

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PATRIMÔNIO CULTURAL E SOCIEDADE
MESTRADO EM PATRIMÔNIO CULTURAL E SOCIEDADE

A PRÁTICA CULTURAL DA PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL NA REGIÃO
DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL

THE CULTURAL PRACTICE OF ARTISANAL BREWERY IN JOINVILLE REGION
AS INTANGIBLE HERITAGE

LA PRÁCTICA DE LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL EN LA REGIÓN
DE JOINVILLE COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

JEAN MARCELO DIAS

PROF. DRA. PATRICIA DE OLIVEIRA AREAS

PROF. DRA. ILANIL COELHO

JOINVILLE – SC

2022

JEAN MARCELO DIAS

A PRÁTICA CULTURAL DA PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL NA REGIÃO
DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado de Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre, sob orientação da professora Dra. Patrícia de Oliveira Areas e coorientação da professora Dra. Ilanil Coelho.

JOINVILLE - SC

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

D541p Dias, Jean Marcelo
A prática cultural da produção de cerveja artesanal na região de Joinville como patrimônio cultural imaterial/ Jean Marcelo Dias; orientadora Dra. Patrícia de Oliveira Areas. coorientadora Dra Ilanil Coelho. – Joinville: UNIVILLE, 2022.

237 p.: il.

Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural – Universidade da Região de Joinville)

1. Cerveja – Indústria – Joinville (SC). 2. Cervejarias – Joinville (SC). 3. Patrimônio cultural. I. Areas, Patrícia de Oliveira. II. Coelho, Ilanil. III. Título.

CDD 363.69

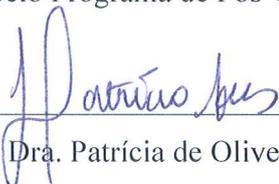
Termo de Aprovação

“A Prática Cultural da Produção de Cerveja Artesanal na Região de Joinville como Patrimônio Cultural Imaterial”

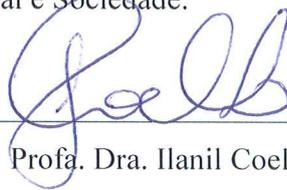
por

Jean Marcelo Dias

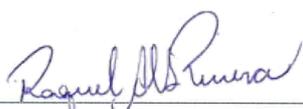
Dissertação julgada para a obtenção do título de Mestre em Patrimônio Cultural e Sociedade, área de concentração Patrimônio Cultural, Identidade e Cidadania e aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade.



Profa. Dra. Patrícia de Oliveira Areas
Orientadora (UNIVILLE)



Profª. Dra. Ilanil Coelho
Coorientadora (UNIVILLE)



Profª. Dra. Raquel Alvarenga Sena Venera
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade

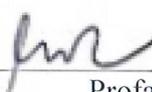
Banca Examinadora:



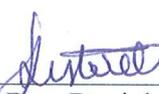
Profa. Dra. Patrícia de Oliveira Areas
Orientadora (UNIVILLE)



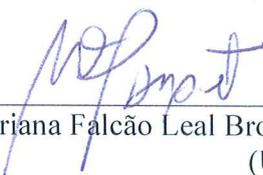
Profª. Dra. Ilanil Coelho
Coorientadora (UNIVILLE)



Profª. Dra. Anita Mattes
(CERDI, da Université Paris Saclay)



Profª. Dra. Daniela Pistorello
(UNIVILLE)



Profª. Dra. Mariana Falcão Leal Brotero Duprat
(UNIVILLE)

Joinville, 27 de maio de 2022.

A vida é uma viagem
Passagem só de ida
Há quem diga que não vale
Há quem mate pra viver
A vida é uma viagem
Bebida sem gelo
Engolida às pressas
Às vésperas da sede

Engenheiros do Hawaii

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela vida e pelas oportunidades que concedidas por Ele em cada passo dado em minha vida. O Senhor é soberano sobre todas as coisas.

A minha família: meus pais, esposa, filho e irmãos. Em especial, a Jaqueline, que me acompanhou em grande parte das entrevistas. E minha Tia Iraci pelo incentivo e cobranças na continuidade da minha carreira docente.

Aos todos os colegas de trabalho pelo apoio. Aos meus colegas professores pela ajuda para acessar o programa de mestrado, incentivo, conversas, leituras e correções. Aos professores do programa por se reinventarem durante à difícil época em que o programa de mestrado aconteceu e que, mesmo assim, proporcionaram aulas com a mesma qualidade de aprendizagem. Em especial a Professora Dra. Patrícia por me ouvir quando precisava, pelos contatos oportunizados e pela oportunidade de realizar este trabalho de pesquisa. E a Professora Dra. Ilanil Coelho pela autenticidade, conhecimento e paixão pela área do Patrimônio que contagiava em todas as suas falas. Suas orientações são ricas e divertidas.

Aos colegas de sala. A Turma XIII é especial. Enfrentamos um período único de estudos em meio à pandemia e, mesmo assim, as aulas foram leves e cumpriram seu papel com discussões ricas e acaloradas sobre os temas propostos.

Aos meus amigos que estiveram sempre me incentivando, perguntando ou apenas conversando demonstrando apoio necessário para a conclusão. Ao Álvaro José Buzzi, amigo que com seu jeito de fazer as coisas me colocou em contato com entidades, associações, reuniões e cervejeiros da região. Seu trabalho pela causa é contagiante. A todos os entrevistados que permitiram compartilhar um pouco sobre seu conhecimento sobre o tema enriquecendo, de forma ímpar, esta pesquisa com suas histórias e particularidades. Assim, como todas as pessoas que pude conversar ao longo do processo e que proporcionaram ideias e novas visões. Obrigado a todos!

RESUMO

A cerveja, como uma das bebidas mais antigas consumidas ainda hoje pela humanidade, faz parte do próprio desenvolvimento das cidades e das tradições de seus habitantes. Ela carrega um conjunto de valores sociais e culturais característicos de um local ou de uma sociedade. O governo de Santa Catarina criou, por instrumentos legais, uma Rota da Cerveja oficial do Estado que menciona a cultura e tradição cervejeira de suas regiões como justificativa para sua criação. A partir disso, utilizou o roteiro turístico oficial do Estado para definir macrorregiões conforme localização do município para exploração da Rota da Cerveja. A macrorregião denominada de Caminho dos Príncipes abrange os 13 municípios da região nordeste do estado e foi o local de estudo dessa pesquisa. Partindo deste pressuposto, procurou se estudar a produção cervejeira da região e o conjunto de leis que regulamentam sua produção para entender de que maneiras o saber fazer da cerveja artesanal pode se tornar um patrimônio imaterial levando em conta elementos de tradição que não estão presentes na sua captura ou enquadramento enquanto atividade turística. Para tanto, foram adotadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, a partir de fontes primárias, para respaldar a parte conceitual e teórica deste trabalho. Foi realizada coleta de dados em pesquisas de campo por meio da aplicação de questionários para se conhecer o perfil da cadeia produtiva de cervejarias artesanais e produtores caseiros da bebida. Por fim, foi produzida uma coletânea de narrativas dos cervejeiros da região, com uso da metodologia da história oral, para identificar possíveis elementos que caracterizem a produção de cerveja artesanal como um patrimônio cultural imaterial. A pesquisa, baseada nos resultados obtidos, identificou vetores de preservação dessa tradição e suas formas de transmissão, que se realizam pelo compartilhamento de memórias da população local em festas, eventos e concursos ligados à cerveja.

Palavras-chave: cerveja artesanal – produção de cerveja – tradição – patrimônio imaterial – transmissão de conhecimento

RESUMO

Beer, as one of the oldest consumed beverages until today by humanity, is part of the cities development itself and the tradition of their inhabitants. It carries a variety of distinctive cultural and social values from a place or a Society. The government of Santa Catarina created, by legal tools, a State Official Beer Route which mentions the culture and beer tradition of its region as reason for its creation. From this point, used the official touristic route of the State to define macro-regions according to the localization of the city to explore the Beer Route. The macro-region named Caminho dos Príncipes covers the 13 cities of the northeast region of the state and it was the place of study for this research. From this point on, the beer production of the region was sought to be studied and the group of laws which regulate its production in order to understand in which ways the know-how of the artisanal beer may become an intangible heritage taking into account elements of tradition that are not present in its capture or framework while a touristic activity. Therefore, bibliography research and documental techniques were adopted, from primary sources, to support the conceptual and theoretical part of this work. Data collection was done in field researches through questionnaires applied to know the profile of the productive chain of artisanal breweries and home producers of the beverages. Last, a collection of narratives from the home producers of the region was produced, with the use of oral history methodology, to identify the possible elements which characterize the artisanal beer production as an intangible cultural heritage. The research, based on the obtained results, identified vectors of preservation of this tradition and its forms of transmission, which are done by the sharing of memories from the locals in parties, events and competitions related to beer.

Keywords: artisanal beer – brewery – beer production – tradition – intangible heritage – knowledge transmission

RESUMEN

La cerveza, como una de las bebidas más antiguas aún consumidas por la humanidad, forma parte del propio desarrollo de las ciudades y de las tradiciones de sus habitantes. Ella lleva un conjunto de valores sociales y culturales característicos de un lugar o de una sociedad. El gobierno de Santa Catarina creó, por instrumentos legales, una ruta de la cerveza oficial del Estado que menciona la cultura y la tradición cervecera de sus regiones como justificativa para su creación. A partir de esto, utilizó la ruta turístico oficial del Estado para definir macrorregiones según la ubicación del municipio para explorar la Ruta de la cerveza. La macrorregión denominada de Caminos de los Príncipes abarca los 13 municipios de la región nordeste del estado y fue el sitio de estudio de esta investigación. Con base en este supuesto, buscamos estudiar la producción cervecera de la región y el conjunto de leyes que regulamentan su producción para comprender de qué manera el saber hacer cerveza artesanal puede convertirse en un patrimonio inmaterial, teniendo en cuenta elementos de tradición que no están presentes en su captación o encuadre como actividad turística. Por lo tanto, se adoptaron técnicas de investigación bibliográfica y documental, a partir de fuentes primarias, para apoyar la parte conceitual y teórica de este trabajo. La recolección de datos se realizó en investigación de campo mediante la aplicación de cuestionarios para se conocer el perfil de la cadena productiva de las cervecerías artesanales y productores caseros de la bebida. Finalmente, se elaboró una colección de narrativas de los cerveceros de la región, utilizando la metodología de la historia oral, para identificar posibles elementos que caracterizan la producción de cerveza artesanal como patrimonio cultural inmaterial. La investigación, a partir de los resultados obtenidos, identificó vectores para preservación de esta tradición y sus formas de transmisión, que se realizan compartiendo memorias de la población local en fiestas, eventos y concursos relacionados con la cerveza.

Palabras clave: cerveza artesanal – producción de cerveza – tradición – patrimonio inmaterial – transmisión del conocimiento

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Em destaque a macrorregião com as cidades que fazem parte da Rota Turística Caminho dos Príncipes.....	46
Figura 2 - Nuvem de palavras - Motivação para abrir uma cervejaria.....	68
Figura 3 - Nuvem de palavras - Significado da cerveja para a família	70
Figura 4 - Nuvem de palavras - Significado da cerveja na sua vida.....	71
Figura 5 – A segunda casa a direita vê-se prédio da primeira Cervejaria de Joinville, denominada "Cervejaria Schmalz", fundada em 1852 por Albrecht Gabriel Schmalz.	84
Figura 6 - Rótulo cerveja artesanal "Ponte do Diabo" da Cervejaria Kühne.....	86
Figura 7 - Cervejaria Otto Berner - as atividades iniciaram em Blumenau e foram transferidas Joinville.....	87
Figura 8 - Cerveja Pilsen de Alfred Tiede.....	89
Figura 9 - Rótulo mostra a nova proprietária da antiga cervejaria de <i>Alfred Tiede</i>	90
Figura 10 - Cervejaria Antártica de Joinville	92
Figura 11- Nuvem de palavras: representatividade da produção de cerveja na vida dos cervejeiros caseiros.....	122
Figura 12 - Nuvem de palavras - significado da cerveja para a família do cervejeiro caseiro.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo do estado da arte	22
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cidades que pertencem à Rota Caminho dos Príncipes.....	48
Quadro 2 - Resumo das cervejarias e classificação quanto à produção mensal	56
Quadro 3 - O saber fazer cerveja artesanal	61
Quadro 4 - Quantidade de funcionários na cervejaria e grau de parentesco	62
Quadro 5 - Familiar trabalhando na cervejaria	63
Quadro 6- Como os cervejeiros caseiros aprenderam o processo de produção de cerveja artesanal	117

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das cervejarias por cidade	53
Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes em relação à média de idade e gênero ..	54
Gráfico 3 - Grau de instrução dos responsáveis respondentes das cervejarias	55
Gráfico 4 – Cargo/função dos respondentes da pesquisa.....	55
Gráfico 5 - Quantidade de estilos produzidos por cervejaria	58
Gráfico 6 - Portfólio de estilos produzidos nas cervejarias	59
Gráfico 7 – Conhecimento das cervejarias acerca da rota e seu significado	67
Gráfico 8 - Representação da cidade de origem dos respondentes.....	110
Gráfico 9 - Faixa de idade dos cervejeiros artesanais caseiros	111
Gráfico 10 - Grau de instrução dos responsáveis respondentes das cervejarias....	112
Gráfico 11 - Portfólio de estilos produzidos nas cervejarias	113
Gráfico 12 - Ano que os respondentes começaram produzir cerveja artesanal	114
Gráfico 13 - Motivação dos cervejeiros caseiros em produzir cerveja artesanal	114
Gráfico 14 - Para quem os cervejeiros caseiros produzem sua cerveja.....	115
Gráfico 15 - Quantidade de cerveja produzida pelos cervejeiros caseiros.....	116
Gráfico 16 - Com que frequência os cervejeiros produzem	117
Gráfico 17- Percentual dos cervejeiros caseiros que conhecem a Rota da Cerveja Artesanal de Santa Catarina	121

LISTA DE SIGLAS

ABRACERVA – Associação Brasileira de Cervejarias Artesanais
ACASC - Associação de Micro Cervejarias Artesanais de Santa Catarina
ACERVA SC- Associação Brasileira de Cervejarias Artesanais de Santa Catarina
AMBEV - Companhia de Bebidas das Américas (Americas' Beverage Company)
ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BDTD - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
COVID-19 - Doença do Coronavírus descoberto em 2019
DTS - Desenvolvimento Territorial Sustentável
EBSCO - Base de Dados Científicos
EdWordle – Software on-line para criar nuvem de palavras
EINHEITSGEBOT – Lei de pureza alemã
ESCM - Escola Superior de Cerveja e Malte
EUA – Estados Unidos da América
FCC – Fundação Catarinense de Cultura
FENACERCA – Festival Nacional da Cerveja Caseira
FENACHOPP – Festa Nacional do Chopp
FUNTURISMO - Fundo Estadual de Incentivo ao Turismo
FURB - Universidade de Blumenau
IBGE – instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICJ – Instituto da Cerveja de Joinville
ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios
IG – Indicação Geográfica
INRC - Inventário Nacional de Referências Culturais
IPA – *Indian Pale Ale*
IPCJ - - Instituto do Patrimônio Cultural de Joinville
IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MAPA – Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
MTUR – Ministério do Turismo

MDB – Partido Movimento Democrático Brasileiro

PL – Projeto de Lei

PRONATEC - O Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

PT – Partido dos Trabalhadores

QDF - desdobramento da função qualidade

RJ – Rio de Janeiro

SANTUR - Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina

SENAI – Serviço Nacional da Indústria

SC – Santa Catarina

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira

SP – São Paulo

T.I. – Tecnologia da Informação

UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

UNIVILLE - Universidade da Região de Joinville

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE QUADROS	11
LISTA DE GRÁFICOS.....	12
LISTA DE SIGLAS	13
1 INTRODUÇÃO	17
2 UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E A LEGISLAÇÃO DE CERVEJA NA REGIÃO DE JOINVILLE.....	32
2.1 O conjunto de leis que regulamentam a produção de cerveja	33
2.1.1 Lei sobre a produção de cerveja artesanal	38
2.1.2 A Lei da rota turística cervejeira de Santa Catarina	39
2.2 A Rota Cervejeira Caminho dos Príncipes	48
2.2.1 Perfil das cervejarias artesanais da Rota Caminho dos Príncipes	51
2.3 A historicidade da produção de cerveja artesanal.....	74
2.3.1 A produção artesanal da cerveja em Joinville	78
2.3.2 A cervejaria Antártica	88
2.3.3 Festas e eventos cervejeiros de Joinville	93
2.4 Uma rota, roteiro ou itinerário?.....	101
3 A CERVEJA ARTESANAL FORA DA ROTA OFICIAL	107
3.1 Os cervejeiros caseiros da Rota Caminho dos Príncipes.....	108
3.2 O registro das memórias dos agentes da tradição	125
3.3 A minha cerveja artesanal – narrativa dos produtores	127
3.4 A tradição da produção de cerveja na região de Joinville segundo seus produtores	128
3.4.1 Narrativa 1: Wilson Kochhann Júnior – A sensatez do cervejeiro caseiro..	128

3.4.2	Narrativa 2: Álvaro José Buzzi – o caseiro que foi comercial da Antártica.....	134
3.4.3	Narrativa 3: Orlando Lavina – um caseiro competindo com as comerciais	141
3.4.5	Narrativa 4: Marcelo Ricardo Monich – A enciclopédia	147
3.4.6	Narrativa 5: Cleto Dalla Benetta – o Alquimista.....	155
3.4.7	Narrativa 6: Dorval Campos Neto – o braço direito dos cervejeiros	160
3.5	Narrativas de cervejeiros da região.....	167
3.5.1	Narrativa 7: Fábio Gonçalves de França – um cervejeiro raiz.....	168
3.5.2	Narrativa 8: Oscar Freitas Júnior – um diretor regional	171
3.6	Narrativa 9: Curt Zastrow – o Mestre Cervejeiro	175
3.7	Narrativa 10: Adriano Francisco Reinert – a visão de um caseiro comercial	184
3.8	Uma Rota ou itinerários para os caseiros?.....	190
4	ENGARRAFANDO TUDO (CONSIDERAÇÕES FINAIS)	196
	REFERÊNCIAS.....	207
	APÊNDICE A – Compilação de normas da legislação da atividade cervejeira no país	215
	APÊNDICE B – Questionário de Pesquisa das Cervejarias Artesanais	217
	APÊNDICE C – Questionário de Pesquisa dos Cervejeiros Caseiros.....	221
	APÊNDICE D – Roteiro para entrevistas semiestruturadas	225
	APÊNDICE E – Narrativa dos cervejeiros	226
	ANEXO A – Guia da Rota da Cerveja de Santa Catarina	228
	ANEXO B – Parecer de aprovação do Comitê de Ética	230
	ANEXO C - LEI Nº 8.737 - Semana municipal da cerveja artesanal	234
	ANEXO D – Lei nº 9.101 - Regulamentação e incentivo ao desenvolvimento de nanocervejarias e de cervejeiros caseiros profissionais no âmbito do Município de Joinville.	235
	ANEXO E – Apostila de Produção de Cerveja <i>Grabenwasser</i>	236
	ANEXO F – Caderno Bom Paladar da Folha de São Paulo.....	237

1 INTRODUÇÃO

“Mulher
Você vai gostar
Tô levando uns amigos pra conversar
Eles vão com uma fome que nem me contém
Eles vão com uma sede de anteontem
Salta cerveja estupidamente gelada prum batalhão
E vamos botar água no feijão”.

(Chico Buarque de Holanda)

A escolha da epígrafe citada como início do trabalho tem o objetivo de apresentar o tema desta dissertação: a produção de cerveja artesanal. Essas passagens fazem parte da composição *Feijoada Completa* de Chico Buarque, de 1978 e exprimem os propósitos dessa pesquisa, ao mostrarem um olhar diferente sobre a cerveja, que vai além da bebida como produto alimentar. Elas revelam uma nova perspectiva em relação à bebida, ao apresentá-la não como objeto, mas num contexto de sociabilidade, no qual indivíduos se reúnem em torno dela em rituais de festividade, de amizade, para simplesmente “conversar”.

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2014), as práticas e domínios da vida social manifestados em saberes, ofícios e modos de saber fazer que podem ser transmitidos de forma intergeracional, são reconhecidas como bens culturais de natureza imaterial. Essa forma de transmissão foi respaldada pela Constituição Federal de 1988, em seus artigos 215 e 216, que ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial. Para o IPHAN, um patrimônio imaterial é transmitido de geração a geração e pode ser recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

Nessa perspectiva, os saberes tradicionais podem ser vistos na alimentação, na gastronomia, por meio das diversas formas de produção e preparo e da variedade de ingredientes que podem ter peculiaridades em cada região. As especialidades

dessa alimentação a tornam única e essa passa a ser entendida como um patrimônio gastronômico de uma comunidade ou local, criando condições de perpetuação e valorização da memória do modo de saber fazer esse alimento, tendo ainda a possibilidade de rentabilidade econômica aos produtores ou comércio local.

Portanto, ao trabalhar com o patrimônio gastronômico, é necessário compreender que o alimento vai muito além do ato de consumo. É preciso entendê-lo numa dimensão simbólica e cultural produzida pelos próprios humanos, em rituais de coletividade que dão significado a um objeto. Sendo assim, ao apresentar os versos da *Feijoada Completa*, tem-se a intenção de expor os propósitos desta pesquisa ao investigar o tema da produção de cerveja artesanal implicada no *saber fazer* da comunidade local, bem como contextualizar a prática de seu consumo que mostra a cerveja como portadora de uma mensagem de sociabilidade capaz de carregar e transmitir memórias socioculturais. Desse modo, o saber fazer cerveja é uma tradição milenar e vem sendo repassado entre gerações. Além disso, possui toda uma técnica de produção desde o cultivo dos cereais, variedade de insumos, multiplicidade de estilos, cores, densidades e peculiaridades, que podem variar entre regiões, credenciando a bebida como um patrimônio imaterial, tendo em vista todo o universo que gira em torno dela.

Dados mais recentes, do ano de 2019, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)¹, órgão governamental que inspeciona e fiscaliza os estabelecimentos produtores de bebidas em território nacional, revelaram que foram produzidos mais de 13,3 bilhões de litros de cerveja, consolidando o Brasil como o 3º país no segmento, ficando apenas atrás da China com 46 bilhões de litros e dos Estados Unidos com 22,1 bilhões. O setor movimenta uma grande cadeia produtiva até a bebida chegar à mesa dos consumidores, por meio de uma frota de 40 mil veículos e de uma rede de mais de 1,2 milhão de pontos de vendas. Aponta, também, mais de 1.000 estabelecimentos legalmente instalados e gerando R\$ 77 bilhões em faturamento no ano de apontamento dos dados, equivalente a 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacionais. Além disso, de acordo com o Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira (SINDICERV, 2021), as cervejarias contribuíram com R\$ 30 bilhões em impostos, impactando positivamente outros setores econômicos, como o

¹ Dados disponibilizados pelo Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira (SINDICERV) - O setor em números.

agronegócio, transporte, energia, veículos, alumínio e vidro, entre outros. A indústria cervejeira utiliza uma área de 177 hectares em solo brasileiro totalizando 53 unidades fabris instaladas ou em empresas que compõem a extensa cadeia de valor, composta pelas indústrias dos insumos e da distribuição. São mais 77 bilhões de reais em faturamento e cerca de 2,7 milhões de pessoas empregadas de forma direta ou indiretamente, perfazendo um montante estimado de 27 bilhões de reais em salários, em um segmento com grande potencial de expansão.

