoio, entram os consumidores aí? De que maneira? Poderia dar mais detalhes. Sobre o final do parágrafo, poderia também explicar mais sobre como são essas tomadas de decisões e operações, talvez dar um exemplo de como essas dinâmicas cooperativas definem e apoiam individual e coletivamente a construção do mercado.

Sobre posicionamento também seria interessante mencionar a diferenciação entre cerveja caseira, cervejaria artesanal, cervejaria independente, entre outras que podem existir. Vejo esta questão como importante para a compreensão do mercado de “cerveja artesanal”, na verdade do mercado cervejeiro em geral, visto que não há definição na lei brasileira sobre o tamanho das cervejarias. O mapa registra todas as cervejarias como “cervejaria” independente de seu volume de produção, o que gera diversas questões assim como esta mencionada.

Sobre o parágrafo “Em segundo lugar, além de servir como dispositivos de apoio”. Entendo que mudou de assunto, não trata mais de histórias dos cervejeiros mas do local, visto que fala de parâmetros geográficos.

Sobre o parágrafo “Além disso, as narrativas sobre o desejo percebido (por parte dos consumidores finais)”. Super interessante. Poderia talvez detalhar essas implicações no desenvolvimento dos produtos e estratégias promocionais. Além disso, talvez as narrativas de gênero pudessem entrar nessa parte, visto que são narrativas das produtoras de cerveja, se está falando sobre os cervejeiros que produzem cerveja, as narrativas de gênero das mulheres produtoras de cerveja também fazem parte.

A respeito do parágrafo: “Nesse contexto, as cervejarias investem na publicização de imagem”. Ainda que seja um exemplo de narrativa dos cervejeiros, seria melhor definir, visto que o tópico inicia falando dos consumidores. Ao final, no parágrafo ““Os consumidores de produtos artesanais valorizam a autenticidade”, acredito que começa a fugir um pouco da narrativa dos cervejeiros. No caso está falando da percepção dos consumidores sobre as cervejarias compradas pro conglomerados e talvez sobre a diferença de nomear uma cervejaria artesanal ou independente, que é mais uma categoria importante nesse debate e poderia ser problematizada, como mencionado anteriormente.

Narrativas sobre os locais

No primeiro parágrafo, em referência os locais, é mencionada a possibilidade de tornar os consumidores de outras regiões indiferentes ao produto, depois não volta nesse assunto, poderia voltar talvez brevemente no final deste tópico. Quem são essas cervejarias que se abstém de

falar do local? Como funciona isso? Que temas elas levantam sobre autenticidade? Será que é tão frequente isso de não falar do local para não causar indiferença? Vale mencionar? Seria bom um contraponto, já que foi mencionado.

O parágrafo “Estudos de Paxson (2012), Cope (2014), Thurnell-Read (2014) e Ocejo (2017) oferecem evidências empíricas de que os trabalhadores artesanais”. Não fala muito do local, mais de história e narrativa, talvez melhor recolocar na parte que fala sobre as histórias dos cervejeiros e cervejeiras.

Sobre o parágrafo “A propriedade de cervejarias artesanais é normalmente “local” e empresarial de cervejeiros caseiros que decidiram comercializar seu passatempo (...)”. Normalmente, as cervejas comercializam em sua própria fábrica, em relação a que? Como não é dito sobre a pesquisa, quantas cervejarias foram visitadas, onde, quando, ficamos sem parâmetros. Com base em que você fala? Em minha percepção parece verdadeiro, mas não chequei os números. Hoje com tantas cervejarias acredito que haja um número já relevante de cervejarias de médio porte. Será que é isso mesmo? A maioria das cervejarias tem comercialização na fábrica? Algumas abrem pubs mais perto dos centros das cidades em que suas fábricas se localizam para fazer esse contato com os consumidores. Realmente acontece isso na fábrica, mas com que frequência em relação ao Brasil? Como são as estratégias das cervejarias que não fazem isso?

A respeito do parágrafo “As cervejarias artesanais localizam-se perto da concorrência nos chamados distritos cervejeiros (...)”. Onde se localizam esses distritos cervejeiros? Em que partes do Brasil eles aparecem? Que estados? Que cidades? Se não é dito onde foi realizada a pesquisa, não se pode assumir de antemão que se está falando de todo o Brasil (conforme seu título). Pode-se dizer o que foi observado de acordo com o trabalho de campo realizado, mas é preciso dizer onde foi feito.

Sobre o parágrafo “Segundo o estudo de Reid (2018), à medida que os cervejeiros artesanais procuram espaço para suas cervejarias, eles são particularmente atraídos por edifícios mais antigos e vazios (...)”: Ok, bacana. Faz sentido, mas cuidado pra não generalizar experiências de fora e assumir que acontece exatamente igual no Brasil.

Sobre ““Ao longo do tempo, as cervejarias, instaladas na referida região de Porto Alegre, abriram um brewpub junto da fábrica (metade das cervejarias americanas e um quarto das brasileiras contam com esse bar associado à cervejaria).”: De onde vêm esses números? Foram levantados para esta pesquisa? É preciso referenciar.

Narrativas do fazer

Em “Nas conversas com os cervejeiros artesanais, eles começaram falando de suas receitas das cervejas, dos ingredientes e dos processos.”: é preciso definir quem são esses cervejeiros. Mestres cervejeiros de cervejarias artesanais? Cervejeiros caseiros? Consumidores entusiastas? Há uma grande diferença aí que precisa ser realçada.

Em “Tais narrativas de autodescoberta e autoexpressão, evidentemente, encontram uma audiência receptiva”: a relação entre o produto e seu criador pode ou não ter a ver com o fazer, essa parte poderia entrar também nas narrativas dos cervejeiros. Em “Uma das afirmações mais comuns feitas pelos participantes, durante as entrevistas”: Quem são os participantes? Produtores ou consumidores de cerveja? São produtores caseiros ou artesanais? Em “Nesses casos, em que “a transparência do processo” aparece altamente valorizada pelos cervejeiros,”: a transparência do processo é valorizada por quais cervejeiros? Consumidores ou produtores? Ou ambos? Em “De acordo com Ingold (2013), o fazer revela processos mais amplos por meio dos quais as pessoas adquirem conhecimento.”: Bacana, poderia trazer um exemplo de como os cervejeiros realizam tais estratégias.

Em “A ciência e a tecnologia da cerveja caseira são adquiridas dentro da comunidade de produtores caseiros”: cerveja caseira é diferente de cerveja artesanal? Será que entra nesse artigo? Além disso, são mencionadas as narrativas escritas que são utilizadas, mas não se problematiza ou aprofunda. Poderia falar mais disso, se entrou no artigo deve ser interessante

para a discussão.

Narrativas sobre o consumo

Em “Os estudiosos da autenticidade iluminam a dinâmica das relações do produtor e do consumidor”: esta falando de autenticidade ou de consumo? Relação entre produtor e consumidor não seria na parte das narrativas dos cervejeiros ou dos locais? Os consumidores buscam autenticidade sim, mas não somente. Se aqui está falando sobre o consumo, o que mais os consumidores buscam?

Sobre relação entre produtores e consumidores ver: PORTILHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. Em: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. Anais da... Porto Seguro: ABA, 2008. p. 1-19.

Em “Conforme Smith Maguire (2010), para compreender como é promovido o consumo, precisamos focar não apenas os produtores e os consumidores, mas também a relação de trabalho que ocorre entre eles.”: os mestres cervejeiros e os pubs são sim mediadores, mas acho que essa parte diz mais das narrativas dos locais e dos cervejeiros (produtores) do que do consumo, se for pensar, tudo desde o início do artigo é consumo, essa parte não diz algo de novo que não já tenha falado antes.

Em “A verdadeira microcervejaria, segundo os entrevistados”: dá a entender que se está falando sobre microcervejarias. Precisa ficar claro quando é artesanal e quando é caseira. Interessante a parte sobre a sociabilidade no local de consumo, mas onde estão as referências? Talvez melhor colocar algo do tipo “a verdadeira microcervejaria de acordo com os CONSUMIDORES entrevistados”, pois nessa parte se está dizendo sobre as narrativas de consumo. Os produtores também são consumidores, mas eles são suspeitos concorda? Se os consumidores valorizam é que conta, para o produtor importante é vender. Sobre as mídias sociais poderia detalhar como acontece essa sociabilidade.

Em “Roland Barthes (1972, p. 67) afirmou que a performance de beber vinho “é uma técnica nacional que serve para qualificar o francês”: como isso se relaciona com seu campo? Poderia relacionar mais com o que você viu na sua pesquisa nos eventos. Segue referência sobre performance em eventos cervejeiros: IKÄHEIMO, J. Exclusive craft beer events: liminoid spaces of performative craft consumption. *Food, Culture and Society*, v. 23, n. 3. pp. 296–314, 2020.