Conforme pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Cervejarias Artesanais (ABRACERVA, 2021), o mercado cervejeiro apresenta relevante crescimento nos últimos anos. Os dados da pesquisa² mostram a sua expansão e o seu fortalecimento, tanto no segmento das cervejarias comerciais como no das cervejarias independentes.

Segundo informações do Anuário da Cerveja³ (2021) publicado pelo MAPA, a maior concentração desses estabelecimentos se encontra nas regiões Sul e Sudeste. O número de cervejarias registradas em 2020 foi de 1383 unidades, que representa um aumento de 14,4% em relação ao ano anterior. Nesse ano, foram registradas 204 novas cervejarias, representando um acréscimo de 174 novas empresas. Esse foi o primeiro ano no qual todos os Estados da Federação passaram a contar com uma unidade, após abertura de uma planta no Acre. O estado de São Paulo detém 20,61% dos estabelecimentos do setor, seguido por Rio Grande do Sul com 18,66%, Minas Gerais com 12,87% e Santa Catarina com 12,66% das plantas em produção.

O Anuário da Cerveja (2021), mostra que, em 2020, o estado catarinense passou a contar com 175 plantas em produção. De acordo com o presidente do Núcleo Cervejeiro Caminho dos Príncipes⁴, da Associação de Joinville e Região de Pequenas, Micro e Médias Empresas (AJORPEME), Sr. Adriano Francisco Rhein (2020), a região

²Para acesso à pesquisa completa ver Associação Brasileira de Cervejarias Artesanais. ABRACERVA e SEBRAE publicam o primeiro estudo sobre cervejarias de 16 de outubro de 2019 disponível nas referências deste trabalho.

³ Documento institucional da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que apresenta dados estatísticos relativos ao registro de estabelecimentos e produtos junto a esse órgão.

⁴ Fundado em 14 de agosto de 2017, o núcleo reúne Microcervejarias Artesanais e Ciganas da região e tem como objetivo contribuir com o setor em ações nas áreas tributárias, de tecnologia e turística, com o intuito de incentivar a cultura cervejeira, sua produção desde insumos a equipamentos. Cervejarias Ciganas são aquelas que não possuem uma fábrica própria. Para a produção é necessário locar espaço e equipamentos de cervejarias registradas no MAPA e poder comercializar seu produto.

nordeste do estado é vista como destaque ao reunir 22 cervejarias artesanais. A cidade de Joinville faz parte da microrregião com maior número de cervejarias em concentração, sendo a maior do estado e uma das maiores do Brasil⁵. E esse mercado cervejeiro ainda continua em expansão.

Em sua história, a cidade também abrigou a primeira cervejaria do estado e uma das 10 primeiras do país, a Cervejaria Schmalz⁶ (1852). A cidade de Joinville, conforme Dias (2017), chegou a ser conhecida por ter a melhor cerveja do Brasil, devido à produção da fábrica da Cia. Sulina Antártica. O número de cervejeiros caseiros é desconhecido, mas há uma estimativa baseada no número de sócios da Associação dos Cervejeiros Artesanais de Santa Catarina (ACERVA SC)⁷, que chegou a ter mais de 500 associados na região antes da pandemia do Corona Vírus em 2019.

Diante desse contexto, decidi escolher a produção da cerveja artesanal e seus meios de transmissão como tema de pesquisa da dissertação. O autor é produtor de cerveja artesanal e, após uma conversa com a avó ao visitá-la no hospital, foi questionado se naquele dia ele iria produzir cerveja. Ao notar o interesse e familiaridade da avó com o assunto, despertou-lhe a curiosidade e conforme o bate-papo fluía descobriu que ela também já produziu cerveja caseira. Essa memória intergeracional partilhada e sua proximidade com a cerveja, o estimularam a pesquisar essa relação de conhecimento sobre o saber fazer cerveja, o gosto pela bebida e suas formas de transmissão entre gerações. A avó, ao contar-lhe como realizava os processos de produção, despertou-lhe a percepção de que havia relação com o seu modo de fazer cerveja na atualidade. Sendo assim, o autor percebeu que estava vivenciando um processo cultural, pois essa memória não era mais individualizada e

⁵Depoimento do presidente do núcleo cervejeiro da AJORPEME, Sr. Adriano Francisco Rhein, na Câmara de Vereadores de Joinville em 14 de agosto de 2020, disponível em: <<https://www.facebook.com/claudioaragaojille/videos/313353810101788>>. Acessado em: 04 jun. 2020.

⁶ A esse respeito ver subtítulo 1.3.1 - A produção artesanal da cerveja em Joinville.

⁷ ACERVAS são associações de cervejeiros artesanais que não têm fins lucrativos, criadas para divulgar e fomentar a cultura cervejeira e o *hobby* de fazer cerveja em casa. Têm como objetivo fomentar, por meio de capacitações, desenvolvimento técnico e social, a produção de cervejeira caseira. A ACERVA congrega e representa as Acervas estaduais que estão presentes em 23 estados e no Distrito Federal. A ACERVA SC é uma representatividade do movimento nacional em Santa Catarina e tem como propósito incentivar e promover a produção de cerveja artesanal local.

sim passou a fazer parte de um processo social de compartilhamento de conhecimento entre gerações.

Para tanto, como forma de conhecer o assunto, no caso a cerveja artesanal, foi desenvolvido um estudo por meio de levantamento de trabalhos acadêmico-científicos sobre o tema. O intuito foi obter conhecimento sobre o que já foi pesquisado até então, visando organizar um balanço da temática abordada neste trabalho e como ela se apresenta nas publicações realizadas em revistas especializadas, congressos e livros. O estudo procurou ainda identificar possíveis lacunas que possam ser preenchidas com esta pesquisa e futuras abordagens sobre o tema.

De acordo com Romanowski (2006), a realização destes balanços possibilita contribuir para a organização e análise na definição de um campo, uma área, além de indicar possíveis contribuições da pesquisa para a criação de novos paradigmas. Isso favorece para que o pesquisador aprimore seu lado investigativo e direcione sua pesquisa de forma a acompanhar o desenvolvimento das literaturas, em um espectro abrangente e inovador, pautado em descobertas que contribuam para criar novos problemas de pesquisa.

A tabela 1 retrata a quantidade de produções de sete fontes de pesquisas nacionais, relativas ao tema no período de 2010 a 2021, com objetivo de entender o que a academia tem pesquisado e produzido em relação a temática. O levantamento foi realizado em quatro bases de dados: Portal de Periódicos da Capes, EBSCO, Google Acadêmico e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e em três repositórios institucionais: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e Universidade de Blumenau (FURB).

Para a recuperação das informações foram utilizadas as seguintes palavras-chave: "cerveja artesanal" ou "cervejeiros artesanais" de forma isolada ou de forma combinada com os termos: "tradição", "saber fazer" e "patrimônio gastronômico". Esses assuntos são abordados, de forma direta ou indireta, ao longo desta dissertação. A pesquisa foi realizada entre os dias 09 e 19 de abril de 2021. Os resultados encontrados apresentam-se na tabela abaixo:

Tabela 1 - Resumo do estado da arte

ESTADO DA ARTE		
Palavras-chave		
"cerveja artesanal" ou "cervejeiros artesanais" de forma isolada ou de forma combinada com os termos: "tradição", "saber fazer" e "patrimônio gastronômico".		
BASE DE DADOS	Recuperados	Selecionados
Portal de periódicos da CAPES	64	0
EBSCO	3	0
Google acadêmico	229	7
Biblioteca Digital Brasileira De Teses E Dissertações (BDTD)	43	1
REPOSITÓRIOS INSTITUCIONAIS	Recuperados	Selecionados
Universidade Federal De Santa Catarina (UFSC)	0	0
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)	0	0
Universidade Regional de Blumenau (FURB)	0	0

Fonte: Elaborada pelo autor (2021)

Após a realização das buscas das produções acadêmicas que tratavam do tema, a seleção foi realizada com base na combinação das palavras-chave listadas acima de forma isolada ou de forma combinada com os termos: "tradição", "saber fazer" e "patrimônio gastronômico". Notadamente, não foram encontradas muitas produções nessa área e a seleção se fez com base na leitura dos resumos e o fichamento de cada produção de interesse. Foram selecionadas 13 produções com relevância, que tratam mais especificamente do mercado, indicação geográfica, estratégias de marketing e produção de cerveja artesanal.

A transformação do *hobby* em atividade comercial é abordada na pesquisa de Sgorla (2018) a partir de oportunidades sociais, econômicas e financeiras. Este autor, por meio de entrevistas, procurou retratar a trajetória de vida dos participantes, bem como contextualizar a construção do mercado produtor da cerveja com ênfase nas semelhanças, diferenças, diversidades e continuidades de um processo que está

acontecendo de maneira intensificada, mas que adquire características dos locais onde as cervejarias são instaladas. Aponta que os cervejeiros vão construindo identificações, pois todos fizeram ou fazem parte de alguma associação na qual ocorre troca de conhecimentos, corroborando com a ideia de Candau (2011), que assinala que esse processo é uma construção de memória coletiva. As entrevistas revelam forte destaque na mudança de profissão dos entrevistados que desistiram de seus ofícios iniciais para tornarem-se mestres cervejeiros e, segundo o autor, denominaram-se “empresários de si mesmos” (SGORLA, 2018, p.25).

Em linha similar sobre o conhecimento do sistema produtivo da bebida segue o trabalho de Flach (2012) que, por meio de pesquisa bibliográfica, observação direta e entrevistas semiestruturadas, realizou uma pesquisa a partir de estudos de caso em cervejarias de cidades catarinenses. O objetivo foi descrever e compreender os processos de improvisação e possíveis implicações na aprendizagem em cervejarias artesanais. Ele retrata as improvisações realizadas através do conhecimento dos responsáveis pela produção e sua relação com os processos de aprendizagem. O trabalho contextualiza sobre os cervejeiros, suas trajetórias de aprendizagem, desde o ingresso nas cervejarias até os relatos de improvisações realizadas.

Flach defende a aprendizagem como um processo coletivo mediado por relações sociais e enfatiza aspectos culturais a partir da interação dos membros de um grupo, reforçando a ideia de aprendizagem coletiva. E para reforçar essa perspectiva, ele faz um diálogo com vários autores que reforçam a teoria de compartilhamento de conhecimento:

Esta perspectiva consiste na teoria da aprendizagem situada, e baseia-se na ideia de que a aprendizagem nas organizações não ocorre somente a partir de processos cognitivos, mas também depende da interação social, do contexto, da formação da identidade, participação e engajamento (LAVE; WENGER, 1991; WENGER, 1998; WENGER; SNYDER, 2000; WENGER, 2000). (FLACH, 2012, p. 569).

Em algumas das entrevistas é nítida a troca de conhecimentos e de experiências entre os envolvidos no processo de produção e, de acordo com Wenger (1998 *apud* FLACH, 2012), os novatos, ao fazer parte do processo produtivo, passam a fazer parte dessa atividade, compartilhando e aprendendo com experiências, criando significados para elas, ao mesmo tempo em que constroem uma identidade.

A tese de doutorado de Oliveira (2018) faz um relato da história da cerveja como um todo, comenta sua trajetória, o surgimento e a ligação com o desenvolvimento das civilizações e com a constância na alternância de valores e ressignificados que a bebida recebia além do consumo como, por exemplo, seus usos medicinais e como moeda. Também traça um paralelo da transição da produção artesanal para a industrial e menciona que as técnicas tradicionais se aperfeiçoam à medida que as tecnologias se modernizam, corroborando os conceitos de que a tradição não significa preservar originalidade e podem ser atualizados conforme o período:

Os materiais, os sabores, as instruções formativas de artífices e a própria finalidade da cerveja foram sendo socialmente disseminados, aprimorados e revisados. Do domínio exclusivo de alguns artesãos, a revolução industrial usurpa esse saber fazer e o transfere para as linhas de produção, dando origem, assim, à conversão do artesão em operário e à fabricação em massa de cervejas (OLIVEIRA, 2018, p.6).

Tem como foco também entender a importância dos avanços tecnológicos e sua representatividade impactada em bens e/ou produtos reavivando a dicotomia da tradição e inovação. De fato, embora o tradicional possa ser preservado, ele deve acompanhar o dinamismo das mudanças de sua época. Com o incremento de novas técnicas, insumos e produtos, relaciona as inovações como sendo saberes que carregam uma verdade evidenciando a relação entre o homem, o saber fazer e a sociedade. Sendo assim, Oliveira (2018) menciona que o uso das técnicas busca construir um caminho de esclarecimento sobre a relação homem e técnica. Para tanto, questionar a revolução da tecnologia cervejeira é evidenciar a relação do homem na sociedade e seus futuros direcionamentos. Outro aspecto importante confirma a ideia de que os proprietários de cervejarias entrevistados em sua pesquisa já produziram de forma artesanal e que abdicaram de suas profissões nos mais variados ramos para dedicação de forma mais intensa na produção em escala industrial (OLIVEIRA, 2018; FLACH (2012).

Na mesma vertente, a tese de Tomasi (2018) que procurou responder à questão do porquê há tanto engajamento na produção de cerveja “caseira”. Neste trabalho, ele descreveu essa prática de lazer com observação direta em vivências com cervejeiros, constatando os produtores como grupos sociais, considerando que eles

têm características comuns sociais e culturais. A produção foi tratada como sendo prática de lazer em que o movimento gira em torno de suas causas repletas de sentidos e significados que compõem uma história sociocultural individual e coletiva, ressignificando o modo de ser e estar de cada indivíduo. Em entrevistas semiestruturadas ele explora, de forma muito robusta, as conversas com os cervejeiros e descreve suas motivações, as dificuldades, enfrentamentos e facilitadores, bem como outras considerações no processo de produção, haja vista que, conforme mencionado, ele entendeu essa atividade como sendo lazer.

Fato que chamou atenção foi a abordagem relacionada à caracterização dos produtores como grupo social que, segundo o Tomasi (2018), baseado em seu referencial teórico, são indivíduos com objetivos e expectativas em comum, semelhança cultural em práticas e gostos. Indica ainda que eles praticam um certo conjunto de regras e normas para sua produção e que passam a assumir hábitos e costumes após serem inseridos no grupo social: “[...] no caso dos produtores de cerveja caseira implica em considerar que os sujeitos, quando adentram o mundo da produção de cerveja, serão de alguma forma ‘aculturados’ de acordo com determinado conjunto de normas e valores” (TOMASI, 2018, p. 26). Necessariamente, segundo ele, isso não implica em mudança de personalidade, mas sim que eles passam a assumir (ou ter que assumir) uma série de gostos, comportamentos e valores normais, para serem aceitos e mantidos no grupo, como, por exemplo, a produção de cerveja.

As reflexões das produções seguintes têm como tema marketing e comunicação. As considerações sobre essas obras foram divididas em três partes para análise. Na primeira, “Estratégias de marketing das cervejarias artesanais catarinenses”, Ropelato (2010) apresenta as percepções dos gestores das cervejarias da Rota da Cerveja Artesanal de Santa Catarina, por meio de estudos de caso de pesquisa com os administradores, público especializado em cervejaria e consumidores. Suas percepções são variadas formas de propaganda e ajuste de preço. Sob o ponto de vista dos especialistas destaca-se a concorrência de mercado. Já os consumidores consomem os produtos tradicionais, porém, são exigentes em diferenciais da cerveja. Destaca-se também a ocorrência do grupo de cervejeiros caseiros da Associação dos Cervejeiros Artesanais (ACERVA) como condutora no processo de transferência de conhecimento com cursos e eventos relatado pelos consumidores.

Já no trabalho de Dalmoro (2019) é apresentada uma análise do marketing territorial como estratégia de iniciativas existentes e sua relação com o desenvolvimento local, com foco nos casos de duas rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina. O autor desenvolveu a pesquisa por meio de entrevistas semiestruturadas com os participantes envolvidos com os processos de estruturação e desenvolvimento das iniciativas catarinenses “Vale da Cerveja” - que abarca municípios e organizações do Vale do Itajaí - e “Caminho Cervejeiro” - que contempla municípios e organizações da grande Florianópolis. Destaca que as rotas estão estruturadas com materiais gráficos e eventos de divulgação e que a cerveja artesanal é o principal atrativo aos participantes do conglomerado. O marketing territorial pode ser visto de vários aspectos, entre eles, buscar competitividade e vantagens para a região: “no âmbito socioeconômico de cidades e/ou regiões, resultando em maior competitividade na atração de negócios e turismo no setor cervejeiro e podendo ser incluído em políticas públicas de desenvolvimento local e regional.” (DALMORO, 2019, p.15). Apesar de existir o movimento, é necessário, segundo o autor, uma articulação e investimento em estratégias de marketing mais robustas.

Em um trabalho mais recente, Adriano e colaboradores (2020) tratam da comunicação das cervejarias durante a pandemia de *Covid-19* no ano de 2020. Os autores apresentam como as cervejarias utilizaram os canais digitais para manter sua relação com os consumidores. Desenvolveu uma pesquisa exploratória e quantitativa com duas cervejarias catarinenses pertencentes à rota da cerveja do Vale do Itajaí (SC). Com a impossibilidade de deslocamentos e a realização de festas e eventos, a internet passou a ser o meio de manter o contato com as pessoas e a utilização dessa tecnologia foi explorada pelos empreendimentos. Pessoas e empresas tiveram que aprender a conviver no chamado “novo normal” e se utilizaram de ferramentas digitais, em especial o *Instagram*, para manter contato com pessoas, colegas de trabalho e clientes que, segundo dados dos autores, apresentaram relativo crescimento. Assim, na pesquisa foram analisados os tipos de mídia, formatos, periodicidades, produtos, interações e tipos de publicações e foi realizado um comparativo entre as pesquisadas. O resultado mostrou que, mesmo diante do cenário apresentado, as cervejarias não deixaram de se comunicar e estreitar laços com seus consumidores, apresentando resultados positivos, o que ajudou a fixar a marca e a melhorar o relacionamento com o consumidor.

Em relação à cerveja artesanal e marketing, Mello e Silva (2020), em sua pesquisa, procuraram entender e qualificar, por meio da ferramenta de desdobramento da função qualidade (QDF), os requisitos de produto para um projeto informacional de uma cerveja artesanal, sob a visão do consumidor do Rio de Janeiro, Brasil. A base do trabalho foi realizada com o uso da ferramenta QDF para identificar as necessidades dos clientes e classificá-las em atributos do produto. A pesquisa exploratória apontou as características do perfil dos consumidores que buscam cervejas diferenciadas e não são motivados por seu valor e sim pela qualidade como diferencial, sendo essa a principal característica a ser priorizada no processo de desenvolvimento de uma nova cerveja artesanal.

Já em sua pesquisa, Ristow, Guerra e Filho (2019) fazem uso de um modelo que mapeia o nível de maturidade de empresas em rede. A análise foi baseada em uma pesquisa utilizando uma ferramenta de gestão que após aplicada gera um score para classificar o nível da empresa. Teve como objeto de estudo a Associação de Micro Cervejarias Artesanais do Estado de Santa Catarina (ACASC)⁸. Após a aplicação do modelo, a associação teve uma pontuação positiva, porém os pesquisadores ressaltam que as estratégias coletivas baseadas no panorama oferecido pelo modelo necessitam de características a serem conquistadas em maiores níveis de maturidade. Como contribuição para a pesquisa, pode-se apontar que a ACASC é uma apoiadora da Rota da Cerveja Artesanal de Santa Catarina.

O trabalho de Eltermann, Matos e Silva (2016) analisa a cerveja artesanal como produto turístico com o enfoque na categorização da produção que se forma pelo estabelecimento de marcos que caracterizem a concepção artesanal dessa bebida numa dialética gastronômica. A contribuição desse artigo científico fica por conta da contestação da criação da Rota da Cerveja do Estado de Santa Catarina que, para os autores, no âmbito cultural aliado ao turismo, não contempla as informações necessárias ao meio, nem tampouco o real mercado desse produto. Isso porque, segundo a pesquisa deles, a referida rota não compreende todas as microcervejarias catarinenses e não atende às informações referentes à produção. Afirmam ainda que

⁸ Associação de Micro Cervejarias Artesanais do Estado de Santa Catarina é uma entidade representativas da produção artesanal de cerveja no Brasil. Foi fundada em 2008 e tem como objetivos defender interesses do setor e estimular a troca de experiências e ideias entre os gestores de negócios do segmento.

as informações da rota são uma mera coletânea de informações dos sites das cervejarias.

A tese de Pellin (2016) se fundamentou numa pesquisa exploratória composta por meio de entrevistas semiestruturadas. Analisa o cenário pré-decisional da discussão da Indicação Geográfica (IG) para chope e cerveja artesanal na região de Blumenau (SC), ocorrida entre 2010 e 2015, enquanto fator determinante na constituição de pactos territoriais estratégicos para o Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS). Indicações geográficas são meios para que se possa garantir a origem dos produtos e conforme ganhavam notoriedade passaram a diferenciar não apenas produtos, mas também territórios e a incorporar vantagens, sobretudo na dimensão econômica, mas não se limitando a ela. O autor conclui que, dentre os vários atores do processo, um se destaca: o MAPA. Ele é protagonista por propor uma metodologia para estímulo e fortalecimento de IGs; no Brasil pode ser considerada a expressão intencional de que *IGs* podem produzir *DTS*. O trabalho de Pellin (2016) contribui para pesquisa ao dialogar com vários autores acerca das definições de cervejaria artesanal que são normalmente limitadas em produção, com receitas e produtos diferenciados e geralmente de origem familiar. Também faz menção a um subproduto da Rota da Cerveja de Santa Catarina, o Projeto Vale da Cerveja, similar à rota que será objeto de estudos desse trabalho composta por seis municípios e doze microcervejarias. Na mesma linha da tese, o autor ainda publicou um artigo científico que trata especificamente da IG sobre chope e cerveja na região de Blumenau.

A produção cervejeira como patrimônio intangível é o resultado da pesquisa de Giorgio e Júnior (2016). Realizam uma contextualização histórica da bebida desde sua descoberta até sua importância em países tradicionais de consumo como Alemanha e Bélgica. A discussão gira em torno da comunidade cervejeira do estado do Rio de Janeiro (RJ), que discutem a demanda em tornar a cerveja reconhecida como um patrimônio imaterial. O autor revela que essa categoria de patrimônio tem seu próprio reconhecimento internacional: “[...] têm base nos documentos da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Imaterial da UNESCO são relacionadas como meio de preservação, elevação e difusão da herança da perícia cervejeira em tais regiões do globo.” (GIORGIO; JÚNIOR, 2016, p.140). Esse tipo de patrimônio, segundo a UNESCO (2003):

Representa todas as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhe são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

De acordo com Giogio e Júnior (2016), o incentivo em requerer o registro como patrimônio se dá pela preservação da tradição devido à ameaça da produção massiva dos grandes conglomerados que ditam preços não competitivos para os artesanais, bem como a ameaça dos falsificadores e das indústrias que não prezam pelo padrão artesanal de qualidade, mas que usam tal rótulo para se privilegiar desse nicho. O patrimônio imaterial será discutido ao longo dessa dissertação ao comentar as formas de transmissão desse conhecimento. No entanto, sua patrimonialização não garante sua perpetuação.

O governo do Estado de Santa Catarina, por meio da Lei nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016, criou a Rota da Cerveja Artesanal de SC. O texto da Lei traz como justificativa a cultura e a tradição cervejeira das regiões do Estado, com enfoque nas cidades de colonização germânica e nas diversas fábricas e cervejarias artesanais existentes. O objetivo é incentivar toda a cadeia produtiva da bebida como as microcervejarias, maltarias, produtores de insumos e equipamentos, instituições de ensino cervejeiro e produtores caseiros a promover a cultura e a produção da cerveja artesanal catarinense, bem como, a promoção de eventos, o desenvolvimento do turismo e a criação de emprego e renda. A partir de sua criação, foi utilizado o roteiro turístico oficial do Estado para definir macrorregiões, conforme a localização do município para a exploração da Rota da Cerveja. A denominada de Caminho dos Príncipes abrange os 13 municípios da região nordeste do estado onde fica situada a cidade Joinville.

A partir do contexto apresentado, esta dissertação tem como problema de pesquisa: De que maneira o saber fazer da cerveja artesanal pode se tornar um patrimônio imaterial levando em conta elementos que não estão presentes na sua captura/enquadramento pela atividade turística? O objetivo geral é identificar quais elementos que estão ou não presentes na Rota da Cerveja Artesanal Caminho dos Príncipes que poderiam caracterizar a tradição da produção de cerveja artesanal da região como patrimônio imaterial. Para atingir esse objetivo ao longo do processo, foram definidos os objetivos específicos: estudar a produção de cerveja em Joinville; estudar o conjunto de leis que regulamenta a produção de cerveja no Brasil; realizar

um mapeamento das cervejarias artesanais da Rota Caminho dos Príncipes; analisar o conceito rota, roteiro e itinerário e o seu uso na denominação da criação da Rota; realizar uma pesquisa com os cervejeiros caseiros da Rota Caminho dos Príncipes; produzir uma coleção de narrativas orais com os cervejeiros de Joinville, por meio da Metodologia da História Oral para identificar possíveis elementos que caracterizem a produção de cerveja artesanal como um patrimônio cultural imaterial.

A cidade de Joinville tem uma estreita ligação com a produção de cerveja artesanal, pois ela abrigou a primeira cervejaria artesanal catarinense e a famosa Cia. Sulina Antártica e ainda abriga dezenas de cervejarias e cervejeiros caseiros. Tendo em vista que a tradição está intimamente ligada a um processo de transformação social, ela é passível de transformação pelos novos processos, tecnologias e mídias. Sendo assim, como forma de se preservar essa cultura da transmissão do saber fazer da bebida artesanal, a indicação da produção do saber fazer cerveja artesanal da região de Joinville como um patrimônio cultural imaterial pode ajudar a identificar e preservar essa cultura cervejeira da região.

Porém, a turistificação da rota pode acautelar e comprometer essa identidade local e sua prática cultural pondo em risco a transmissão dos saberes que ocorrem entre gerações ou dentro de um grupo e pode descaracterizar a identificação das matrizes culturais.

Diante desse cenário, dividiu-se a dissertação em dois capítulos. O primeiro irá apresentar, de forma mais enfática, a problemática de toda a pesquisa. Traz um estudo sobre o conjunto das leis que regulamenta a produção de cerveja no país, principalmente a Lei nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016 que cria a Rota da Cerveja de Santa Catarina. A análise será apresentada por meio de uma cronologia, desde a sua criação, proposição e qual foi a retórica utilizada em seu texto para justificá-la. Em seguida, serão apresentados os dados da pesquisa realizada com as cervejarias que compõem a região turística Caminho dos Príncipes. O intuito é identificar a cadeia produtiva existente nessa rota, suas características, produtividade, quais os estilos e para quem produzem. A coleta de dados foi realizada por meio de formulário *on-line*, e teve início após a aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE, em fevereiro de 2021. Na sequência é apresentada a cultura da produção da cerveja artesanal na região de Joinville em uma visão historiográfica realizada a partir de fontes históricas em livros e pesquisa de documentos no acervo do arquivo histórico municipal da cidade. Por

fim, são discutidos os conceitos de rota, roteiro e itinerário, problematizando-os e buscando identificar o termo mais apropriado para a Rota da Cerveja e seus elementos ligados ao patrimônio cultural. Essa abordagem sobre a dimensão do conceito que tratou do tema relacionando-o com patrimônio cultural imaterial permitiu a transição para o próximo capítulo.

O segundo capítulo apresenta o perfil do produtor de cerveja caseiro da região. Os dados foram coletados por meio de questionário *on-line*, para entender qual o perfil e como esse grupo social, que está às margens dos poderes institucionalizados do patrimônio, compartilha essas práticas tradicionais. Após a análise desses questionários, por meio de amostra não probabilística, foi selecionada uma amostra para produzir uma coletânea de narrativas sobre como os cervejeiros caseiros entendem seu papel na narrativa de uma região tradicional no modo de se produzir e consumir cerveja. As narrativas foram coletadas por meio da metodologia da história oral, com o propósito de dar voz aos cervejeiros da região, oportunizando a sua identificação na trama da história da cerveja em de Joinville e buscando entender de qual forma elas podem contribuir para a manutenção dessa tradição, bem como visando identificar se a cerveja pode ser um patrimônio cultural imaterial.

O percurso metodológico contempla pesquisa qualitativa nas fases iniciais com uso de questionário. A pesquisa tem uma abordagem exploratória, que, segundo Gerhardt e Silveira (2009), pode se subdividir em algumas etapas adicionais. Dessas, será utilizado nessa pesquisa o levantamento bibliográfico: procedimento realizado com base no inventário de material científico teórico já estudado e publicado, por meio da leitura de livros, artigos, revistas e periódicos científicos, bem como outros trabalhos, monografias e teses acerca do assunto tratado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). E documental: com pesquisa realizada no Arquivo Histórico de Joinville com pesquisa baseada em publicações de jornais, cartazes, rótulos e outras fontes disponíveis. Para a produção das entrevistas foi utilizada a metodologia da história oral que, conforme descreve o Laboratório de História Oral da Univille (LHO, 2021), é utilizada na coleta das experiências dos entrevistados para conhecer suas experiências sociais e o entendimento do tema da pesquisa na visão dos cervejeiros. Nessa trajetória, a dissertação tem um caráter interdisciplinar, com o uso de fontes primárias, coleta de dados e metodologias e diálogo com outras áreas do saber que corroboram com a proposta do Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade.

2 UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E A LEGISLAÇÃO DE CERVEJA NA REGIÃO DE JOINVILLE

Este capítulo foi dividido em quatro partes. A primeira tem como propósito atender ao objetivo específico de estudar o conjunto de leis que regulamenta a produção de cerveja no Brasil. Faz referência às leis que abrangem a produção de bebidas no país, em especial, o conjunto de normas que tratam especificamente sobre a produção de cervejas, retratando-a no marco legal das esferas federal e estadual. Esta análise será importante para a pesquisa pois consegue contextualizar a complexidade do campo da produção da cerveja artesanal frente ao contexto de regulamentação da produção de bebidas pautadas em critérios industriais, demonstrando, também, os jogos de poder quando se trata das regras que visam controlar as condutas de todo um setor. Posteriormente a pesquisa é direcionada à regulamentação da produção de cerveja artesanal em Santa Catarina, com o propósito de verificar como essa é constituída e, em especial, o estudo da Lei que originou a Rota Turística e Cultural Cervejeira do Estado de Santa Catarina, que passou a ser denominada de Rota das Cervejas de Santa Catarina. A segunda parte atende ao objetivo específico de mapear as cervejarias artesanais da Rota Caminho dos Príncipes. Faz um retrato do perfil da cadeia produtiva das cervejarias que compõem oficialmente essa rota e seus atores: as cervejarias artesanais. A terceira tem o intuito de estudar a produção de cerveja em Joinville e mostra, em linhas gerais, a historicidade da produção de cerveja na região de Joinville (SC), a tradição que a cidade tem com produtora da bebida e que, muitas vezes, amalgama-se com o próprio desenvolvimento da cidade e de seus habitantes. E, por fim, a pesquisa problematiza e analisa o conceito de rota, roteiro e itinerário e o seu uso na denominação da criação da Rota para atender o respectivo objetivo específico.

A partir da ideia de história e tradição, buscou-se contextualizar o cenário da produção de cerveja no estado, com o objetivo de associar essa produção, seus modos de transmissão e de saber fazer, como um bem cultural da região de Joinville. Com base nisso e com a criação da Rota Turística da Cerveja Artesanal da qual a cidade faz parte, criada a partir de um Projeto de Lei, o estudo problematiza a forma como essa Rota foi criada pelo Estado que, utilizando-se de um discurso de poder, e, por meio de instrumentos legais, não apresentando pesquisa ou estudo, no projeto de lei, que pudesse ser utilizado como fonte de embasamento cultural.

2.1 O conjunto de leis que regulamentam a produção de cerveja

A cerveja é uma das bebidas mais antigas da humanidade. Alguns historiadores, segundo Morado (2009), contam que o homem começou a abandonar a vida nômade ao desenvolver as primeiras técnicas de agricultura e começou a cultivar grãos. Essas técnicas permitiram o cultivo de cereais, entre eles a cevada, bem como seu armazenamento para consumo posteriormente, o que possibilitou que eles vivessem em grupos. Segundo o autor, os primeiros campos dessas culturas surgiram por volta de 9000 a.C. na Ásia Ocidental, os primeiros traços de plantação e cultivo de campos de cereais. Havia plantações de grãos como trigo, aveia, arroz e cevada que, após serem colhidos, os agricultores primitivos os transformavam em farinha para o consumo e conservação. Segundo Morado (2009), há muitos indícios de que, à época em que o homem começou a construir cidades, por volta de 6000 a.C., a prática da produção de cerveja já era estabelecida e, aparentemente, organizada. Documentos mais antigos estão repletos de simbologia da bebida como mercadoria e moeda de troca: “Em 1913, o arqueólogo e linguista tcheco *Bedrich Hrozný* (1879-1952) decifrou tábuas com registros que comprovavam que, na região entre os rios Tigre e Eufrates (hoje Iraque), os sumérios consumiam uma bebida chamada *sikaru*, feita a partir de pães de cevada germinada” (MORADO, 2009, p.22).

Os egípcios logo aprenderam a arte de fabricar cerveja e carregaram a tradição nos milênios seguintes, agregando o líquido à sua dieta diária (ESPECIAIS, 2015). Assim como acontece com a maioria dos ativos que ganham valor, ela passou a ser regida em alguns povos por regras e leis que a limitavam, contabilizavam ou até mesmo definiam punições por seu mau uso ou produção.

A partir de seu uso para outros fins que não somente para o consumo a cerveja, como, por exemplo, para fins medicinais, como substituta da água durante a peste negra, como mercadoria e como moeda. Quase vinte tipos de receitas eram produzidas, servindo como remédio (para os olhos e a pele), pagamento a trabalhadores e oferenda aos deuses. Com esse papel fundamental na economia de então, baseada em escambo e troca de riquezas, sua produção era responsabilidade do Estado, sendo, portanto, bastante controlada. (MORADO, 2009, p. 32).

Com a popularização da bebida entre os povos, sua venda, a frequência nas tavernas, bem como o volume a ser produzido, eram regulamentados por lei⁹. Obedecia-se ao seguinte princípio, de acordo com Especiais (2015, *web*): quanto mais elevado o cargo, tanto maior a responsabilidade e a necessidade do consumo de cerveja. O Código de *Hamurábi*, a mais antiga Lei conhecida pelo homem moderno, também faz referência em seu conteúdo aos artigos e às regras e punições relacionadas à produção, venda e consumo de cerveja, e regulamentava:

A produção, venda, qualidade e distribuição de cerveja. Incluía várias leis de comercialização, fabricação e consumo da cerveja, relacionando direitos e deveres dos clientes das tabernas. O Código de Hamurabi também estabelecia um rateio diário de cerveja para o povo da Babilônia: 2 litros para os trabalhadores, 3 para os funcionários públicos e 5 para os administradores e o sumo sacerdote. Estela de Hamurabi (ou código), que data de 1760 a.C. Nela, se condena à morte quem não respeita os critérios de produção de cerveja indicados. O código também impunha punições severas para os taberneiros que tentassem enganar os seus clientes com cervejas de má qualidade (ESPECIAIS, 2015).

O código, ainda previa, segundo Morado (2009, p.32), outras regulamentações, como, por exemplo, o afogamento do cervejeiro em sua própria bebida caso ela fosse intragável, ou a pena de morte para os sacerdotes encontrados em bares. Quanto ao pagamento, determinava que o oriundo da venda de cerveja não poderia ser em dinheiro, mas apenas em grãos de cereais.

E assim, à medida que se popularizava, a cerveja também começava a receber regulamentações. Inicialmente, essas regras visavam questões econômicas como a arrecadação de impostos e/ou a qualidade dos produtos. Além das leis de produção, por exemplo, passaram a ser incrementadas em questões sanitárias. O imperador romano Carlos Magno em sua *Captulare de Villis*¹⁰, no artigo 34, determinava que os administradores das cervejarias garantissem que os funcionários mantivessem suas

⁹ Conforme a popularidade da cerveja foi crescendo contribuiu para problemas de inflação, como, por exemplo: No ano 301, o imperador Valério Diocleciano (cerca de 245-313) viu-se obrigado a publicar o *Edictum de Pretiis Rerum Venalium* (Édito do Preço Máximo), que limitava os preços de vários produtos, entre eles o trigo, a cevada e a cerveja (MORADO, 2009, p.38).

¹⁰ O *Capitulare de Villis*, conjunto de regras publicado por Carlos Magno no final do século VIII para a correta administração das terras sob seu domínio, reconhece os cervejeiros como artesãos especializados, com destacado papel na constituição dos vilarejos (MORADO, 2009, p.42).

mãos limpas por questões de higiene. Conforme seu avanço, o Estado começou a ter interesse no negócio, tendo em vista sua regulamentação e controle da produção local (MORADO, 2009, p.41).

Sob a óptica da cobrança de impostos e com normas e regulamentações sendo impostas, o Estado passou a acompanhar de perto essa atividade, e assim, obter o direito de produzir comercialmente tornou-se cada vez mais difícil, acirrando ainda mais as disputas de mercado. Segundo Morado (2009, p. 41): “[...] todas as medidas de controle visavam questões econômicas (impostos) ou a qualidade do produto”.

Assim, os governantes foram se cercando de leis e decretos numa tentativa de proteção da comercialização da bebida. Em Estrasburgo, conforme Morado (2009), por meio de uma lei municipal, foi proibida a comercialização temporária entre o início do outono até início da primavera. O governo de Paris, em 1514, impôs que, para a abertura de uma empresa da bebida o cervejeiro deveria ter experiência de pelo menos três anos como formação. Ainda em 1268, na França, a bebida deveria conter apenas lúpulo e malte atendendo pressões contrárias ao monopólio do *gruit*¹¹. O Conselho da Cidade de Munique decretou, em 1447, que somente água, malte e lúpulo compunham a cerveja. Até que, em 1487, o Duque Alberto IV da Baviera determinou um juramento público de obediência a esse juramento que viria dar luz, em 1516, à Lei mais conhecida pelos cervejeiros: a *Einheitsgebot*¹², a famosa Lei de Pureza alemã aplicada em toda Baviera.

Na década de 1920, o Governo dos Estados Unidos da América (EUA) criou a chamada Lei Seca ou *Prohibition*¹³. De acordo com o Mundo da educação (2010, *web*), o objetivo dessa lei americana era proteger o cidadão do consumo excessivo de álcool, o que acabou não acontecendo, pois possibilitou a produção ilegal e o contrabando de bebidas. Além disso, a Lei tinha motivações políticas e econômicas¹⁴.

¹¹ Na Idade Média era o *gruit* que dava sabor e amargor a cerveja diferente do que é hoje com a utilização do lúpulo. A palavra significa “erva” em alemão. Era uma mistura de ervas e outros botânicos usados nas receitas de cerveja por séculos e era um dos pontos de sua qualidade. (CERVESIA, 2017).

¹² Lei da Pureza é um marco na história da cerveja, marcando definitivamente a cevada e o lúpulo como ingredientes básicos, rejeitando bebidas que se rotulavam cerveja, mas usavam trigo, arroz, milho, diversas ervas ou outros adjuntos, como açúcares e frutas.

¹³ Pela 18ª Emenda o consumo de álcool foi proibido em 16 de janeiro de 1920.

¹⁴ Em 1917 os EUA entraram na Primeira Guerra Mundial e devido ao custo gerado pelo conflito era necessário racionar alimentos. A utilização de cereais e grãos para a produção de bebidas era um dos meios a ser evitados para a economia. O fato de se consumir bebidas típicas alemãs, como cerveja e vinho, também era um ato patriótico. Também os industriais

Dessa forma, tanto na Lei de Pureza Alemã como na Lei Seca dos EUA, pode-se perceber que havia outros motivos além dos argumentos apresentados. O Estado se utilizava de seu poder executivo e, por meio das instâncias legislativas e judiciárias, faz prevalecer sua vontade em meio às justificativas apresentadas de forma a corroborar seu uso. A utilização desses recursos nos remete ao jogo de poder e de vontade que, de acordo com *Vandresen* (2010), pode ser percebido na obra de Foucault quando diz que na prática do discurso, além da expressão do saber, encontrasse a prerrogativa do exercício de poder e que há um verdadeiro motivo, uma vontade de verdade que se esconde nos meios para validá-lo: “Há em todo discurso uma ‘vontade de verdade’ que ao trazer em si a oposição entre o verdadeiro e o falso classifica algo como verdadeiro” (VANDRESEN, 2010,p.7).

Ao contrário dos dois casos, no Brasil, ainda hoje não há nenhuma lei que proíba o cervejeiro caseiro de colocar em prática seus conhecimentos para produzir cerveja de forma artesanal. No entanto, o ponto comum dos dois casos com a realidade brasileira é que há outra motivação para legitimar a lei. Isso pode-se ser percebido na justificativa utilizada pelo Governo de Santa Catarina ao promulgar a Lei que criou a Rota das Cervejarias do estado. No texto da justificativa foram utilizados elementos como tradição e cultura, no entanto, o que se percebe é uma forte tendência econômica e turística. A criação dessa Rota será explorada ao longo da pesquisa.

Diante desse contexto, pretende-se atender ao objetivo específico sobre o estudo desse conjunto de Leis que regulamentam a produção de cerveja no Brasil. Em termos de legislação no país, aplicáveis ao setor de bebidas, inclusive a cerveja, pode-se citar o Decreto-Lei 986, de 21 de outubro de 1969¹⁵ (BRASIL, 1969), a Lei 8.918 de 14 de julho de 1994¹⁶ (BRASIL, 1994), o Decreto 6.871, de 04 de junho de 2009¹⁷ (BRASIL, 2009). Da Lei 8.918/1994 e do Decreto 6.871/2009, doravante

temiam a queda da qualidade com a migração dos trabalhadores do campo para a cidade em razão do consumo de álcool (MUNDO DA EDUCAÇÃO, 2010).

¹⁵ Este decreto-lei “Institui normas básicas sobre alimentos” e continua vigente no ordenamento jurídico brasileiro”.

¹⁶ Referida lei é instituída na esfera federal e trata “sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersectorial de Bebidas e dá outras providências”.

¹⁷ Este decreto, também instituído na esfera federal, regulamenta a lei anterior, conforme dispõe em seu preâmbulo “Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas”.

chamada de Lei Geral das Bebidas, são derivadas as demandas dos grupos específicos conforme a atividade. Essa lei dispõe sobre a padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas atribuindo a competência sobre o assunto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). De acordo com Mazzariol (2018), a Lei geral das bebidas, opera em conjunto com normas tributárias e sanitárias, tais como: a Lei 6.437, de 20 de agosto de 1977 (BRASIL, 1997), que tipifica infrações sanitárias; o Decreto-Lei 986/1969 que rege as normas de alimentos e possui um conjunto extenso de Instruções Normativas e Resoluções do MAPA e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Sobre a legislação da atividade cervejeira no país, Mazzariol (2018) compilou-as a partir de *sites* oficiais dos órgãos como MAPA e ANVISA, com o objetivo de identificar os princípios presentes e as fontes de criação e validade do conjunto de normas. Essa lista pode ser vista no Apêndice A.

Não obstante a relação de normativas acima, empreender na área de cerveja, especificamente artesanal, não é fácil devido à falta de uma legislação específica que possa distinguir a produção artesanal da industrial, o entendimento e o funcionamento dos processos para implantação de uma cervejaria artesanal para a regularização e comercialização do produto. O órgão regulador para a implantação de novas cervejarias, o MAPA, designa um representante para acompanhar e fiscalizar a instalação da nova planta. Sendo assim, a interpretação das instruções normativas do órgão governamental para os novos negócios fica condicionada a esse profissional.

A Lei Geral das Bebidas, de acordo com Mazzariol (2018), propunha em seu artigo 11 a criação de regulamento com disposições específicas de toda cadeia produtiva desde a instalação, produção, envase e até condições higiênico-sanitárias dos estabelecimentos industriais, artesanais e caseiros. Estas disposições, apesar das promessas, nunca se tornaram lei. Sendo assim, pode-se, de forma geral, ter um entendimento sobre o marco jurídico da produção de bebidas no Brasil, sobretudo a produção de cerveja. A grande crítica do setor é a falta de legislação específica para a produção artesanal. A fiscalização fica *sub judice* de um fiscal do órgão regulador do Estado e as instalações das cervejarias artesanais do pequeno produtor são analisadas pelo mesmo conjunto de Leis que fiscalizam as grandes cervejarias industriais.