Essas partes poderiam estar no tópico sobre os locais: Como John Urry (1995, p. 28) observou, “o consumo do lugar e o consumo de bens e serviços são interdependentes, 'significando' que imagens de lugares são rotineiramente usadas na localização simbólica de produtos e serviços” e “Beber certas cervejas oferece uma maneira de conectar-se à localidade por meio de um simbolismo específico geográfica e temporalmente. Mais ainda, é uma sensação de “segurança ontológica” (Giddens, 1991), sendo oferecida pelo conjunto familiar de simbolismo que liga o consumidor, por meio do produto, a um passado identificável e desejado”.

Em “O “consumo de hobby” dos consumidores facilita a repetição de compras e a introdução e aceitação de um novo estilo de cerveja.”: interessante, mas onde estão as referências sobre consumo como hobby? Talvez essa referência sobre consumo artesanal possa ser útil: CAMPBELL, Colin. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, v. 5, n. 1, p. 23-42, 2005.

Sobre o parágrafo “A capacidade de se associar à virtuosidade do artesanato, por meio do contato direto entre consumidor e produtor,”: intimidade e proximidade não entraria nos tópicos das narrativas sobre os locais e dos cervejeiros?

Ainda sobre narrativas sobre o consumo de cerveja artesanal, existe uma interessante chamada “beba menos e beba melhor”, esteve presente no seu campo? Me parece uma tendência de consumo das cervejas artesanais que você não menciona.

Narrativas de gênero

Sobre este tópico me parece que narrativa de gênero reforça o lugar masculino privilegiado, que é diferente do tema do artigo: artesanato e autenticidade nas narrativas de formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil. Se formos pensar nesse foco, as narrativas de gênero não parecem ter ligação com o artesanato ou a autenticidade, a menos que a autenticidade esteja na cerveja ser produzida por mulheres. É uma estratégia de narração? De autenticidade ou artesanato? Vejo este como um tópico interessantíssimo que talvez valeria outro artigo. Será que cabe neste artigo? Será que foge do tema?

Em “Analisamos experiências de mulheres que trabalham na indústria de cerveja artesanal”: está claro que se está falando sobre as cervejeiras que produzem cerveja, mas e as que consomem?

Em “ O Brasil conta com 1.383 cervejarias, muito poucas dessas empresas dirigidas por mulheres”: “muito poucas” não parece adequado para um trabalho científico. O autor tem esse número? Se não, melhor dizer que é a minoria. Além disso, se elas dirigem as cervejarias, como ocupam papel marginal na fabricação? Não existem mestres cervejeiras? Outro ponto é que as mulheres entraram recentemente na fabricação, mas sempre fizeram parte da divulgação sendo comparadas inclusive aos produtos, sendo objetificadas, talvez vale fazer esse contraponto, existem diversos artigos que abordam o tema das mulheres em propagandas de cerveja.

Em “ Ao mesmo tempo em que reconvertem suas carreiras para a identificação como mestre cervejeira, também se engajam como parte de um projeto feminista mais amplo”: todas elas se engajam? Todas que participaram do trabalho de campo? É complicado generalizar. Sobre produzir em cada garrafa histórias de resistência, como funciona? Importante dar mais detalhes. As mulheres são homenagiadas em rótulos? Como isso ajuda no empoderamento? Na mudança cultural? Disserte...

Em “Em 2017, um grupo organizado por mestres cervejeiras, sommelieres, professoras, juízas de concursos, apreciadoras, empresárias e especialistas de vários estados do Brasil,”: quais estados? É necessário trazer informações mais precisas, é possível verificar de onde são as pessoas do grupo, gostaria de saber, vai que é mais do sul ou do norte, acho que faz diferença. Além disso, essas mulheres estão desmistificando o machismo através de postagens nessa rede social? Como funcionam essas postagens? Como é isso? Elas postam a propaganda machista e criticam? Como são os comentários? Existe mais alguma coisa que elas fazem nesse grupo além de postar? Depois é mencionado sobre o rótulo exclusivo, então não é só postar, poderia ficar mais preciso. Sobre o tratamento das mulheres como consumidoras é outro tema interessante que poderia entrar na parte do consumo.