Analisar esse conjunto de Leis é importante para entender as dificuldades e os jogos de poder que se vê a partir do uso das prerrogativas do Estado por determinados

setores da sociedade. Portanto, a realidade normativa da cerveja no Brasil reflete também estes jogos de poder, sinalizando que interesses acabam se destacando e refletindo na legislação e as complexidades que o cervejeiro artesanal tem ao tentar legalizar sua produção. Em muitos casos, esse olhar industrial sobre o caseiro acaba inviabilizando o novo negócio, pois o cervejeiro precisa de uma grande quantidade de capital para atender todas as exigências do MAPA, o que acabada prejudicando o arranjo produtivo local da cerveja artesanal.

2.1.1 Lei sobre a produção de cerveja artesanal

Algumas ações com o objetivo de preencher essa lacuna, a falta de legislação específica do setor, estão sendo tomadas, como, por exemplo, a discussão de um Projeto de Lei que pretende definir e regulamentar a produção de cerveja artesanal no Brasil. A atenção para essa demanda, se atendida, viabilizará a abertura de novos negócios fomentando, ainda mais, a produção e o consumo de cerveja dos produtores locais. Este tópico pretende atender ao objetivo proposto sobre o estudo do conjunto de leis que regulamenta a produção de cerveja no Brasil.

Em 2013, o Deputado Estadual de Santa Catarina, Rogério Peninha Mendonça¹⁸, deu entrada no Projeto de Lei (PL) 5.191, de 20 de março de 2013 (BRASIL, 2013), junto à Câmara dos Deputados Federais, que dispõe sobre a produção de cerveja artesanal. Segundo o texto do projeto, será designado produtor artesanal todo aquele localizado em área urbana que não ultrapasse a quantidade de 30 mil litros anuais de produção. O produtor enquadrado nessa categoria deverá ser registrado no MAPA e obrigatoriamente seguir suas exigências quanto às finalidades e dimensões como produtor. No texto do PL o deputado explana sobre a historicidade da bebida e justifica o Brasil como grande produtor de cerveja, tanto em volume de produção, como em consumo. Apesar desses fatos, o grande impeditivo para uma maior difusão e crescimento é a ausência de normas e regulamentos para a produção e a comercialização, justifica o deputado.

Também fica evidenciado na justificativa do referido PL que todo o setor é regulamentado pela Lei Geral de Bebidas, a qual não contempla as normas regulamentares relativas às bebidas caseiras e as cervejarias artesanais, lacuna que

¹⁸ Do partido MDB-SC

seria complementada pela aprovação da pretendida Lei do deputado Rogério Peninha Mendonça. (BRASIL, 2013). A última movimentação desse projeto aconteceu em maio de 2019, na qual foi apresentado o requerimento n. 1454/2019, do Deputado Rogerinho Peninha Mendonça – MDB, por meio do qual requeria a revisão do adespacho que determinou que o referido PL também passasse pela Comissão de Finanças e Tributação. Ainda está no aguardo do despacho do relator da Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural (CAPADR).

A aprovação da lei específica para o segmento é importante para o desenvolvimento do setor, pois, de acordo com a proposta do PL, as entidades e associações formadas por cervejeiros poderão se apropriar da nomenclatura e utilizá-la para fomentar o desenvolvimento regional com a divulgação dos produtos locais, como, por exemplo, as cervejarias artesanais de Santa Catarina.

2.1.2 A Lei da rota turística cervejeira de Santa Catarina

Segundo o portal da Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina (SANTUR, 2021), o estado¹⁹ foi eleito, pela Revista Viagem & Turismo, por 11 vezes, como o melhor para se viajar e, entre outros prêmios, tornou-se referência como atrativo turístico e cultural recebendo cerca de milhões de pessoas por ano, de várias partes do globo, que desejam conhecer sua história, geografia, costumes e tradições. Uma dessas atrações, segundo *site* do Turismo de SC (TURISMO DE SANTA CATARINA, 2021), são as cervejas artesanais produzidas no estado e que fazem parte da herança da colonização europeia. O governo do estado, por meio da SANTUR e utilizando-se de recursos do Fundo Estadual de Incentivo ao Turismo (FUNTURISMO)²⁰, elaborou um guia sobre a Rota da Cervejeira do Estado que tem como objetivo informar e orientar o turista sobre a história, a tradição e as cervejarias existentes em SC (ANEXO A).

É um guia ilustrado de capa dura com laminação fosca, com várias fotos que teve, segundo a própria publicação, uma tiragem impressa em papel feito com

¹⁹ Santa Catarina (SC), segundo dados do IBGE (2010), fica no Sul do Brasil e tem uma extensão territorial de aproximadamente 96 mil km², tendo como capital Florianópolis. É um dos estados com maior índice de desenvolvimento humano. Com clima predominante é o tropical úmido que, por conta de seu relevo constituído por montanhas e praias faz do estado um destino turístico muito visitados do país.

²⁰ Fundo Estadual de Incentivo ao Turismo criado Lei nº 13.336, de 08 de março de 2005.

madeira de reflorestamento da Europa. Com 81 páginas, a publicação foi dividida em quatro capítulos. O primeiro, conta a história e a tradição da bebida em Santa Catarina, as primeiras cervejarias e o renascimento dessa tradição. O segundo, trata propriamente dos cervejeiros atuais, os insumos utilizados e a forma de produzir a bebida, além da variedade de estilos encontrados em cervejarias no Estado. O terceiro capítulo é destinado à apresentação do roteiro com as principais cidades e suas cervejarias. No entanto, percebe-se que foram divididas em regiões geográficas: Vale do Itajaí, Norte, Florianópolis/Sul e Meio Oeste. Percebe-se que não há relação direta entre a publicação Rota da Cerveja Artesanal com a proposta da Lei, que mostra um desalinhamento entre o poder público e o turismo, pois a publicação poderia ter sido citada na justificativa dando embasamento na argumentação. O último capítulo traz vários pratos típicos das regiões e diferentes tipos de harmonização combinados com vários estilos de cerveja.

Segundo informações da publicação Santa Catarina (ROTA DA CERVEJA DE SANTA CATARINA, ([201?]))²¹, doravante chamado de Guia da Rota, a cerveja chegou ao Brasil pelos holandeses em 1637 quando Mauricio de Nassau²² aportou em Recife e trouxe um mestre cervejeiro. Mais tarde, com a comitiva da Família Real em 1808 que “trouxe muita cerveja na bagagem e continuou importando da Inglaterra nos anos seguintes (ROTA DA CERVEJA DE SANTA CATARINA, [201?]). No entanto, de acordo com *Beercast Brasil* (2014), essa informação não procede, pois o antropólogo Alan Duane Eames²³, em pesquisas realizadas no Brasil, encontrou registros de índios que habitavam na região amazônica que produziam uma espécie de cerveja feita com grãos e mandioca, constatação datada de 1557. Sendo assim, nas Américas, nesse contexto especificamente do Sul, a bebida não foi trazida pelos povos colonizadores, pois os habitantes daqui já conheciam uma bebida fermentada.

Mas, diferentemente do que se possa imaginar, a maioria dos estrangeiros que vieram morar aqui no Brasil e que tinham o hábito de beber cerveja, não a trouxeram

²¹ A publicação Rota da Cerveja de Santa Catarina foi uma versão impressa que não consta a data da publicação. Tentou-se contato com a Funturismo para acesso a versão impressa. No entanto, não houve retorno. A versão digitalizada encontra-se nos anexos dessa dissertação.

²² Foi um conde e militar germânico que ficou conhecido por ter sido enviado pelos holandeses para administrar a região de Pernambuco durante o período que os holandeses territórios no Nordeste brasileiro no século XVII (NEVES, *web*).

²³ Antropólogo e conhecido como o Indiana Jones da Cerveja, apresentando aquele que dedicou a vida para a origem e importância da bebida (BEERCAST BRASIL, 2014).

em sua bagagem. Segundo Santos (2013), poucos imigrantes, os mais requintados e abastados trouxeram alguns exemplares, engradados ou barris com a bebida. Quantidade insuficiente para o próprio consumo, muito menos para a popularização dela. Tanto que, para atender à demanda local, essa era complementada pela produção caseira, conforme se apresentará mais adiante na pesquisa.

Não se tinha disponível nem mesmo os insumos tradicionais para sua produção. Apesar de não existirem pesquisas científicas relacionadas ao tema para comprovação, conforme o Rota Da Cerveja De Santa Catarina ([201?]), até mesmo na gastronomia tiveram que usar o fubá ou a mandioca para substituir o trigo ou o aipim e o palmito para substituir a batata. Na cerveja, essa adaptação também se fez necessária. Como não havia cevada disponível, foram utilizados grãos disponíveis na região como, por exemplo, o milho. Essa adaptação de ingredientes é, segundo o Guia da Rota, uma característica dos processos de imigração: “Apesar desse esboço de sincretismo gastronômico, uma característica marcante da colonização alemã foi a luta pela manutenção de identidade, língua e hábitos.” (ROTA DA CERVEJA DE SANTA CATARINA, ([201?], p.12)).

O Guia da Rota claramente atribui a tradição de se fazer cerveja aos costumes alemães e, confere também a eles, o mérito da expansão e popularização da produção da bebida. No entanto, a primeira cervejaria catarinense não foi montada por imigrante alemão. Ao referenciar-se sobre o assunto, o Guia da Rota da Cerveja a menciona em uma frase. Pouco, para retratar esse empreendimento que, claramente, teve relativa importância no cenário das cervejarias artesanais do país. Aludindo, assim, claramente ao objetivo de justificar o cenário das rotas as cidades colonizadas pela imigração europeia, sobretudo a colonização alemã que aconteceu na região do Vale do Itajaí. Pode-se perguntar então, em quais bases científicas a Lei da Rota das Cervejas, ou mesmo o Guia, apoiou-se para a sua criação?

Diante disso, por meio do Deputado Estadual Gean Loureiro²⁴, foi dada entrada no Projeto de Lei (PL) 0249.2/2015 que propunha a criação da Rota Turística e Cultural Cervejeira de Santa Catarina, denominada de Rota das Cervejas de Santa Catarina, o qual deu origem à Lei 16.880, de 16 de janeiro de 2016 (SANTA CATARINA, 2016). O (PL) 0249.2/2015 tinha como objetivos em seu texto original:

²⁴ Do partido MDB-SC

Art. 1º Fica criada a rota turística e cultural cervejeira do Estado de Santa Catarina, denominada Rota das Cervejas de Santa Catarina, com vistas a:

I - incentivar a produção da cerveja artesanal por meio das cervejarias caseiras e microcervejarias;

II - promover eventos ligados ao setor de produção de cerveja artesanal;

III - desenvolver o turismo; e

IV - gerar emprego e renda.

Art. 2º A Rota das Cervejas de Santa Catarina compreende os seguintes Municípios:

I - Blumenau, Gaspar, Pomerode, Timbó, Brusque, Guabiruba e Indaial, no Vale Europeu;

II - Canoinhas, Treze Tílias, Caçador e Videira, no Vale do Contestado;

III - Joinville e Jaraguá do Sul, no Caminho dos Príncipes;

IV - Chapecó, no Grande Oeste;

V - Itapema, na Costa Verde e Mar;

VI - Grande Florianópolis; e

VII - Forquilha e Lauro Müller, no Sul do Estado. (ALESC, 2020).

Art. 3º O Poder Executivo regulamentará a presente Lei,

nos termos do disposto no art. 71, inciso III, da Constituição do Estado de Santa Catarina. Art. 2º O disposto nesta Lei não se aplica:

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação (SANTA CATARINA, 2015).

O PL 0249.2/2015 tinha como sustentação, em sua justificativa, a descoberta da cerveja há cerca de 10.000 anos, pelos sumérios, de forma acidental e que a repetição do processo permitiu o aprimoramento da bebida. Porém, na idade média é que essa bebida teria ganho notoriedade, pela influência dos mosteiros que passaram a produzi-la melhorando as técnicas e a comercializando. No Brasil, ela teria vindo junto com a Família Real, em 1808, que permitiu a abertura dos portos para a importação de produtos. Como se viu anteriormente, esse argumento não valida a justificativa, pois, antes mesmo da vinda da Família Real Portuguesa ao Brasil, os habitantes que aqui viviam já tomavam uma espécie de bebida similar à cerveja e, também, com o domínio dos holandeses na região Nordeste, já havia indícios da bebida em terras brasileiras²⁵.

A tradição cervejeira no Estado, conforme a PL, apontava para meados do século XIX resultante da colonização, sobretudo em municípios com predominância germânica que possuem diversas fábricas e cervejarias artesanais; fruto, muitas

²⁵ A esse respeito o autor entende ser importante realizar uma pesquisa futura em relação ao tema para entender qual a percepção dos indígenas em relação à bebida, seu modo de produção, fermentação e características, bem como seu valor simbólico. Essa problemática é abordada no final dessa dissertação.

vezes, de estruturas familiares que a tinham como sustendo na criação e desenvolvimento de versões e receitas próprias fazendo menção à Lei Alemã de Pureza de 1516 (*Reinheitsgebot*), que é seguida por vários desses estabelecimentos.

A justificativa da criação da Lei menciona várias intenções como o fomento econômico, incentivo à cultura e, principalmente, o uso da tradição. O Estado, utilizando-se de um discurso autorizado de poder, anuncia a cerveja como um patrimônio da região baseada em tradição e cultura cervejeira.

O PL 0249.2/2015 tramitou, conforme regimento interno, em duas comissões antes de virar lei: na Comissão de Constituição e Justiça e na Comissão de Turismo e Meio Ambiente. Em seu texto original, designava especificamente as cidades que comporiam a denominada rota dentro das regiões catarinenses. Após passar pelas comissões, ele recebeu vetos e pareceres até ser publicada a redação final no Diário da Assembleia, em 15 de dezembro de 2015. O novo texto do PL apresentava, nos incisos do art. 1º, os objetivos propostos após as modificações:

- I – incentivar a cultura e a produção da cerveja artesanal catarinense por meio das microcervejarias artesanais, micromaltarias, bem como dos produtores de insumos e equipamentos cervejeiros, instituições de ensino cervejeiro e produtores caseiros de cerveja;
- II – promover eventos ligados ao setor de cervejas artesanais catarinenses;
- III – desenvolver o turismo e a cultura cervejeira; e
- IV – gerar emprego e renda (SANTA CATARINA, 2015).

O Projeto foi transformado na Lei nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016 (SANTA CATARINA, 2016), que contém um total de cinco artigos e teve o artigo 3º vetado (Mensagem de veto 430/2016 que foi mantido pela Assembleia). O texto retirado tratava de subvenções públicas por parte do Governo Estadual às festas populares que promovessem a venda de cervejas, ficando condicionada uma reserva mínima (10%) da área de vendas às cervejarias artesanais regionais.

Após as designações, a proposta inicial sofreu alterações no texto em que discriminava os municípios que, foram substituídos, por um zoneamento turístico oficial do Estado. O texto da Lei exposto essa nova divisão ficou da seguinte forma:

- I – Costa Verde e Mar;
- II – Grande Florianópolis;
- III – Encantos do Sul;

IV – Caminho dos Cânions;
 V – Caminho dos Príncipes;
 VI – Vale Europeu;
 VII – Serra Catarinense;
 VIII – Vale do Contestado;
 IX – Grande Oeste;
 X – Caminhos da Fronteira (SANTA CATARINA, 2016).

O parágrafo único, da Lei nº 16.880/2016 dava poderes ao Estado para modificar o texto da Lei e criar rotas atendendo ao pleito das regiões, em virtude da demanda crescente, conforme sua justificativa para atender a demanda oriunda da instalação de novas cervejarias em outros locais que não estivessem contemplados no ato inicial. Este direito foi exercido por meio da Lei 17.467, de 10 de janeiro de 2018, que incluía uma nova região no zoneamento da rota:

XI – Vale das Cervejas. (Inciso XI incluído pela Lei 17.467, de 2018).

Parágrafo único. O Poder Executivo poderá criar novas regiões turísticas, mediante a expedição de ato próprio, atendendo à criação de novas cervejarias em outras regiões do Estado (SANTA CATARINA, 2018).

A Lei 17.467/2018, que cria o Vale da Cervejas, foi proposta pela Deputada Ana Paula Lima²⁶. O texto original para a criação desse novo zoneamento, o Vale das Cervejas, o delimita aos municípios que pertencem à Associação dos Municípios do Médio Vale do Itajaí – AMMVI. O artigo 2º dessa Lei apresenta seus objetivos, como:

I – o desenvolvimento do potencial turístico da região;
 II – o fortalecimento e ampliação da tradição cervejeira e gastronômica da região;
 III – o desenvolvimento da produção artesanal da cerveja;
 IV – a organização produtiva de comunidades locais relacionadas à cerveja;
 V – a difusão de conhecimentos e habilidades básicas para reconhecer os atributos e definir a cerveja apropriada para cada momento ou finalidade;
 VI – a formação de técnicos (mestres cervejeiros) na cultura da cerveja, conhecimento e curso sobre formulação, fermentação, produção, engarrafamento, envelhecimento, distribuição e venda da cerveja (SANTA CATARINA, 2018).

²⁶ Do partido PT-SC

Já no artigo 3º a lei descreve programas de interesse comum desses municípios:

- I – de estímulo às atividades festivas em homenagem à cerveja;
- II – promoção de concursos regionais, estaduais, nacionais e internacionais de cervejas;
- III – de incentivo à promoção de festivais cervejeiros e gastronômicos, cursos de degustação e jantares harmonizados;
- IV – convenções, seminários e encontros culturais e apresentações artísticas diversificadas realizadas pelos diversos empreendimentos do Vale da Cerveja;
- V – de fomentos a eventos interligados com o turismo cervejeiro;
- VI – de conservação dos lugares históricos, da cultura e da tradição regional;
- VII – de capacitação de recursos humanos locais dirigidos ao turismo cervejeiro;
- VIII – de implantação de infraestrutura cervejeira, gastronômica e turística;
- IX – de fomento para a implantação de empreendimentos cervejeiros artesanais produtivos;
- X – de organização da produção, incluindo o sistema associativo e formas de padronização, beneficiamento, processamento e comercialização da cerveja e da gastronomia regional;
- XI – de geração de ações de conservação e manejo integrado ao turismo cervejeiro e gastronômico;
- XII – de fomento e pesquisa ao desenvolvimento da cultura cervejeira e do turismo regional;
- XIII – de campanhas para a promoção da Capital Nacional da Cerveja;
- XIV – de estudos sobre o setor cervejeiro integrado (SANTA CATARINA, 2018).

Essa lei, a 17.467/2018, aludia à existência de diversas microcervejarias artesanais na região. Também elucubra que a região realiza anualmente festas e eventos que promovem o consumo da produção de cerveja local citando a Fenarreco²⁷, a *Oktoberfest*²⁸ e o Festival Nacional da Cerveja²⁹. A justificativa para a

²⁷ Fenarreco - é a maior festa de Brusque e uma das maiores festas de outubro de Santa Catarina. A gastronomia é típica alemã e o prato principal é o marreco recheado. Disponível em: <<https://fenarreco.tur.br/>>. Acessado em 22 de abril de 2021.

²⁸ *Oktoberfest* - “Em 1984, o poder público, empresários e entidades de classe de Blumenau se uniram para idealizar um evento para celebrar a cultura alemã, sempre viva na cidade desde a colonização. Inspirada na festa homônima alemã, em Munique, no seu primeiro ano a *Oktoberfest* Blumenau reuniu mais de 100 mil pessoas nos dez dias de celebrações. Desde lá, a festa vem crescendo a cada ano e consolidou-se como a segunda maior *Oktoberfest* do mundo, além de um dos maiores eventos turísticos do país, recebendo mais de 500 mil visitantes anualmente. Todo o festejo às tradições é regado a muita música, dança, gastronomia típica e, claro, um bom chope” (OKTOBERFEST, 2021, web).

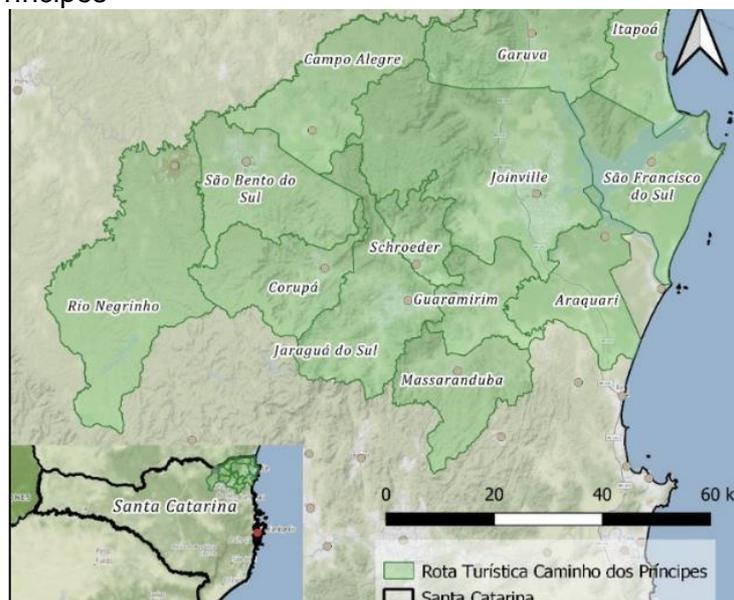
²⁹ Festival Nacional da Cerveja – ocorre anualmente e premia as melhores cervejas artesanais.

criação do Vale ainda conta com a menção à 1ª Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM) que congrega diversos campos e níveis de estudo, além de oferecer inúmeros serviços relacionados à cerveja. Descreve ainda que se pretende com a Lei o fomento do turismo local e o relaciona com a cultura da colonização europeia, notadamente germânica na região:

Este VALE DAS CERVEJAS representa o legado cultural e histórico deixado pelos imigrantes alemães, chegados à região no ano de 1850, em Blumenau. Os costumes e tradições estão enraizados nas pessoas e, até mesmo na paisagem, do VALE DAS CERVEJAS. As construções de estilo ‘enxaimel’, o sotaque, linguagem, denominação dos locais públicos e, principalmente, a produção da cerveja artesanal são marcas desta imigração (SANTA CATARINA, 2018).

O artigo 4º dessa Lei oficializa a inclusão do Vale das Cervejas nos eventos, nas programações e nos roteiros turísticos promovidos e desenvolvidos pelo Estado de Santa Catarina. E o artigo 5º atesta a modificação da Lei de origem nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016, incluído o inciso XI ao artigo 2º. As duas leis que tratam de temática semelhante estão em vigor e possuem em seus textos indícios de retórica histórica e cultural para a sua criação. O zoneamento turístico oficial do estado foi baseado nas rotas do Ministério do Turismo. O local de pesquisa desse trabalho será na Rota Turística Caminho dos Príncipes. A figura 1 representa as cidades que a compõe.

Figura 1 – Em destaque a macrorregião com as cidades que fazem parte da Rota Turística Caminho dos Príncipes



Fonte: Elaborada pelo autor com dados do MTUR (2021)

Pode se observar na figura 1, na cor verde, o destaque para o território que fica a Nordeste do Estado, que compreende a rota mencionada. Ela é formada por 13 municípios que são: Araquari, Campo Alegre, Corupá, Garuva, Guaramirim, Itapoá, Jaraguá do Sul, Joinville, Massaranduba, Rio Negrinho, São Bento do Sul, São Francisco do Sul e Schroeder. As informações da Rota Turística Caminho dos Príncipes foram retiradas do Portal do Ministério do Turismo (TURISMO, 2021), dentro do Programa de Regionalização do Turismo³⁰ que disponibiliza uma ferramenta *on-line* para gerar um mapa³¹ de todas as rotas turísticas do Brasil. O zoneamento dessas áreas é formado por cidades com características regionais similares, sendo que cada município foi categorizado conforme o desempenho econômico do turismo, com o intuito de implantar políticas que respeitem as particularidades de cada cidade como os valores culturais, locais e territoriais.

Sendo assim, a cerveja obedece a regramentos desde os primórdios de sua origem. O Estado, ao perceber sua popularização, dotou-se de procedimentos e regulamentações para assegurar o controle de sua produção, para, dessa forma, garantir sua qualidade³². No entanto, sabe-se que havia outros motivos subjetivos que são evidenciados, como, por exemplo, motivos econômicos, políticos e de arrecadação de impostos. Atualmente, a produção da cerveja obedece a normas e procedimentos sanitários e é fiscalizada por órgãos governamentais. Porém, não há diferenciação na tratativa da Lei sobre o tipo de empreendimento: se a produção é artesanal ou industrial.

A falta de legislação específica para o segmento artesanal acaba prejudicando a viabilização de novos negócios e, conseqüentemente, a legalização da produção e comercialização das cervejas. Existem alguns marcos jurídicos que pretendem atender essa lacuna, no entanto, apesar de utilizarem justificativas articuladas com a cultura e a tradição, percebe-se que existem outros valores que perpassaram a criação desses dispositivos que não são diferentes dos primórdios das leis: política, economia e turismo.

³⁰ O mapa do turismo é atualizado bianualmente e sua última versão, de 2019, conta com 2.694 municípios, divididos em 33 regiões turísticas. Os municípios que o compõem foram indicados pelos órgãos estaduais de turismo em conjunto com as instâncias de governança regional, a partir de critérios construídos em conjunto com Ministério do Turismo.

³¹ O mapa foi adaptado pelo autor para melhor visualização da região utilizando as informações coletadas no portal do MTUR.

³² O contexto histórico dessas regulamentações foi citado ao longo do subtítulo 1.1.

2.2 A Rota Cervejeira Caminho dos Príncipes

Este tópico pretende atender a um dos objetivos específicos propostos no projeto de pesquisa, que é realizar um mapeamento das cervejarias que compõem a Rota da Cerveja do Estado de Santa Catarina e apresentar sua cadeia produtiva, estudar os atores dessa tradição e conhecer o perfil dessa produção. O intuito é entender o funcionamento da cadeia produtiva desse processo. Também tem como escopo identificar quais são as interações sociais desses grupos e como é a forma de transmissão do conhecimento do modo de saber fazer cerveja artesanal.

Segundo o MAPA (BRASIL, 2021), o número de cervejarias em 2019 cresceu cerca de 36% em relação ao ano anterior com 1209 registradas. A região Sul concentra o maior número de registros com 515 unidades. Em Santa Catarina esse número chega 148 cervejarias artesanais registradas no MAPA.

Em Santa Catarina as regiões turísticas são divididas em treze, sendo que Joinville e as cidades em seu entorno pertencem à chamada Caminho dos Príncipes, que contempla treze cidades. O quadro 1 mostra as cidades categorizadas e a discriminação da classificação de cada uma delas de acordo com o Ministério do Turismo.

Quadro 1 - Cidades que pertencem à Rota Caminho dos Príncipes

Mapa Turístico dos municípios da Rota Caminho dos Príncipes e sua categorização	
Município³³	Categoria
Araquari	D
Campo Alegre	D
Corupá	D
Garuva	D
Guaramirim	D
Itapoá	B
Jaraguá do Sul	B
Joinville	A
Massaranduba	C

³³ Os municípios foram relacionados em ordem alfabética.

Rio Negrinho	D
São Bento do Sul	C
São Francisco do Sul	B
Schroeder	A
Legenda da categorização:	
<p>A. Otimizar a distribuição de recursos públicos;</p> <p>B. Orientar a elaboração de políticas específicas para cada categoria de municípios;</p> <p>C. Aperfeiçoar a gestão pública, na medida em que fornece aos gestores do Ministério e dos Estados mais um instrumento para subsidiar a tomada de decisão;</p> <p>D. Auxiliar na atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, que é feita periodicamente;</p> <p>E. Auxiliar na reflexão sobre o papel de cada município no processo de desenvolvimento turístico regional.</p>	

Fonte – Elaborada pelo autor com dados do MTUR (2021)

Percebe-se que a classificação do zoneamento utilizado pela Rota da Cerveja Catarinense tem forte apelo turístico, pois, de acordo com Turismo (2021), o agrupamento dos municípios nessas cinco categorias originou-se de uma análise de agrupamento de quatro variáveis considerando a relação do município com o turismo:

- I - Quantidade de Estabelecimentos de Hospedagem (fonte: RAIS);
- II - Quantidade de Empregos em Estabelecimentos de Hospedagem (fonte: RAIS);
- III - Quantidade Estimada de Visitantes Domésticos (fonte: Estudo de Demanda Doméstica - MTur/FIPE);
- IV Quantidade Estimada de Visitantes Internacionais (fonte: Estudo de Demanda Internacional - MTur/FIPE); e
- V - Arrecadação de Impostos Federais a partir dos Meios de Hospedagem (fonte: Secretaria de Receita Federal/ME) (TURISMO, 2021).

Os critérios utilizados para a criação desse zoneamento não contemplam, em sua maioria, os argumentos apresentados na justificativa da sua Lei de criação. Segundo Eltermann, Matos e Silva (2016), além dos instrumentos legais para validar sua criação, os mantenedores do acompanhamento desse processo de integração da cultura, do turismo e do consumo de cervejas em Santa Catarina são estruturas mantidas pelo próprio Estado que tem interesse direto na criação desse roteiro: “[...] a Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), uma empresa não governamental que é mantida pelo Fundo de Incentivo ao Turismo (Funturismo), desenvolveu essa Roteiro das Cervejarias Artesanais de Santa Catarina” (ELTERMANN; MATOS e SILVA, 2016, p.83).

O projeto da Rota Turística não atende aos objetivos propostos da sua criação, pois, sob o ponto de vista de Eltermann, Matos e Silva (2016, p. 83):

Não contempla as informações necessárias ao meio, nem tampouco o real mercado deste produto, haja vista que não compreende todas as microcervejarias catarinenses e nem tampouco atende às informações referentes à produção. Concebe-se ainda, apesar da denominação Roteiro, uma simples reunião de informações dos sites de algumas empresas, não dimensionando o roteiro em si, nem possibilitando a compreensão das distâncias entre os municípios que se caracterizam como produtores, bem como, a outros fatores que poderiam incrementar o fenômeno turístico.

Sob este ponto, como se viu anteriormente, o setor cervejeiro necessita de uma regulamentação própria. Portanto, percebe-se que não houve um estudo realizado por especialistas que pudesse ser utilizado como embasamento na proposta da criação da rota. Sendo assim, pode-se confrontar a centelha da Lei da Rota da Cerveja de SC frente aos seus objetivos iniciais, sendo que, percebe-se que evoca a tradição cervejeira das regiões como atrativo turístico.

Não se tem legislação específica vigente no Brasil sobre a definição de cervejas artesanais, além do Projeto de Lei 5.191 que tramita no Congresso Nacional, conforme foi constatado anteriormente. Porém, alguns autores, como Pellin (2016), Eltermann, Matos e Silva (2016) e Mello e Silva (2020), compreendem que as cervejarias artesanais podem ter sua classificação baseada na produção estimada anual conforme o Projeto de Lei em tramitação, assim como a produção artesanal se dá em razão das inovações em novos estilos e receitas diferenciando-as das produções comerciais em grande escala.

Baseado no estudo de Eltermann, Matos e Silva (2016) que se norteiam na produção de cerveja do Estado³⁴, sugere-se utilizar parâmetros internacionais de classificação para as artesanais, de modo que possa facilitar a compreensão dos consumidores sobre o mercado de cerveja catarinense. Sendo assim, com base no que é produzido e no seu volume³⁵, as cervejarias poderiam ser classificadas da seguinte maneira (ELTERMANN, MATOS E SILVA, 2016, p. 82):

³⁴ Ver Lei Estadual nº 14.961, de 03 de dezembro de 2009, que dispõe sobre o incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais.

³⁵ Para a realização da pesquisa utilizou-se a medida de hectolitro que consiste numa unidade da grandeza física volume. No sistema internacional de unidades (SI), o volume vem expresso

Nanocervejaria: Produção de até 2 mil litros de cerveja/ mês, com caráter de consumo próprio;
 Microcervejaria: Produção de até 200 mil litros de cerveja/ mês;
 Cervejaria: com produção superior a 200 mil litros de cerveja/ mês.

É preciso lembrar que não há determinação legal para esse tipo de classificação, porém, o estudo realizado por Eltermann, Matos e Silva (2016) analisou produtoras de cervejas artesanais que atendem o mercado consumidor e que já se consolidaram como empresas estabelecidas pela comercialização regular de seus produtos. Dessa forma, iremos utilizar essa proposta de classificação para categorizar as cervejarias pesquisadas³⁶. Para esse trabalho, a partir da bibliografia pesquisada e a problemática dessa pesquisa, o autor irá considerar que a produção artesanal é aquela que tem em sua essência um processo em pequena escala que, segundo Eltermann, Matos e Silva (2016), deve ser no máximo até dois mil litros/mês.

2.2.1 Perfil das cervejarias artesanais da Rota Caminho dos Príncipes

A pesquisa com as cervejarias tem como objetivo realizar a coleta de dados primários aplicando o instrumento de coleta aos seus atores para conhecer o perfil dos respondentes e de seus empreendimentos em um contexto socioeconômico e qual a finalidade de sua cadeia produtiva. Esse processo somente teve início após o projeto de pesquisa ser submetido à Plataforma Brasil e receber aprovação do Comitê de Ética pelo parecer 4.534.489, em 10 de fevereiro de 2021 (ANEXO B). A partir dessa rota, foram pesquisadas, nas cidades que a compõe, as cervejarias artesanais regularizadas³⁷.

O método de coleta utilizado para obter essas informações foi o questionário *on-line*³⁸ (Apêndice A), utilizando a plataforma do *Google Forms*, enviado por meio eletrônico para as cervejarias indicadas instaladas na região³⁹, com apoio da diretoria

em metros cúbicos pelo que é necessário converter hectolitros em metros cúbicos, isto é, 1 hl = 100 l e 1 l = 0,001 m³, ou seja, 1 hl = 0,1 m³. Essa medida é comumente utilizada para medir o volume de produção das cervejarias.

³⁶ Essa classificação foi apresentada no quadro 1 da página 46.

³⁷ O registro dos estabelecimentos é a formalidade administrativa que autoriza as cervejarias a funcionarem, considerando a sua capacidade técnica e condições higiênico sanitárias (MAPA, 2021).

³⁸ Devido à pandemia da COVID-19, inicialmente estava prevista visita *in loco*.

³⁹ Levantamento realizado em agosto de 2020. Como o movimento de cervejas artesanais em constante crescimento no mercado, é possível que atualmente o número de cervejarias registradas no MAPA seja maior.

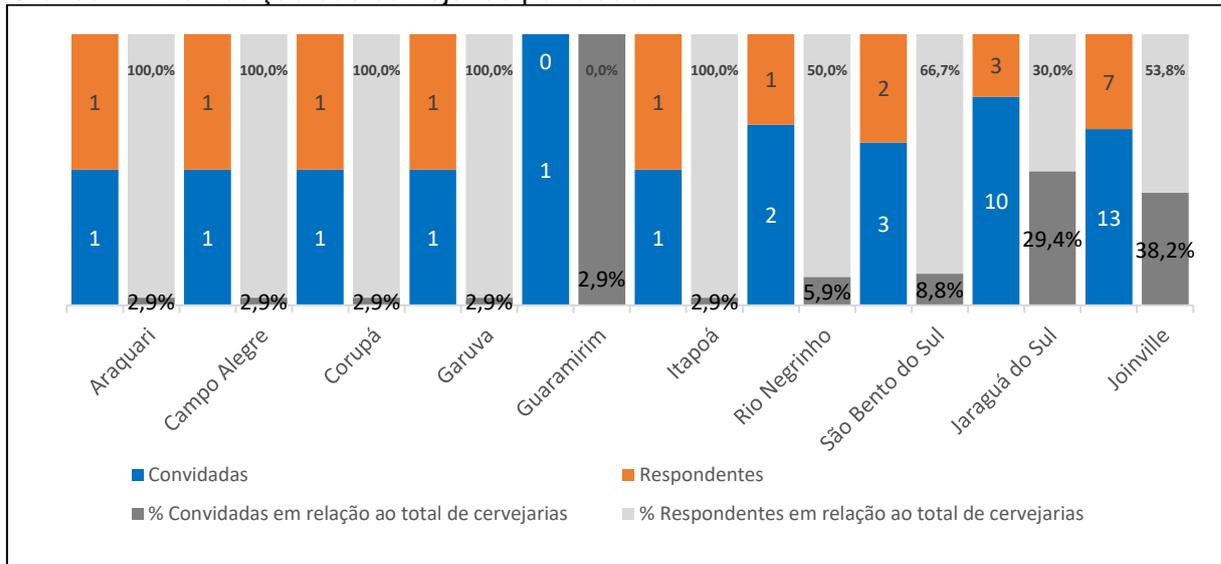
da ACERVA SC, que auxiliou, entre outras ações, na identificação destas cervejarias. O instrumento foi enviado para 34 cervejarias. No entanto, duas responderam que haviam encerrado as atividades, então, como total de amostra foram utilizados 32 empreendimentos. O surgimento da pandemia da Covid-19 impossibilitou as visitas programadas, o que dificultou o desempenho da coleta de dados. Ainda assim, o retorno dos questionários resultou em 56,25% de participação.

Em 2019, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em parceria com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), realizou o 1º Censo das Cervejas Independentes Brasileiras⁴⁰, que será denominado doravante de Censo SEBRAE, para conhecer do perfil desse segmento de cervejarias no Brasil. Utilizaremos os dados desse Censo como comparativo em algumas análises dos dados obtidos nesta pesquisa. Conforme SEBRAE (2020), o levantamento foi importante para se conhecer a realidade de mercado e ser utilizada como instrumento de apoio para novos negócios.

O gráfico 1 apresenta a distribuição dos empreendimentos por cidade, categorizados por cervejarias convidadas e respondentes. A cor azul da coluna representa o número de cervejarias convidadas e o número de respondentes por município na cor laranja. A área cinza clara faz a representação do percentual de respondentes da cidade. A área cinza escura o total que esses respondentes representam em relação ao total de convidadas.

⁴⁰ O censo foi realizado entre abril e maio de 2019, com 486 respostas de produtores de fábrica própria, produção terceirizada (cervejaria cigana) e bar próprio (SEBRAE, 2020).

Gráfico 1 - Distribuição das cervejarias por cidade



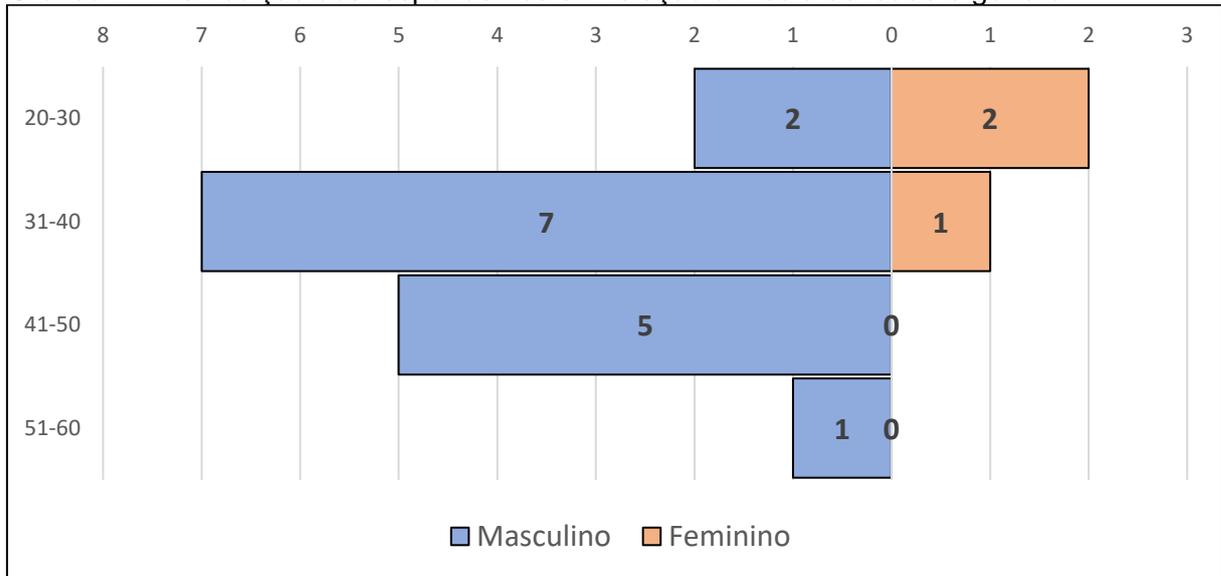
Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Em relação ao gráfico 1, de acordo com as respondentes, percebe-se que 38% da concentração de cervejarias está localizada na cidade de Joinville, seguida por Jaraguá do Sul com 29%. As demais cidades somam 33%. Os dados sobre a distribuição geográfica do Censo SEBRAE (2020) apontaram que Santa Catarina é o quinto estado em concentração de cervejarias com 11% do total do país.

Das cervejarias convidadas para participar da pesquisa em Joinville, 54% responderam ao formulário. Enquanto, em Jaraguá do Sul, apenas 30% das cervejarias responderam à pesquisa. O percentual das demais cidades chega a 33%, ou seja, a soma de todas, em termos de representatividade, não ultrapassa a percentagem de Joinville. Sendo assim, em relação ao percentual do número de respondentes por cidade, justifica-se a escolha de evidenciar o estudo da produção da cerveja artesanal em Joinville. Essa escolha atende ao objetivo específico proposto pelo projeto de pesquisa, pois a cidade tem a maior concentração de cervejarias e demonstrou o maior percentual de participação.

O gráfico 2 apresenta um comparativo em relação ao gênero e idade dos respondentes.

Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes em relação à média de idade e gênero

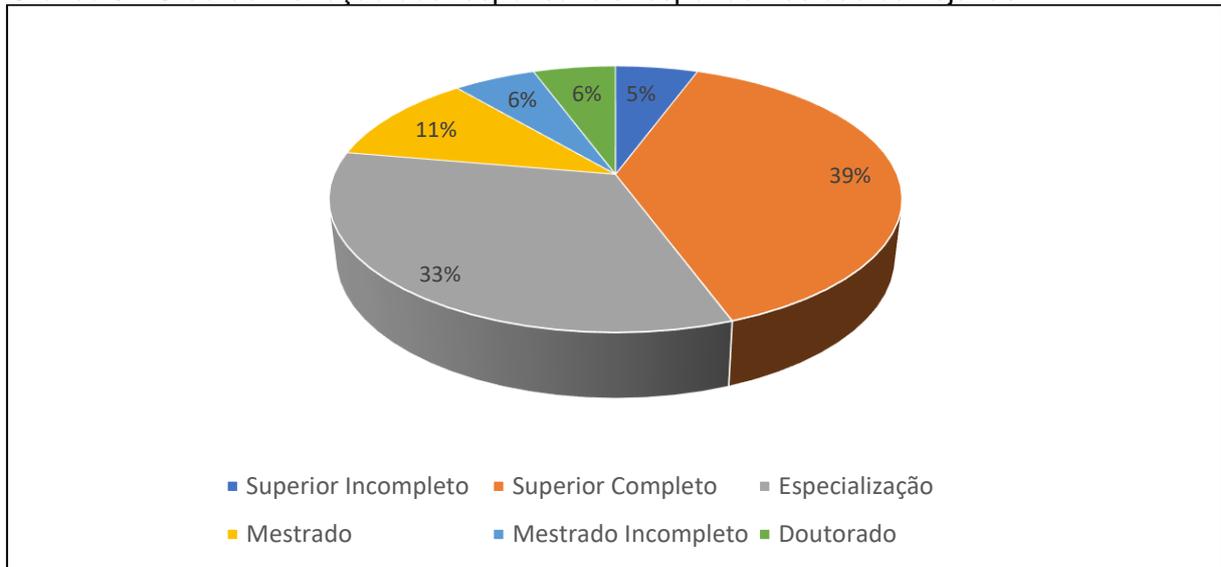


Fonte – Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Em relação ao gênero dos participantes, a predominância é masculina com 83%, enquanto o sexo feminino apresenta um índice de 17%. A média de idade dos respondentes é de 37 anos. A faixa etária dos 20 aos 30 anos corresponde a 22%. A maior concentração fica na faixa de idade dos 31 aos 40 anos com 44%. De 41 a 50 anos corresponde a 28% e de 51 a 60 anos na faixa de 6%. O Censo SEBRAE (2020) também apontou predominância masculina de 87% em relação aos respondentes e uma média de idade de 39 anos.

O gráfico 3 apresenta dados relativos ao grau de instrução dos responsáveis respondentes das cervejarias.

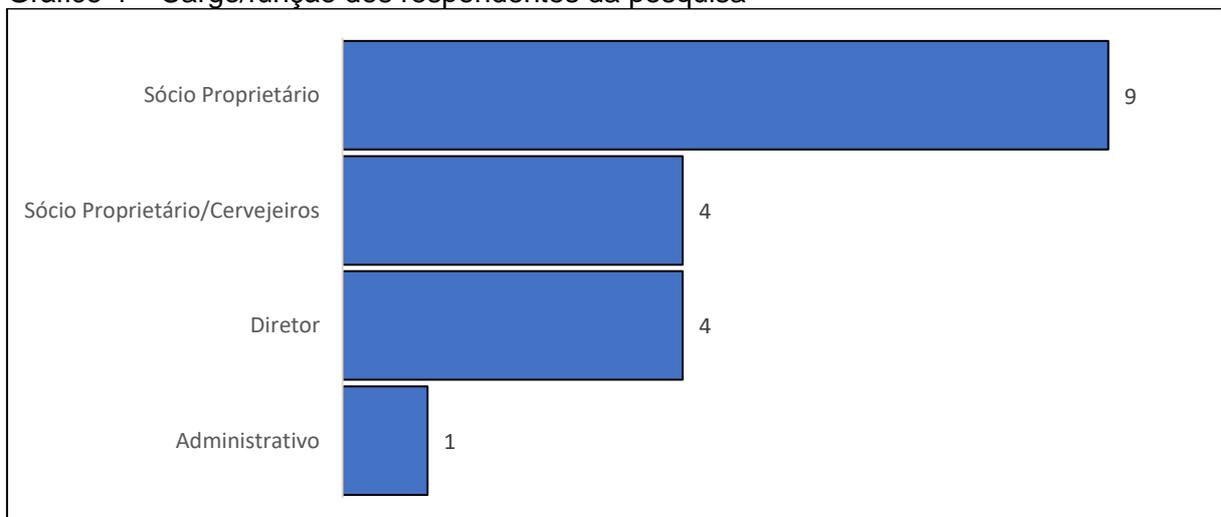
Gráfico 3 - Grau de instrução dos responsáveis respondentes das cervejarias



Fonte – Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

O gráfico 3 demonstra que 94% dos entrevistados possuem, no mínimo, formação de ensino superior e 6% superior incompleto. São 39% com graduação, 33% com especialização *lato sensu*, 11% com especialização *stricto sensu* 6% e outros 6% com doutorado. O censo do SEBRAE (2020) também apontou um alto índice de escolaridade, sendo que 35% têm ensino superior completo e 50%, pós-graduação ou mestrado. O gráfico 4 apresenta o cargo que os respondentes da pesquisa ocupam na cervejaria.