Em “No início do ano de 2017, a cerveja Proibida lançou rótulo específico para mulheres, gerando manifestação de diferentes mulheres”: essa parte é super relevante para o campo em geral, mas o artigo foca em autenticidade e artesanato, é preciso deixar mais visível a ligação.

O parágrafo “Darwin (2017) encontra uma hierarquia de gênero nas preferências da cerveja artesanal que atribui masculinidade aos tipos de cerveja considerados mais culturalmente legítimos, como mais escuras e variedades de álcool por volume (ABV), atribuindo feminilidade às cervejas amplamente consideradas inferiores, como de frutas ou azedas” também é muito interessante, mas parece estar fugindo do tema da autenticidade e do artesanato.

Em “Darwin (2017) destaca como perfis de sabor e tipo de álcool estão associados a papéis de gênero: a masculinidade está associada a cervejas escuras e/ou domésticas”: o que o seu campo diz sobre isso? Em “As fábricas de cerveja artesanal construíram um espaço de inovação nos produtos”: o autor sai do consumo e volta para as fábricas e as produtoras de cerveja, são assuntos diferentes, talvez melhor separar.

Em “Assim, desencorajadas a assumir riscos masculinizados que levam ao cultivo do paladar, as mulheres tornam-se bebedoras desinformadas”: quais seriam esses riscos masculinizados? Quem se torna essa bebedora desinformada? Me parece que o autor está falando sobre as consumidoras, mesmo assim deixa dúvida, pois hoje com as tecnologias disponíveis, qualquer consumidor pode encontrar informações técnicas sobre os produtos, além de haver somelieres

mulheres. Nesse parágrafo na parte “posição de legitimidade, “(...) porque tem o privilégio de definir” parece que falta alguma coisa, ficou sem sentido.

“Em outras palavras, “cerveja ilegítima” é feminina” nesse parágrafo o autor volta a falar do consumo e não da produção. Seria interessante separar para facilitar o entendimento.

Narrativas de autenticidade

Em primeiro lugar acredito que seria interessante este tópico aparecer mais no início do artigo. Me parece que o foco em autenticidade do texto pede que este assunto seja abordado já no início.

Em “Segundo Boltanski e Esquerre (2016, p. 33), os produtos não são valorizados pela sua utilidade como é o caso de produtos industriais comuns”: me parece que falta uma palavra depois de produtos, talvez artesanais, ou autênticos.

“Autenticidade não existe em nenhum objeto fixo de forma efetiva, é trabalhada a partir das narrativas e performances que podem, por um tempo, recorrer a uma combinação de modo de autenticidade para retirar de diferentes significados e valores juntos em uma maneira que apareçam congruentes com os valores, ideais e desejos.”: essa parte ficou confusa, me parece que falta alguma referência também.

Em “Os cervejeiros artesanais trabalham não apenas a produção de uma cerveja, mas na construção e comunicação de sentido como parte do "processo de enriquecimento””: volta a dúvida sobre quem são esses cervejeiros artesanais. Somente os produtores ou os consumidores também?

Em “O termo "enriquecimento" não se refere ao crescimento de fortunas privadas, mas, sim, a processos que aumentam o valor dos objetos. Uma cerveja produzida em pequenos lotes, por exemplo, a cerveja Ferrariana, da cervejaria Irmão Ferraro, é elaborada uma vez ao ano, com um lote de 2000 garrafas, enriquecida por meio da utilização de um dispositivo narrativo que destaca algumas de suas qualidades, tais como: uma cerveja do estilo Russian Imperial Stout, com 14% de ABV, com índice de amargor de 81, uma coloração escura, com aromas de café e chocolate. Por conseguinte, é produzida e destacada por estas diferenças e identidades, que são recursos primários de enriquecimento das economias (Boltanski, Esquerre, 2016)”:

O autor cita o exemplo de um lote acredito que relativamente pequeno e depois destaca as qualidades técnicas. Neste caso não fica nítido qual das características passa autenticidade para o produto. Esta cervejaria não fala sobre o lote reduzido na divulgação? Um lote de cerveja artesanal normalmente são quantas garrafas? Esse é pequeno ou grande? Por ser feita uma vez ao ano passa a ideia de escassez, o tamanho do lote também me parece dizer o mesmo. A cerveja é produzida e destacada por quais diferenças e identidades? Explicitar.