Gráfico 4 – Cargo/função dos respondentes da pesquisa



Fonte – Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Os cargos ocupados correspondem a 50% para sócios-proprietários fundadores das cervejarias. Outros 22% disseram que são sócios-proprietários, porém também acumulam a função de cervejeiros. Já com funções apenas administrativas, como diretor, o percentual é também de 22% e os outros 6% contemplam o respondente que possui apenas função administrativa. Pode-se observar que há uma relação com os dados apontados no gráfico 3 sobre o grau de escolaridade com os cargos de direção apontados no gráfico 4.

A partir das respostas dos questionários, podemos resumir as instalações das cervejarias conforme o ano de fundação, abrangência e destino dos produtos, com base na capacidade produtiva e média estimada da produção, tendo como referência o estudo proposto por Eltermann, Matos e Silva (2016), conforme os dados apresentados por cidade, no quadro 2:

Quadro 2 - Resumo das cervejarias e classificação quanto à produção mensal

Cervejaria	Cidade	Ano de Fundação	Tipo de Instalação	Comercialização	Produção Mês Em Litros	Classificação
PrimerÓH	Araquari-SC	2016	Própria	Regional	10.000	Microcervejaria
MontSerrat	Campo Alegre-SC	2021	Própria	Local	3.000	Microcervejaria
Hansabier	Corupá-SC	2020	Própria	Regional	10.000	Microcervejaria
Monte Crista	Garuva-SC	2018	Própria	Regional	34.000	Microcervejaria
Cervejaria Itapoá	Itapoá-SC	2020	Cigana	Regional	200*	Microcervejaria
Grottbeer	Jaraguá do Sul-SC	2019	Cigana	Regional	300.000	Cervejaria
Konings Bier	Jaraguá do Sul-SC	2007	Própria	Regional	2.000	Microcervejaria
Maestro	Jaraguá do Sul-SC	2014	Própria	Nacional	1.000	Microcervejaria
Bierval	Joinville-SC	2019	Própria	Estadual	200.000	Cervejaria
Gutes Bier	Joinville-SC	2017	Própria	Local	5.000	Microcervejaria
Haenschbier	Joinville-SC	2017	Própria	Regional	10.000	Microcervejaria

Mad Dwarf	Joinville-SC	2015	Própria	Nacional	10.000	Microcervejaria
Rhein Bier	Joinville-SC	2016	Própria	Estadual	3.500	Microcervejaria
Zeit Cervejaria	Joinville-SC	2015	Própria	Regional	2.000.000	Cervejaria
Fröelich Bier	Rio Negrinho-SC	2019	Própria	Regional	1.500	Microcervejaria
Locomotive	Rio Negrinho-SC	2017	Própria	Nacional	10.000	Microcervejaria
Birra Volpi	São Bento do Sul-SC	2020	Própria	Local	2.000	Microcervejaria
Pata Negra	São Bento do Sul-SC	2017	Própria	Estadual	50.000	Microcervejaria
	*Apesar de produzir menos que 2000 L mensais, não se encaixa na classificação de Nanocervejaria por não destinar sua produção para consumo próprio (DADOS DA PESQUISA, 2021).					

Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

A partir da pesquisa de Eltermann, Matos e Silva (2016), que se baseia na quantidade de produção para categorizar as cervejarias, utilizando-se do mesmo critério de classificação, foi elaborado o quadro 2 com dados da pesquisa realizada com as cervejarias respondentes. Essa ideia é corroborada por Tomasi (2018), que entende que a produção industrial é realizada em larga escala e que a quantidade e variedade dos insumos não é levada em conta. Não que não haja qualidade, mas sim em virtude do custo de produção, comparado às artesanais. Já para Giorgi e Júnior (2016), o cervejeiro artesanal é aquele que detém o conhecimento sobre a produção e partilha essa tradição entre gerações.

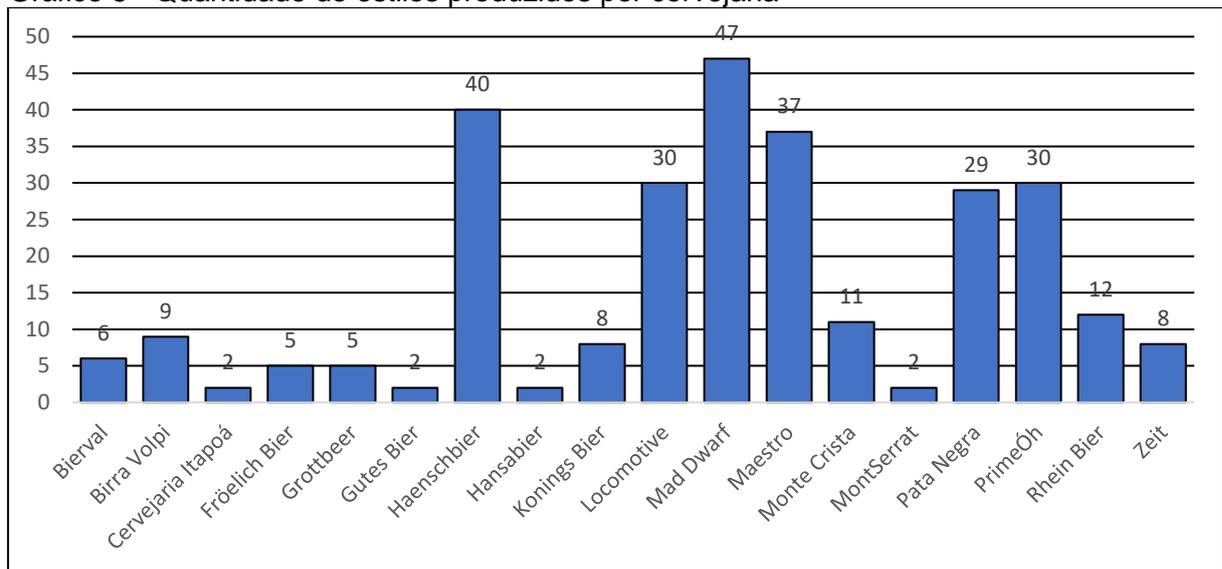
No que se diz respeito à abrangência de comercialização, cerca de 50% comercializam seu produto de forma regional, ou seja, nos locais onde estão instaladas e cidades circunvizinhas. O restante se divide em proporções semelhantes, por volta de 17% em nível nacional, estadual e local.

Pode-se perceber que as cervejarias artesanais possuem uma capacidade relativamente baixa de produção se comparada às instalações de cervejarias industriais, como, por exemplo, de acordo com o portal G1(2017), somente uma das fábricas de cerveja da Ambev, a planta de Jaguariúna (SP), tem capacidade para a

produção de 20 milhões de litros por semana. No entanto, não há um parâmetro quanto à escolha da distribuição em relação ao tipo e capacidade de produção das cervejarias. Mesmo assim, cerca de 67% da comercialização é feita de forma local e/ou regional.

Os dados em relação à quantidade de estilos comercializados são mostrados no gráfico 5⁴¹.

Gráfico 5 - Quantidade de estilos produzidos por cervejaria



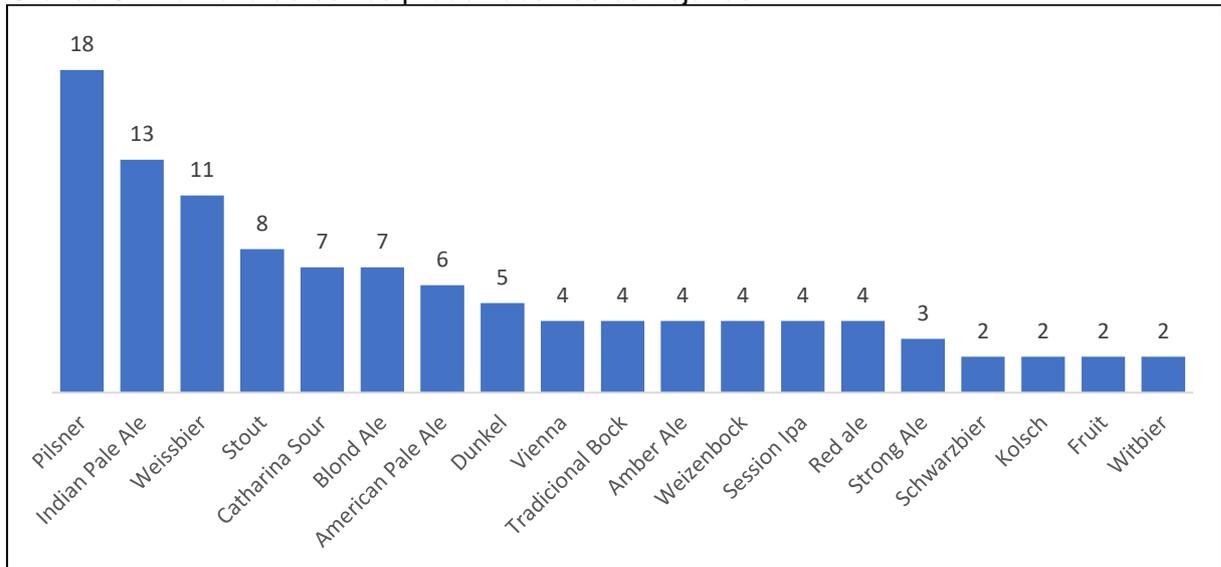
Fonte – Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Quanto aos estilos produzidos, percebe-se que as cervejarias artesanais possuem uma variedade de estilos em seu portfólio. Em busca de um padrão, as cinco respondentes da pesquisa que possuem maior relação de estilos são cervejarias que estão há mais tempo no mercado e que já estão estabelecidas no meio cervejeiro há pelo menos quatro anos, conforme o ano de fundação do empreendimento demonstrado no gráfico 5.

Quanto ao portfólio de estilos das cervejarias, os dados podem ser visualizados no gráfico 6, no qual estão os estilos e o número de cervejarias respondentes que os produzem.

⁴¹ Gráfico em ordem alfabética

Gráfico 6 - Portfólio de estilos produzidos nas cervejarias



Fonte – Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Em relação ao portfólio apresentado no gráfico 6, todos os comentários sobre os estilos foram pesquisados na base do *Beer Judge Certification Program*⁴² (BJCP, 2015). Nota-se que as cervejarias produzem com maior frequência estilos mais tradicionais como o *pilsner*, *IPA*, que utiliza em sua produção uma grande quantidade de lúpulos, e *weissbier*. Em seguida, o que utiliza em sua produção grande quantidade de lúpulos como a *Indian Pale Ale*. Na sequência, uma mescla de estilos que utilizam em sua produção uma variedade de insumos como maltes diferenciados, em quantidades, combinações e torras, bem como o uso de adjuntos, como frutas.

Pode-se entender que essa decisão fica a critério do proprietário da cervejaria que escolhe o nicho de mercado que pretende explorar, uma vez que, a diferenciação das artesanais, conforme viu-se anteriormente, é em relação à produção de cervejas diferenciadas. Indica que esse é o motivo que permite aos artesanais escolher onde comercializar, uma vez que, ao diferenciar sua cerveja em relação aos insumos, inovação dos produtos e tipos de cerveja, a quantidade a ser produzida não é em grande volume em relação às comerciais e conseguem fazer um rodízio em seu arranjo produtivo para experienciar novas receitas.

⁴² Catálogo de Diretrizes para Estilos de Cerveja do Beer Judge Certification Program (BJCP), concebido por uma comissão de mestres cervejeiros nos anos de 2003 e 2004, sendo composto por Gordon Strong, Ron Bach, Peter Garofalo, Michael L. Hall, Dave Houseman e Mark Tumarkin. As diretrizes foram revisadas em 2008 e traduzidas para o português em 2012 Eltermann, Matos e Silva (2016). A versão utilizada nessa pesquisa baseou-se na edição de 2015. Atualmente o guia foi atualizado para a versão 2021.

Porém, referente ao destino da produção, todos os respondentes afirmaram que atualmente a destinam para a atividade comercial. Cerca de 50% dos participantes relataram que investiram inicialmente acima de 800 mil reais para regularizar a sua produção e poder comercializar sua cerveja. Outros 6% investiram entre 500 e 800 mil Reais iniciais. Enquanto, cerca de 28%, tiveram investimento inicial entre 100 e 500 mil Reais e 17% investiram até 100 mil Reais. Das pesquisadas que investiram abaixo de 800 mil Reais, cerca de 39% continuaram investindo, chegando próximos ao investimento inicial das demais.

Das cervejarias participantes na pesquisa e que continuam investindo em equipamentos, as respostas se traduziram pelo aumento da demanda, inovação e tecnologia e otimização de processos. Aqui percebe-se a dicotomia apresentada por Hobsbawm e Ranger (1997), entre tradição e inovação e que uma existe em decorrência da outra: “[...] inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta” (HOBBSAWM; RANGER, 1997, p.13). Dessa forma, segundo Hobsbawm e Ranger (1997), mesmo tradicionais em sua forma de produzir, são influenciadas por fatores externos em sua capacidade produtiva e, para manter-se ativas e operantes, adaptam-se às exigências destes agentes e inovam em processos e equipamentos, o que não rompe a cadeia do que é tradicional.

As práticas e domínios da vida social, conforme o Iphan (2014), são manifestadas em: “saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas)”, e garantidas pela Constituição Federal de 1988, em seus artigos 215 e 216, que ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial.

Diante deste contexto investigou-se como os respondentes da pesquisa aprenderam a arte de fazer cerveja artesanal, conforme o quadro 3. Perguntou-se se já instruíram alguém e se sim, para quem ensinaram. Se não ensinaram perguntou-se o motivo.

Quadro 3 - O saber fazer cerveja artesanal

Como aprendeu fazer cerveja?			
Com amigo			5,6%
Com familiar			16,6%
Curso na cidade			27,8%
Curso fora da cidade			27,8%
Pela Internet			22,2%
Já ensinou alguém fazer cerveja?			
Sim		Não	
83,3%		16,7%	
			
Quem você ensinou?		Por que não ensinou?	
Amigos	53,3%	Conhecimento insuficiente	33,4%
Cursos/ <i>worshops</i>	26,7%	Não tive oportunidade	33,3%
Amigos e filhos	13,3%	Requer maior conhecimento técnico	33,3%
Não lembra	0,07%		

Fonte – Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Em relação ao quadro 3, que indica o modo como os respondentes aprenderam fazer cerveja, os dados mostram que cerca de 23% aprenderam com amigos ou familiares. Outros 56% aprenderam em algum curso de produção e 22% de forma *on-line* pela *internet*. Sobre esses dados, pode-se dizer que mais da metade, 51% (amigo, familiar e cursos na cidade), aprenderam de forma regionalizada.

Diante desse cenário, pode-se afirmar que, dos participantes que responderam à pesquisa que aprenderam fazer cerveja, 83% afirmaram que ensinaram outras pessoas a produzir a bebida. Em relação a essa transmissão de conhecimento, cerca de 60% dos participantes responderam que ensinaram para amigos. Outros 27% realizaram esse ensinamento em cursos e outros 13% para filhos. Essa relação da transmissão de conhecimento pode ser vista, conforme Figueiredo e Cavedon (2014), como os saberes engendrados de uma configuração social, no caso a comunidade

cervejeira. São resultados de mecanismos dispostos pelos próprios praticantes que fornecem orientação a outros indivíduos que possuem identificação com aquelas práticas. “De maneira análoga, defendemos que a transmissão do conhecimento prático – o processo de compartilhar o saber através da prática – também é orientada por uma intencionalidade incorporada” (FIGUEIREDO; CAVEDON, 2014, p.342).

Os apontamentos foram feitos em relação aos descendentes diretos em regiões da Alemanha, bisavós, avós, pais, tios e irmãos. O diálogo entre as gerações é de fundamental importância, no sentido de conservar essas práticas tradicionais, conforme Amoroso (1996) que diz:

Em sociedades tradicionais, a transmissão oral é o principal modo pelo qual o conhecimento é perpetuado. O conhecimento é transmitido em situações, o que faz que a transmissão entre gerações requeira contato prolongado dos membros mais velhos com os mais novos (AMOROZO, 1996: p. 11).

No entanto, quando perguntados se a família possui tradição familiar na fabricação de cerveja artesanal, cerca de 78% responderam que não há relação direta. Os outros 28% apontaram que existe ligação entre os membros e o modo de saber fazer a bebida representando, conforme Hobsbawm e Ranger (1997), uma tradição inventada. Em relação às atividades da cervejaria, perguntou-se o número de funcionários, conforme o quadro 4.

Quadro 4 - Quantidade de funcionários na cervejaria e grau de parentesco

Quantidade de Funcionários na cervejaria		
Número de funcionários	Cervejarias	%
1 - 3	6	33,3%
4 - 6	4	22,2%
7 - 9	3	16,7%
Mais que 10	2	11,1%
Somente os sócios	2	11,1%
Não informou	1	5,6%

Fonte – Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Em geral, de acordo com o quadro 4, mais da metade das cervejarias, 55,5% possuem de 1 a 6 funcionários. Cerca de 16,7% de 7 a 9 e outros 11,1% possuem mais que 10 colaboradores. Os dados da pesquisa mostram que os empreendimentos que possuem até 6 funcionários iniciaram sua produção recentemente, há cerca de dois anos. O censo do SEBRAE (2020) também aponta que as cervejarias com até quatro anos de funcionamento possuem de 1 a 4 funcionários. Após responderem sobre o número de funcionários, perguntou-se se algum deles possuía grau de parentesco. Se sim, deveriam informar quem era. O quadro 5 representa esses dados.

Quadro 5 - Familiar trabalhando na cervejaria

Tem algum familiar trabalhando na cervejaria?		NÃO
		50%
SIM		
50%		
Qual é o parentesco?		
Cônjuge (2), Cunhado, Filha, Irmão (2), Pai, Sobrinho, Sogro, Tio		

Fonte – Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2021)

O quadro 5 mostra que 50% possuem em seu quadro funcional algum funcionário com grau de parentesco. Entre eles foram citados cônjuges, cunhados, filhos, irmãos, pais, sobrinhos e tios. Os proprietários, ao contratarem familiares para trabalhar na cervejaria, analisando com base em Hobsbawn e Ranger (1997), acabam perpetuando e solidificando as tradições das práticas da produção a cerveja, pois, conforme vão reproduzindo processos e receitas intensificam a repetibilidade do processo e a continuidade dos costumes vai sendo transmitida. Esse costume na repetição nas formas de se produzir a bebida não impede que inovações sejam introduzidas aos processos. Segundo ele, o costume: “não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, embora evidentemente seja tolhido pela exigência de que deve parecer compatível ou idêntico ao precedente” (HOBSBWAM; RANGER, 1997, p.10).

Em seguida perguntou-se quanto à tradição familiar em produzir cerveja, se havia e quem a produzia. Apenas 28% responderam que os ascendentes possuíam um histórico de tradição em fazer cerveja, enquanto 72% falaram que não. Ao serem

questionados sobre quem na família produzia, apenas quatro cervejarias enviaram as respostas: os descendentes da Família Reinert na Alemanha, bisavós, avós, pais, irmãos e tios.

Essa transmissão de conhecimento é uma das coisas que caracteriza o patrimônio imaterial⁴³, que será tratado no capítulo seguinte, e que é passado de geração em geração. Nesse sentido, o modo de fazer cerveja artesanal transmitido, que apresenta um espólio riquíssimo, é comentado por Resende e Fróis (2021, *web*):

O fazer artesanal é um tipo de saber que representa um legado de altíssimo valor do país, tendo em vista a diversidade de modos de fazer, de processos, de técnicas artesanais, de formas de se relacionar com as matérias-primas, com a história de cada grupo e mesmo com outras manifestações populares

Apesar da produção artesanal ter como característica de tradição a invariabilidade e usar como argumento a repetição de práticas fixas, conforme Hobsbawn e Ranger (1997) o costume não pode ser visto como invariável e a tradição pode ser novamente reinventada, pois, sua justificativa é técnica e não ideológica.

Sendo assim, perguntou-se aos participantes se, ao produzirem cervejas artesanais, agora de forma comercial, ainda mantém algum equipamento original na cervejaria desde quando iniciou a prática de forma caseira. Após responderem deveriam justificar suas escolhas.

As respostas ficaram divididas. Os 50% que ainda mantém os equipamentos justificaram suas respostas da seguinte maneira após as respostas serem categorizadas por semelhança: 66,7% responderam que o equipamento ainda se mostra útil ou está em boas condições e pode atender tanto de forma caseira como na produção em escala; 11,1% pela praticidade; outros 11,1% que não houve necessidade de expansão e os últimos 11,1% pela lembrança ou tradição.

Já os que foram indagados por que inovaram os equipamentos, justificaram conforme a seguir: 44,4% para utilizarem nova tecnologia disponível e pela demanda de mercado; 33,3% para modernizar o processo do sistema produtivo; 11,1% apontaram ambos os motivos citados, modernizar processo e aumento de demanda, e os outros 11,1% para redução de custos. Pode-se confirmar a teoria já mencionada

⁴³ Patrimônio imaterial – “diz respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares” (IPHAN, 2021).

anteriormente por Hobsbawn e Ranger (1997), que a justificativa da reinvenção de uma tradição se dá por necessidade técnica e não ideológica.

Também, dentro do conceito de inovação, questionou-se se ainda mantém alguma receita desde que aprenderam a produzir cerveja. As respostas dos participantes que inovaram nas receitas tiveram a mesma porcentagem quando foram questionados com relação à inovação dos equipamentos. Metade dos respondentes afirmaram que ainda mantém alguma receita original. As justificativas porque ainda as mantêm foram: 33,3% pela sua aceitação comercial; 22,2% pela sua tradição; 22,2% justificaram que a mantêm pois a consideram ajustada e de qualidade e 22,2% porque gostam do estilo e do resultado.