O parágrafo “O surgimento de autenticidade como uma qualidade valorizada na cultura moderna””: acredito que diz mais sobre as narrativas do fazer e das histórias dos cervejeiros. O parágrafo “O rótulo da cerveja Perigosa Baby, produzida pela Cervejaria Bodebrow, de Curitiba,” me parece mais adequado no tópico das narrativas dos cervejeiros. Assim como o parágrafo “Uma das estratégias utilizadas de enriquecimento das cervejas é produzir receitas únicas em parceria com bandas de Rock”.

Em “A autenticidade não é uma coisa em si; ela não reside como uma propriedade inerente dentro de um objeto.”: seguem algumas referências sobre proveniência e certificação de origem. Esse é um debate presente no consumo de outros produtos e que também se relaciona com ativismo.

Azevedo, Elaine. Alimentos Orgânicos: ampliando conceitos de saúde de humana, social e ambiental. São Paulo: Ed Senac, 2012.

Azevedo, E. Alimentação Saudável: uma construção histórica, Revista Simbiótica. N. 7, 2014.

Azevedo, Elaine de.; RIGON, Silvia A. Sistema Alimentar com base no conceito de Sustentabilidade. In: TADDEI, J.A.; LANG, R.M.F.; LONGOSILVA, G.; TOLONI, M.H.A. (Orgs). Nutrição em Saúde Pública. São Paulo: Editora Rubio, 2010, p. 543-60

Azevedo, Elaine. Alimento Saudável: pra que/m? Revista Geografares.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. Revista de Economia Agrícola, v. 58, n. 1, p. 11-21, 2011.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005. Cap 2, 3 e 4. pp. 107-162

PORTILHO, Fátima; CASTANEDA, Marcelo; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, Jan. 2011.

Sobre “O produto artesanal tem um diferencial original, no momento de produção, vivenciado pela capacidade de circular num mercado mais amplo (regional, nacional, global) e manter uma identidade como “mercadoria” artesanal.”: me parece necessária uma problematização. Em escala regional, nacional e global as marcas podem se confundir na prateleira. A legislação brasileira não define propriamente o que é uma cerveja artesanal, quando elas chegam no mercado se misturam.

Considerações finais

Aqui seria interessante fazer uma breve revisão sobre o que foi dito até então no artigo. Retomar brevemente as narrativas sobre autenticidade e artesanato e como são utilizadas como dispositivos de mercado para legitimar seus produtos, conforme o objetivo.

No parágrafo “As histórias são usadas para acrescentar valor diferenciado para as cervejas artesanais.” : o autor somente neste momento menciona uma questão importante, que é o tamanho da fábrica. Como pontuei, existe a questão da legislação brasileira não ter definição sobre cervejarias artesanais e a possibilidade dos consumidores se confundirem quando encontram os produtos na prateleira. Além disso, o texto fez parecer que o tamanho da fábrica determina a personalidade do cervejeiro.

O parágrafo “O produto artesanal tem um diferencial original, no momento de produção, vivenciado pela capacidade de circular num mercado mais amplo (regional, nacional, global)” está escrito idêntico na página anterior, acredito que o espaço pode ser melhor aproveitado.

Em “Ainda que estudos anteriores sobre a autenticidade na cultura do consumo tenham se concentrado nos consumidores e suas percepções do que é ou não é autêntico (Beverland, Farrelly, 2009), neste estudo as cervejarias identificam-se como pequenas e independentes e fazem “reivindicações de autenticidade” (Ocejo, 2017, p. 69), por meio de narrativas que estas usam para agregar significado e valor a seus produtos”: volta a dúvida se o autor está falando sobre produtores ou consumidores. Volta a questão metodológica.

Me parece importante dizer sobre a questão das narrativas, que são também estratégia de marketing. Ser artesanal é um posicionamento de marca, que toca um nicho de mercado. Se o foco da pesquisa está nos os produtores, as cervejarias, não nos enganemos, eles querem resolver suas questões mercadológicas, aderir a uma estratégia de venda que funcione para atingir seus objetivos financeiros, mas não somente.

A cerveja artesanal é uma onda que permanece forte desde 2010 e muitos outros capitalistas querem surfar, mesmo não sendo propriamente autênticos ou artesanais. Agregar valor e significado aos seus produtos é o que todas as marcas fazem, mesmo sem serem artesanais.