Os outros 50% do grupo que inovou as receitas justificaram suas respostas da seguinte maneira: 44,4% inovaram pela demanda de mercado ajustando o produto ao gosto do consumidor ou para oferecer novos estilos; 22,2% inovaram para ajustar ou aprimorar a receita tradicional; outros 22,2% renovaram a receita para melhorar a eficiência do produto ou otimizar o processo e diminuição de custos e 11,1% não responderam.

Diante desse contexto, percebe-se que, de acordo com Hobsbawn e Ranger (1997), a tradição é apoiada em referências de um passado, mas, que, apesar de regras implícitas, pode ser aberta a novas evoluções, desde que aceita pela comunidade e/ou grupo que com ela se identifica. Sendo assim, segundo Werle (2014), tradição e a inovação são dicotomias que podem caminhar juntas. A autora apoia a teoria de Hobsbawn e Ranger (1997) das tradições inventadas, ao associar inovação ou invenção à tradição. Sugere que essa associação deve ser pensada de forma inversa, sendo que a invenção é contaminada pela tradição num sentido de repetibilidade e continuísmo, de forma que não somente a tradição vai sendo alterada pelas modificações das inovações, mas a inovação consolida à medida que recebe adesões e vai se institucionalizando. Essa amalgama, da tradição e da inovação, à proporção que é atualizada, ela vai se tornando comum é comentada por (WERLE, 2014, p. 127): “se institucionaliza e vai se tradicionalizando, tornando-se comum, usual, estabelecendo seguranças pela repetição e pretendendo se eternificar como a tradição mais tradicional”. Ou seja, ao inovar em equipamentos ou em novas receitas, a cervejaria não está deixando de produzir de forma artesanal ou descontinuando a tradição. Ela está adaptando o tradicional a novos cenários da contemporaneidade e

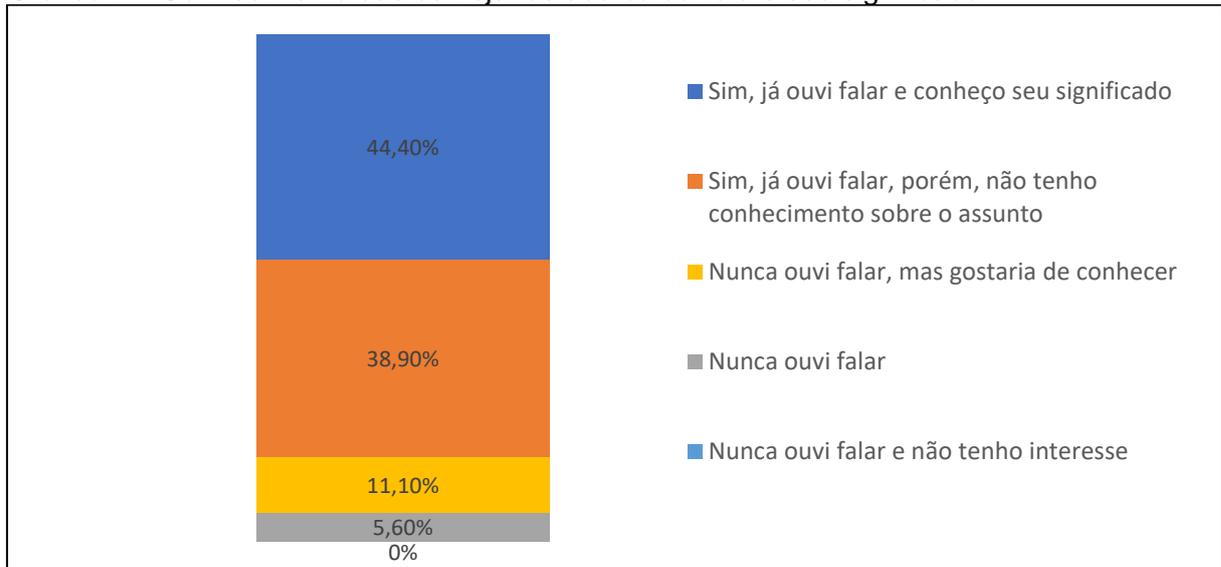
exigências ou oportunidades externas, sendo que, a partir de então, seu uso vai se mesclando ao que era habitual e uma nova tradição vai sendo delineada.

Neste contexto, podemos verificar, segundo Bornheim (1987 *apud* WARLEN, 2014), que o conceito de tradição pode ser visto num sentido de estabilidade. É um processo de transmissão de conhecimentos entre gerações que faz menção de vínculo entre presente e passado e que envolve valores de identificação e de pertencimento de um grupo ou sociedade. Já para Hobsbawn e Ranger (1997), a tradição é vista de uma forma menos restritiva. É um conjunto de regras com práticas ritualísticas ou simbólicas que carregam um simulacro de repetição dando continuidade ao passado.

Essa referência ao passado, segundo Bagno (2016), possui a função de manter a coesão dos grupos que compõem uma sociedade, definindo, assim, seus respectivos lugares. Ao situar o lugar de memória na construção de identidades coletivas, conforme Pollak (1989 *apud* BAGNO, 2016), ela se integra em tentativas de definir e de reforçar sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais entre coletividades. Dessa forma, entende-se que a memória coletiva deve gerar um sentimento de pertencimento aos membros de um grupo que possuem certa identificação.

Também se perguntou aos respondentes se conheciam ou já tinham ouvido falar sobre a rota turística da cerveja artesanal denominada Caminho dos Príncipes. Cerca de 77,8% responderam que tinham conhecimento e 22,2% falaram que não a conheciam. Ainda sobre a rota, perguntou-se se tinham conhecimento e conheciam seu significado. O resultado é apresentado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Conhecimento das cervejarias acerca da rota e seu significado



Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Cerca de 44,4% falaram que conheciam a rota e seu significado; outros 38,9% já haviam ouvido falar, porém, não conheciam seu significado; 11,1% declararam que nunca ouviram falar, mas gostariam de conhecer; 5,6% nunca ouviram falar. Não houve resposta para quem nunca ouviu falar e não tinha interesse. Ou seja, mais da metade dos respondentes, cerca de 55,9%, não têm entendimento sobre o significado ou não conhecem a rota.

Esse resultado ancora os estudos de Eltemann, Matos e Silva (2016), apresentado anteriormente, quando confrontam a criação da rota e seus objetivos. Segundo os autores, a rota não reflete a realidade do segmento ao não reunir informações necessárias e tampouco contempla todas as cervejarias com dados e informações pertinentes.

Dessa forma, percebe-se que a maioria das cervejarias, ao manifestar o desconhecimento sobre o significado da Rota Cervejeira do Estado, opõe-se ao exposto por Pollak (1989). De acordo com ele, para gerar um sentimento de pertencimento, o grupo ou sociedade, deve se identificar com algo em comum que gere essa memória coletiva. Ao revelar até mesmo o desconhecimento da existência da rota, pode-se corroborar com estudos de Eltemann, Matos e Silva (2016) que afirmam que a rota criada com a intenção de integrar cultura e turismo não contempla informações necessárias para esse fim e tampouco retratam a realidade do mercado desse segmento ao não inserir todas as microcervejarias catarinenses e nem sequer atende as informações referentes à sua produção. Percebe-se, então, que as

respostas das cervejarias demonstram que não há um senso de coletividade e pertencimento em torno dela.

Dessa forma, buscando entender qual é o sentimento do produtor artesanal em relação à cerveja, perguntou-se, em seu ponto de vista, qual sua relação com a bebida em três perspectivas diferentes: do ponto de vista profissional, familiar e pessoal. As perguntas foram abertas para que o respondente pudesse expressar-se livremente. Como as questões eram subjetivas e discursivas, não havia um padrão nas respostas. Sendo assim, utilizou-se um *software on-line*, o *EdWordle®*, que cria uma nuvem de palavras em ordem de maior para menor frequência com os principais termos utilizados nas respostas. A utilização desse software possibilitou identificar relevância das palavras nas frases excluindo elementos gramaticais da língua portuguesa, como, por exemplo, pronomes, artigos, numerais e preposições.

Do ponto de vista profissional, perguntou-se aos entrevistados qual foi a razão/motivação para abrir uma cervejaria. A figura 2 mostra o resultado em forma de nuvem de palavras.

Figura 2 - Nuvem de palavras - Motivação para abrir uma cervejaria



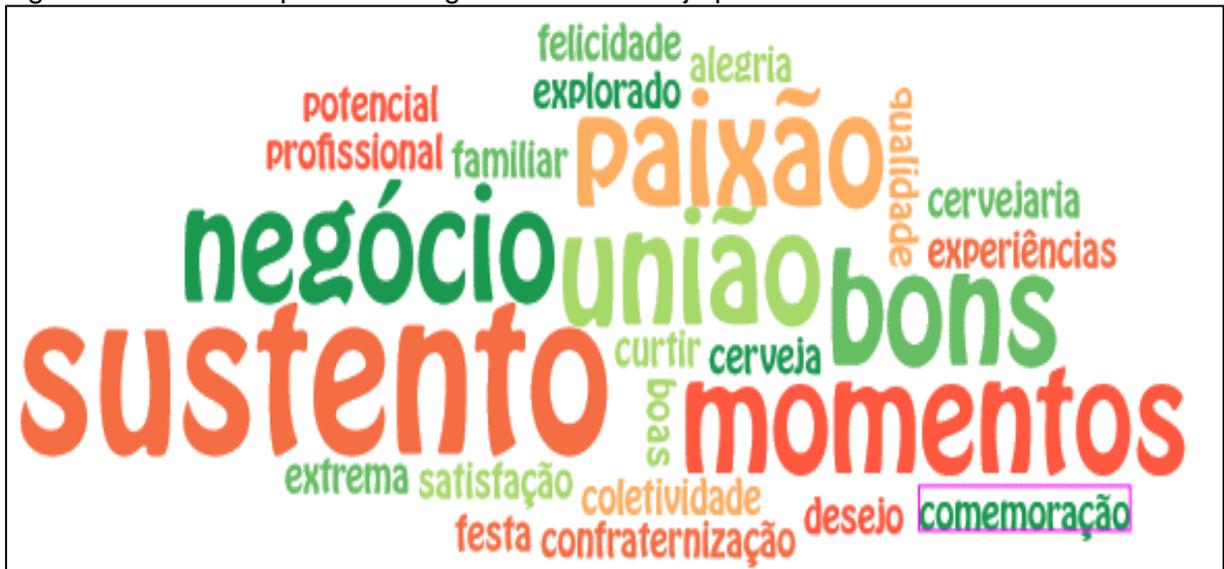
Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Ao realizar a submissão dos elementos gramaticais resultaram 44 palavras que foram utilizadas para gerar a imagem da figura 2. Percebe-se que seis expressões se repetiram mais vezes e, por isso, aparecem em destaque: *paixão*, *hobby*, *família*,

oportunidade, negócio e mercado. Diante dessa representação, pode-se entender que uma das razões que levou alguns dos respondentes a produzir cerveja pode ter surgido de um sentimento pela bebida ao vê-la sendo produzida de forma artesanal que se tornou inicialmente um *hobby* antes de empreender no ramo. E, posteriormente, vislumbrando uma oportunidade de negócio nesse mercado os levou a montar uma planta produtiva de cerveja. Essa análise é corroborada na justificativa do respondente 5: “Cerveja sempre me remeteu a momentos de lazer e alegria com a família e amigos. Fazer cerveja virou uma grande paixão e hoje ela virou meu estilo de vida”. A palavra família também ganhou destaque. Pode-se fazer uma relação com alguns dados já apresentados anteriormente: o quadro 3 mostra que 16,6% aprenderam a produzir cerveja com familiar e que 13,3% repassaram esse conhecimento para amigos e filhos. Porém, quando produzem de forma comercial, a maior relação fica por conta do quadro 5, no qual 50% dizem que têm familiares trabalhando no empreendimento cervejeiro. Outro destaque que se pode perceber é que as palavras cultura e tradição foram pouco citadas. Entende-se que a motivação, conforme Hobsbawn e Ranger (1997), na inovação e na tradição pode ser feita mais a partir de agentes externos ou demanda do que propriamente por ideologias. Nesse caso, então, o agente é visto pelo viés mercadológico e essas ideologias não são decisórias para empreender, segundo os dados da pesquisa.

Em seguida, perguntou-se, do ponto de vista familiar, qual era a representatividade que a cerveja tinha para eles. Utilizando-se do mesmo processo de exclusão de elementos gramaticais, a nuvem de palavras sob este ponto de vista, é representada pela figura 3.

Figura 3 - Nuvem de palavras - Significado da cerveja para a família



Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Após a exclusão dos elementos gramaticais, obteve-se 32 palavras que puderam ser utilizadas para se ter a percepção do significado da cerveja para a família. Também se percebe que seis palavras ganharam destaque: paixão, união, bons, momentos, negócio e sustento. A palavra paixão, a exemplo da figura 2, aparece novamente nessa nova visão. Entende-se que as palavras *bons* e *momentos* são uma sequência formando uma expressão: *bons momentos*. Frente a essa nova representação pode se entender que, para a família, a cerveja também é uma paixão que gera momentos de satisfação, ou seja, bons momentos, em torno dela e que hoje virou negócio de sustento da família.

Também surgiu como destaque a palavra união e como aportes dela se pode citar outras que a complementam em um sentido de lazer: festa, comemoração, confraternização, satisfação e coletividade. Em um comparativo com a nuvem da figura 2, que abordou a temática comercial, não houve nenhuma citação de cultura e tradição. O que corrobora com os dados da pesquisa, informados anteriormente, que apontaram que apenas 28% dos pesquisados responderam que a família possuía tradição em produzir cerveja. De acordo com Halbwachs (2004), essa tradição pode ser vista como memórias compartilhadas e reconhecidas por membros de um determinado grupo.

E por fim, a perspectiva dos respondentes acerca do significado da cerveja em suas vidas, o resultado está representado na figura 4.

Figura 4 - Nuvem de palavras - Significado da cerveja na sua vida



Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Excluindo-se os elementos gramaticais, restaram 52 palavras utilizadas para gerar a imagem da figura 4. Percebeu-se uma maior pulverização nas respostas: cerveja, história, *hobby*, momentos, satisfação, amizade, união, negócio, produto e profissão. Ante ao exposto dessa representação, pode-se perceber um maior destaque para *satisfação* que pode ser complementada com a aparição do destaque para a palavra *cerveja*. Pode ser feita uma analogia com as outras duas representações como, por exemplo, a repetição da palavra *hobby* que foi mencionada na figura 2, sob o ponto de vista da motivação para virar um negócio. Porém, nota-se uma maior relação entre a perspectiva familiar, figura 3, em relação ao pessoal (figura 4), com a repetição de 3 vocábulos em destaque: união, momentos e negócios.

Isso posto, entende-se que a última representação é uma mescla das duas primeiras visões, sendo que a cerveja, que é uma paixão, lembra momentos de união, amizade e confraternização, virou um *hobby*. Esse lazer, foi visto como uma oportunidade de negócio e hoje é o sustento da família. É o que se pode confirmar ao analisar a frequência das palavras de cunho mercadológico, apresentado na figura 2, na qual as palavras oportunidade, família, negócio e mercado ganham destaque como motivadores em empreender nesse segmento. Outro destaque pode ser dado para a aparição da palavra história que, mesmo de forma reservada, indica uma ligação dos respondentes com a história e tradição da produção de cerveja da região. Os

respondentes mencionaram uma ligação familiar e cultural do produto na justificativa de suas respostas⁴⁴.

Diante do exposto, este subtítulo cumpriu o seu objetivo inicial que era realizar e analisar o levantamento de dados primários por meio de pesquisa nas cervejarias das cidades do zoneamento turístico Caminho dos Príncipes, que compõem a Rota Turística Cervejeira do Estado de Santa Catarina. Pode-se traçar o perfil das cervejarias por meio dos dados coletados e entender que a funcionalidade da rota está em desacordo com a sua justificativa de criação, ao não se apoiar em nenhum instrumento científico que a justificasse ao acionar valores como, por exemplo, a tradição em se produzir cerveja.

A própria designação do instrumento ao ser chamada de rota revela somente o apelo turístico para sua criação, o que fica evidenciado ainda mais com os dados da pesquisa, que apontam que 55,9% dos respondentes, apesar de já ouvirem falar sobre o tema, desconhecem seu real significado. Dessas respostas se pode entender que não há um sentimento de pertencimento das cervejarias, já que não compreenderem o sentido de sua criação e sim as consideram como um incremento do fenômeno turístico cervejeiro, mas sem considerar a valorização, difusão ou divulgação das tradições da produção de cerveja. Assim, não havendo um envolvimento inclusivo dos produtores locais, corre-se o risco de um processo vazio e sem respaldo ao valor identitário que é próprio do patrimônio cultural e expresso no discurso da criação da rota.

Uma das formas de criar esse vínculo identitário e de pertencimento é através da transmissão de conhecimentos entre gerações que faz menção de vínculo entre presente e passado. Diante disso, os proprietários das cervejarias aprenderam a produção de forma artesanal. Os cerca de 51% conheceram o processo com apoio de grupos da comunidade local como amigos, familiares ou cursos na cidade. A transmissão desse conhecimento de forma familiar apareceu apenas para 28% dos pesquisados. Esse repasse acontece de uma forma mais explícita até o momento em que legalizam a produção de cerveja artesanal e resolvem empreender no segmento. Apesar de se identificarem como grupo, entendem a produção de cerveja como negócio, sendo consequência desse aprender fazer. A pesquisa revelou que, ao

⁴⁴ Do total da amostra, seis respondentes utilizaram termos semelhantes ligados a história, tradição e ou cultura.

serem indagados para quem produzem, todos responderam que a alcunha é comercial.

Para legalizar o negócio de produção de cerveja artesanal, conforme mencionado anteriormente, os cervejeiros são obrigados a se adequar a uma série de exigências legais e sanitárias. De acordo com os dados da pesquisa, para cumpri-las são obrigados a investir um montante considerável inicialmente e, para manter ou inovar, é necessário um novo aporte financeiro. Dessa forma, justifica-se o pensamento em ver a bebida como produto.

No entanto, a partir desse momento, a transmissão de conhecimento do processo de produção não fica em evidência, uma vez que a cerveja e o processo de manufatura são vistos de forma comercial e a empresa precisa de um retorno financeiro. Sendo assim, o compartilhamento do conhecimento é realizado de forma técnica por meio de processos e receitas e fica restrito ao funcionamento do empreendimento. Essa relação de segredo de processos fica evidenciada quando os dados da pesquisa revelam que metade das cervejarias já consolidadas no mercado possuem familiares em seu quadro de funcionários. As cervejarias ainda atendem aos preceitos e mantêm tradição na produção da cerveja artesanal, porém, a forma de transmissão deixa de ser comunitária e fica restrita aos membros do local. Inovam de acordo com a realidade temporal em que vivem e trabalham, pois, conforme Hobsbawn e Ranger (1997), a tradição pode ser tão recente quanto as que são consideradas antigas ou até mesmo essas inovações podem se tornar novas tradições inventadas.

Sob a visão de cervejeiro artesanal, mas com a produção voltada para produção comercial, a síntese mostrada pela pesquisa é que a bebida continua sendo olhada com subjetividade por ele e que a família tem forte apelo nesse sentido. Porém, a partir da transição no volume de produção, ela passa a ser vista como sustento da família. Os valores ideológicos, apesar de ainda fazerem parte da vida do cervejeiro comercial, ganham novos significados conforme mostrou-se com os dados informados por eles na formação da nuvem de palavras sobre os significados da cerveja.

Sendo assim, a seleção da cerveja e a criação da rota, pode se resumir em uma seleção de patrimônio que foi nomeado pelo poder público. Diante disso, o que essa pesquisa propõe é apresentar um novo olhar sobre a produção de cerveja artesanal para além da rota turística e das cervejarias que a compõe. A ideia é olhar essa forma de produção artesanal sob o ponto de vista do produtor caseiro que está,

comercialmente, além dessa rota, pois o Estado, ao estabelecer a criação dessa rota, deixa de olhar o patrimônio vivo do cotidiano que representa práticas e formas de transmissão de conhecimento.

Nesta perspectiva, a sequência desta pesquisa irá apresentar outro viés sobre a forma desse saber da produção de cerveja artesanal. Irá mostrar que essas tradições sempre existiram na região e que eram vividas no cotidiano da comunidade. Devido às decorrências de atividades comerciais elas ficaram inertes, mas suas práticas nunca deixaram de existir e, a partir de novos movimentos sociais, voltam a ficar em evidência. Pois, essas práticas, capturadas pelo Estado, passam por enquadramentos com um primeiro propósito que é o da comercialização do produto.

2.3 A historicidade da produção de cerveja artesanal

Este tópico se propõe a atender ao objetivo de realizar o estudo da produção de cerveja em Joinville, pois tratar a origem da bebida e sua relação com a história é necessário ao entendimento do objeto de estudo desta pesquisa. Não se trata de estudar a cerveja em si, como produto, mas a sua tradição sobre a forma de saber fazer. Além de se conhecer os ingredientes básicos para sua produção, requer uma série de conhecimentos na elaboração da bebida que, desde sua descoberta, vem sendo transmitida por gerações. Essa tradição não deve ser imutável, pelo contrário, com o passar do tempo as técnicas são aperfeiçoadas, os insumos para a produção melhorados, os equipamentos se modificam, desde os caseiros até as modernas e grandiosas fábricas de produção artesanal, permitindo que as tradições sejam adaptadas em relação ao local ou tempo em que estão inseridas. Este tópico busca dar relevância ao tema da pesquisa ao mapear a relação da bebida com os grupos sociais, sua produção e transmissão do modo de saber fazer a cerveja enquanto apresenta a tradição da cidade de Joinville (SC) com essa bebida.

A parceria do homem com a cerveja vem de longa data. Ela é uma das bebidas mais antigas da humanidade. Alguns historiadores remetem sua origem quando os humanos começaram a abandonar a vida nômade e, a partir de então, nos primórdios da agricultura, surgiram os primeiros traços de plantação e cultivo de campos de cereais na Ásia Ocidental. De acordo com Morado (2009), por volta de 9000 a.C. surgiram os primeiros campos de cultivo de grãos como trigo, aveia, arroz e cevada

que, após serem colhidos, os agricultores os transformavam em farinha para o consumo e conservação (MORADO, 2009; EAMES, 1991).

A cerveja é intimamente ligada ao pão por basicamente utilizarem os mesmos ingredientes; por isso, segundo Morado (2009), acredita-se que os dois produtos tenham papéis fundamentais no estabelecimento de cidade mais organizadas. Por volta de 6000 a.C., foram encontrados indícios de fabricação da bebida, que chegou a ser utilizada como moeda de troca e pagamentos. Data dessa época, na Suméria, o sítio da primeira linguagem escrita conhecida que, segundo Muxel (2018) e Morado (2009), são registros de uma produção consistente da bebida. Portanto, pode-se atribuir a criação da cerveja aos sumérios, posteriormente chamada de Mesopotâmia e hoje conhecida como o Oriente Médio. Na região, além de uma produção aparentemente estabelecida e organizada, já se produzia aproximadamente 20 diferentes tipos dessa bebida.

A produção da cerveja exige basicamente a extração de açúcar contido no amido que está no interior dos grãos. É muito provável que a descoberta da cerveja tenha sido por acaso quando, segundo Morado (2009), algum agricultor tenha armazenado estes grãos em vasos para utilização posterior. Esses grãos de alguma forma umedeceram e, para não perder a produção, foram postos para secar, assim a etapa de germinação foi interrompida. Estava então descoberto o processo de malteação do grão utilizado na cerveja. A etapa posterior consistiu em deixar os grãos em água e provavelmente esses foram armazenados em locais quentes e úmidos como barris de madeira, por exemplo e, abandonados, ficaram expostos a microrganismos que fermentaram o líquido. Este processo de fermentação converteu o açúcar em álcool e produziu um líquido potável de baixa graduação alcoólica, surgindo assim a nova bebida.

De acordo com Morado (2009), com a queda do império sumério, a nova civilização da Mesopotâmia, os Babilônicos, que eram culturalmente e tecnologicamente mais avançados, fizeram significativos avanços e a cerveja foi popularizada, em detrimento do vinho que era de difícil acesso, pois o cultivo da uva era feito em regiões montanhosas. De acordo com Santos (2013), a profissão de mestre cervejeiro ganhou notoriedade, os tipos de cerveja foram sendo diversificados e a utilização de adjuntos começou a ser mais recorrente como, por exemplo, o mel e os grãos mais tradicionais como os utilizados atualmente: a cevada, o trigo e o arroz.

Ainda há indícios de produção pelo Egípcios⁴⁵ no Egito antigo, a partir do cultivo de cereais ao longo do Rio Nilo e na China⁴⁶ que fabricava uma bebida à base de pãoço oferecida aos ancestrais: a *tsiou*. Apesar de não ser popular na Grécia e em Roma, tornou-se popular em regiões remotas que estavam sob o domínio do Império Romano como a Germânia, a Gália e a Bretanha. Foi se expandindo, fato que claramente é percebido atualmente em regiões onde se encontram hoje a Alemanha, a Suíça, e a Áustria, em algumas regiões da França, da Bélgica, da Holanda e da Inglaterra. Mas ela viria a se popularizar nas regiões do Império pelo fato de o vinho ser servido aos nobres, sendo que, para a população mais pobre, em sua maioria, o consumo de cerveja se tornou comum pela falta de acesso à outra bebida. Ainda de acordo com Santos (2003), com o avanço do Império Romano e o movimento migratório dos Trácios⁴⁷ de várias tribos como os celtas e germanos passaram, além de cultuar a cerveja, consumi-la frequentemente e aperfeiçoar suas técnicas de produção: “[...] foi na Gália que ela recebeu o nome latino de *cerevisia* ou *cervisia*, em homenagem a *Ceres*, deusa da colheita e da fertilidade. Todos estes povos foram os que mais produziram e consumiram cerveja no primeiro milênio da era cristã na Europa” (MORADO, 2009, p.56).

Na Idade Média, a utilização de novas técnicas de produção, a comercialização bem como a popularização do consumo ficou, muito em grande parte, a cargo dos monges. Monastérios se tornaram verdadeiras cervejarias em quantidade e variedade de cervejas produzidas. Tanto que, países como a Alemanha, a Holanda, a Dinamarca e a Bélgica são referências na cultura cervejeira. Ampliaram a capacidade de produção e diversificaram os tipos de cerveja adicionando novos ingredientes em

⁴⁵ Os egípcios faziam vários tipos de cerveja sob o nome genérico de *zythum*. As mais suaves eram destinadas aos pobres e as aromatizadas com gengibre, tâmara e mel ficavam reservadas aos nobres. Essa bebida era indispensável nas cerimônias fúnebres e era usada também em banhos, como tratamento para a pele. O mais antigo registro encontrado sobre uma cervejaria diz que em Tebas (Egito), em 3.400 a.C., eram fabricados dois tipos de bebida: cerveja dos notáveis e a ‘cerveja de Tebas’. [...]. Mas o primeiro centro produtor de cerveja da história foi a cidade de *Pelesium* (atual Port-Said), no Egito (MORADO, 2009, p.24-25).

⁴⁶ A ‘Samshu’, fabricada a partir dos grãos de arroz e a ‘Kin’ já eram produzidas cerca de 2300 a.C. (CERVEJAS DO MUNDO, 2011, s. p.).

⁴⁷ Os Trácios foram um povo indo-europeu, habitante da Trácia e regiões adjacentes (territórios dos estados modernos da Bulgária, Romênia, Moldávia, nordeste da Grécia, Turquia Europeia e noroeste da Turquia Asiática, leste da Sérvia e partes da Macedônia).

estilos próprios, como as trapistas⁴⁸. Foram os monges os responsáveis em utilizar o lúpulo na composição das cervejas:

[...] para o desenvolvimento de cervejarias com alta capacidade de produção foi a adição dos lúpulos na composição das cervejas. Ao longo dos séculos XVI e XVII, o poder preservativo do lúpulo havia ampliado a vida útil da cerveja. Na medida em que é um excelente conservante, a sua utilização possibilitou o armazenamento da produção e a distribuição da cerveja em grandes quantidades. Além disso, não havia mais a necessidade de localizar as cervejarias e os pontos de venda próximos uns dos outros. As instalações das cervejarias poderiam ocorrer a uma distância considerável das cidades, próximas de áreas com mananciais de águas menos poluídas, algo vital para uma cerveja de boa qualidade. Esta tendência incidiu particularmente em regiões como a Baviera, Flandres e o norte e o leste da França, onde o cultivo de lúpulos era favorecido pelo clima (SANTOS, 2009, p. 76).

A adição desse elemento na cerveja contribuiu para a expansão e comercialização da bebida. Agindo como elemento conservante e com a urbanização da Europa, ela poderia alcançar novos lugares em mercados ascendentes aumentando ainda mais seu consumo e popularização. Como garantia de qualidade na produção da bebida, ainda na Idade Média, o Duque de Wilhelm IV, da Baviera, impôs a *Reinheitsgebot*⁴⁹. E com a constante expansão do comércio europeu à medida que iam conquistando novos mercados e fixando colônias em outros continentes levavam consigo seus hábitos e seus costumes para as novas terras. Conseqüentemente a cerveja era uma delas. Inicialmente, de acordo com Santos (2013), seu consumo ficava em segundo plano por ser difícil de ser transportada, mas a Primeira Revolução Industrial acontecendo na Inglaterra foi o primeiro passo na transição da produção artesanal para a industrial, de modo que foram surgindo maneiras advindas de avanços técnicos para que ela pudesse ser levada a outras

⁴⁸ A cerveja trapista é um tipo de cerveja produzida sob a supervisão de monges da Ordem Trapista. Dos 171 mosteiros trapistas existentes no mundo apenas onze são autorizados a marcar suas cervejas com o selo de autenticidade trapista, garantindo a origem monástica de sua produção.

⁴⁹ *Reinheitsgebot*, de 1516 pode-se traduzir como "exigência de pureza" permitia apenas a adição de água, malte e lúpulo, porém, em seu início não valia para toda a Alemanha o que somente aconteceria quatro anos mais tarde. Há indícios que ao ser criada não procura estabelecer apenas a qualidade das cervejas, mas também como regulatório de preços e monopólio de mercado, pois, devido à escassez de trigo, o cereal deveria ser poupado para a produção de pães e o lúpulo foi utilizado para substituir a utilização do *gruit* cujos direitos de distribuição e distribuição eram da igreja católica (CERVESIA, *web*).

terras. Os avanços tecnológicos como a utilização de novas embalagens⁵⁰ e novos processos produtivos⁵¹ permitiram a exportação da bebida e consumo em outros lugares. Santos (2009 *apud* SANTOS, 2013), destaca que as marcas em barris, nos recipientes selados e os próprios nomes das cervejas atestavam a procedência, a qualidade e a eficácia das cervejarias.

Um fenômeno paralelo desta época, ou seja, do século XIX, é a expansão da atividade cervejeira para outras regiões do mundo, que até então não figuravam como regiões produtoras, mas como importadoras de cerveja. Desta forma, surgem novas e grandes cervejarias em vários países como a *Miller* em 1855 e a *Budweiser* em 1876 nos Estados Unidos, a *Antarctica* 1885 e a *Brahma* em 1888 no Brasil, a *Foster's* em 1888 na Austrália, a *Quilmes* em 1890 na Argentina, a *Kirin* em 1907 no Japão, a *Modelo* em 1922 no México, entre outras (SANTOS, 2013, p. 49-50).

Com a adoção do setor cervejeiro nestes novos países em seu setor econômico, a bebida começou a contribuir para o desenvolvimento industrial e econômico de certas regiões. Esse é o caso de Santa Catarina, quando ocorreu a chegada da cerveja no Brasil, mais especificamente na região de Joinville, assunto que será discutido na sequência da pesquisa.

2.3.1 A produção artesanal da cerveja em Joinville

No Brasil, oficialmente⁵², o início do consumo de cerveja, segundo muitos historiadores, como é o caso de Morado (2009) e Santos (2013), deu-se com a chegada dos colonizadores na segunda metade do século XVII, apesar de que, uma bebida com processo de produção parecido com o da cerveja, chamada de *cauim*⁵³,

⁵⁰ No início do século XVIII, ocorreu uma inovação no setor cervejeiro, que revolucionaria seu consumo e produção: o uso de garrafas.

⁵¹ Outra importante inovação no processo de produção em larga escala da cerveja foi a transição do sistema de alta fermentação para o de baixa fermentação no século XIX.

⁵² Há relatos por alguns historiadores, de acordo com Santos 2009 (*apud* SANTOS, 2013, p. 54) de que a bebida já circulava por aqui, mesmo em menor quantidade, pois registros documentais apontam para a existência de comércio ilegal de cerveja e contrabando da bebida por meio de alguns portos brasileiros.

⁵³ [...] Um fermentado a base de milho ou mandioca, e em alguns casos misturado com suco de frutas. Ao contrário das cervejas atuais, a conversão enzimática do açúcar não era feita cozinhando o mosto. Os índios pré-cozinhavam a mandioca para torná-la macia. Depois a mastigavam e cuspiam. Deste modo as enzimas presentes na saliva faziam a conversão do amido em açúcar (HUGO, 2013, s. p.).

já era consumida pelos povos indígenas que aqui habitavam. De acordo com Santos (2013), foi introduzida no país pela Companhia das Índias Orientais, junto com os holandeses e ficou sumida por quase 150 anos com sua saída. Reapareceu em 1808, quando a Família Real portuguesa desembarcou no Brasil Colônia e permitiu a abertura dos portos brasileiros para a importação de produtos de nações estrangeiras, sobretudo com a submissão da coroa portuguesa frente aos ingleses para a expansão e introdução da cerveja na colônia portuguesa, que começou a ganhar notoriedade em algumas províncias, essa:

[...] era a realidade na província do Rio Grande do Sul, a qual certamente correspondia às províncias de Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro etc., aonde significativo número de levas de imigrantes europeus, sobretudo alemães, chegaram e passaram a consumir constantemente cerveja, estabelecendo-a como bebida regularmente consumida nestas regiões (SANTOS, 2013, p. 56).

Assim como no Brasil, a cerveja, conforme Santos (2013), entrou em Santa Catarina pelas mãos dos primeiros imigrantes europeus, a partir do século XIX que além do conhecimento de como fazer a bebida, com suas bagagens, carregaram alguns exemplares e equipamentos. Trouxeram, por exemplo, engradados e barris e o hábito de beber cerveja que, conforme mencionado, não havia aqui, ou não se encontravam facilmente exemplares que pudessem contemplar o paladar mais refinado dos recém-chegados imigrantes:

Como alguns imigrantes trouxeram o conhecimento e as técnicas de produção da cerveja e de outras bebidas fermentadas (licores, vinhos, aguardentes etc.) de seus países de origem (Alemanha, Áustria, Suíça, Itália, Polônia etc.), aliado com as dificuldades de importação da Europa (preço, transporte, demora etc.) de insumos e equipamentos, fez com que estes imigrantes passassem a produzir artesanalmente sua cerveja e outras bebidas, geralmente em suas próprias casas e somente para consumo próprio (SANTOS, 2013, p.77).

Paralelo a isso, na Alemanha, segundo Richter (1992), imperialistas buscavam se estruturar, após a Proclamação da República no Brasil, pois acreditavam que haveria um movimento separatista nos três estados meridionais e recomendavam o estabelecimento de núcleos políticos entre esses estados e a Alemanha. Dessa forma, surgiu a Sociedade Colonizadora de 1849 em Hamburgo. Empresa constituída

especificamente para a colonização dessas terras ao sul do novo mundo, sobretudo, as terras da futura Colônia Dona Francisca, que foi dada como dote nupcial ao Príncipe *François de Orléans* (Príncipe de Joinville) pelo seu casamento com a irmã do Imperador Dom Pedro II, Princesa Francisca Carolina. No contrato firmado, o Príncipe de Joinville cedia à Sociedade Colonizadora de Hamburgo cerca de 40.000 hectares de terras de seu patrimônio na província catarinense. De acordo com Richter (1992, p. 15), durante o período principal de suas atividades os colonos enviados à Colônia Dona Francisca fundaram os núcleos coloniais de Joinville e São Bento do Sul⁵⁴.

Sendo assim, essas terras cedidas ao príncipe em 1843 e negociadas com a sociedade colonizadora, passaram a receber imigrantes europeus vindos principalmente da Alemanha, da Áustria, da Suíça, da Dinamarca e da Noruega. Nessas terras hoje se localiza o município de Joinville. Os primeiros 191 moradores chegaram em 09 de março de 1851, na Barca *Colon*. Outras barcas chegaram com mais imigrantes e em 1852, em homenagem ao Príncipe *François*, a cidade passaria a se chamar Joinville.

Sendo assim, os municípios pertencentes à região nordeste do estado de Santa Catarina têm predominância de costumes, tradições e várias construções que lembram suas raízes europeias. Sobretudo em Joinville, que foi o aporte imigratório da região e convive com pluralidade cultural, resultado da mescla da imigração com os povos que já habitavam a região. No entanto, a influência imigratória é predominante, sendo muito comum avistar construções industriais com as típicas chaminés que simbolizam a cidade como imponente polo de desenvolvimento econômico, casarões com seus telhados alongados e casas no estilo enxaimel⁵⁵ em várias partes da cidade, tanto no centro como em áreas rurais.

Neste contexto, a presença da cultura germânica é inegável em toda essa região que trouxe consigo também suas predileções culturais gastronômicas. Como já mencionado anteriormente, com a expansão do Império Romano para outras regiões da Europa, como a Germânia, hoje região da Alemanha e com a ajuda da

⁵⁴ Entre 1850 e 1888, a Sociedade Colonizadora de Hamburgo encaminhou à colônia Dona Francisca 17.408 imigrantes, sendo 12.290 (70,6%) alemães, 3.224 (18,5%) austríacos e 1.894 (10,9%) suíços, dinamarqueses, noruegueses, teuto-russos e outros europeus.

⁵⁵ Enxaimel - Enxaimel é uma técnica de construção que consiste em paredes montadas com hastes de madeira encaixadas entre si, cujos espaços são preenchidos geralmente por pedras ou tijolos (BACKHAUSER, s/p, *web*).

produção dos mosteiros, a cerveja se tornou uma bebida popular entre os povos mais humildes, pois o acesso a destilados e fermentados como o vinho era de difícil para essa classe, já que o vinho era destinado aos nobres e tinha alto valor de comércio. Dessa forma, os imigrantes acostumados ao consumo da cerveja e com a demanda crescente dos novos apreciadores tiveram que buscar uma alternativa para o desfrute dessa bebida. Uma delas, conforme relata Santos (2013), foi a produção artesanal, até porque eles detinham o conhecimento da operação. Fato esse que contribuiu para que muitas cervejarias funcionassem junto as suas residências.

Apesar disso, a produção não era nada fácil. Conforme Santos (2013), não havia insumos⁵⁶ suficientes nem característicos, disponíveis em quantidades. A importação desse tipo de produto, além de difícil, era impactada pelos altos valores cobrados e a importação da bebida pronta não era recomendada porque o clima quente e o tempo até a sua chegada faziam com que ela se deteriorasse rapidamente. A produção era pequena dessas cervejarias caseiras, sendo quase que exclusivamente para próprio consumo, sem excedente para que pudesse ser disponibilizada nos comércios já existentes na colônia. Essa demanda viria a ser suprida somente anos mais tarde com as produções em maior escala. A cerveja caseira, de acordo com Tomasi (2018), destinava-se ao próprio consumo, embora não limitada a esse propósito, podendo ressignificar seu consumo proporcionando ao cervejeiro outras formas de se fazer presente no mundo. As características desses colonos imigrantes era a formação de pequenas propriedades voltadas à produção doméstica, atendendo ao autoconsumo e ao pequeno comércio, solidificando um caráter independente entre os colonos. No entanto, algumas se destacaram em produção devido à habilidade dos imigrantes que já possuíam algum conhecimento do processo ao aportarem no Brasil, como é o caso dos alemães, austríacos e suíços. Segundo Santos (2013):

Alguns fatores devem ser levados em consideração, que fizeram com que surgisse o setor cervejeiro brasileiro. Além do fator humano com a presença de imigrantes europeus, especialmente alemães, que trouxeram o hábito de beber e o conhecimento de produzir cerveja, existem ainda dois importantes fatores: o mercado interno e o papel do Estado (*id*, p. 57)

⁵⁶ Material utilizado na produção de um determinado tipo de produto. Neste caso, os ingredientes para a produção de cerveja. In Dicio, Dicionário Dicio. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>>. Acessado em: 13 de abril de 2022.

A demanda por produtos importados cresceu no Brasil a partir da metade final do Século XIX, pois não havia produção desses produtos no país. Uma nova demanda surgia com o aumento da produção agrícola e, conseqüentemente, a circulação de valores monetários crescentes na economia brasileira fragmentados em mercados regionais. Esses mercados foram, de certa forma, embrionários de vários pequenos negócios, sobretudo os artesanais, inclusive pequenas cervejarias. Essa demanda cresceu a passou a absorver a produção nacional, diminuindo a importação de vários produtos, entre eles, a cerveja. (SANTOS, 2013).

Para Köb (2000 *apud* SANTOS, 2013), a partir de 1870 a dependência da importação de produtos da Inglaterra diminuiu e o mercado consumidor de cerveja nacional teve um aumento gradativo em produção e consumo. Essas mudanças se deram por razões de valores de mercado praticado na venda do produto, pois a importação acabava se tornando mais cara. No entanto, a qualidade ainda não era similar à bebida estrangeira. Ainda assim, a cerveja se populariza no país contribuindo ainda mais para a valorização do produto nacional.

Conforme Santos (2013), o papel do Estado consiste em medidas econômico-financeiras, inclusive na tributação da importação, incentivando o crescimento de estabelecimentos e acesso à crédito, e na emissão de papel moeda. Esse fato favoreceu a reserva de mercado para as cervejarias nacionais existentes e, conseqüentemente, a possibilidade da instalação de novos empreendimentos. Essas mudanças contribuíram para o desenvolvimento do setor industrial que sofria com a concorrência dos produtos importados. O setor cervejeiro, sobretudo, aproveitou-se dessa intervenção do Estado e o resultado seria as cervejarias com produções industriais que culminariam com o domínio de mercado em detrimento das artesanais, conforme será visto ao longo deste capítulo.

Porém, antes disso, vieram os imigrantes, procurando novas oportunidades de trabalho nas américas, pois a Suíça, assim como boa parte da Europa, sofria com o colapso no mercado de trabalho. Embarcado no *Emma e Louisena*⁵⁷ que partiu de Hamburgo em 18 de março de 1852 e atracou no Porto de São Francisco do Sul em 20 de maio de 1852, vindo da Suíça, chega no dia seguinte à Colônia Dona Francisca,

⁵⁷ Coleção Memórias da Cidade. Lista de imigrantes de Joinville. Apresenta o diário de bordo no qual relatava que todos os 125 colonos vindos com a barca Emma e Louise de Hamburgo chegaram a 20 de maio em São Francisco, gozando de boa saúde. No dia seguinte, partiram para a Colônia (FICKER, s/d, *web*).

o Sr. Albrecht Gabriel Schmalz, natural de Nideau, com 31 anos. Veio ao Brasil acompanhado da mulher Margaretha Zenger Schmalz e seus filhos e tinha como registro de profissão o ofício de cervejeiro. O que daria início à cultura cervejeira na região. No entanto, nem tudo era conforme pensaram. No livro “Do Cantão para Joinville – a saga da família Schmalz”, Gelbcke (2009 *apud* ELICE, 2010) narra a dificuldade da família em se instalar na Colônia Dona Francisca:

Albrecht Gabriel não acreditava no que estava vendo. Tudo se resumia numa picada denominada Caminho do Jurapé, que ia do Rio Cachoeira onde hoje se encontra a Rua 9 de Março, acompanhando um ribeirão chamado Mathias [...], até uma pequena clareira”. Em seguida, Albrecht adquiriu um lote na Deutsche Pikade, hoje conhecida como Rua Visconde de Taunay, a via gastronômica.

Da Europa trouxe maquinário, construiu uma casa e a primeira cervejaria artesanal da localidade e de Santa Catarina, a Cervejaria Schmalz. Como falava alemão, sua integração com os moradores não tardou. Elice (2010), a tataraneta do imigrante suíço, conta que, com o dinheiro guardado enquanto trabalhava na Colônia, o tataravô, Albrecht, comprou um lote em um lugar com terreno fértil, na Deutsche Pikade, onde está localizada a Rua Visconde de Taunay (figura 5) que era um dos pontos mais movimentados da colônia e ali construiu a casa da família cercada de canteiros de milho, feijão e batata. Com as águas do Ribeirão Mathias Strasse, o milho da plantação e as máquinas trazidas da Suíça, nasceu em 1852, a Cerveja Schmalz, a primeira cerveja artesanal da região.

Figura 5 – A segunda casa a direita vê-se prédio da primeira Cervejaria de Joinville, denominada "Cervejaria Schmalz", fundada em 1852 por Albrecht Gabriel Schmalz.



Fonte: Arquivo Histórico de Joinville (2021)

De acordo com o Portal Cervisiafilia (2011, web), ao chegar na colônia, o que ele encontrou foi um mangue cercado de floresta e, sendo assim, naquela época ainda não havia plantação de cevada na região. Como era mestre cervejeiro na Suíça, conhecia os meios de processo de produção. Utilizando esse conhecimento aproveitou outros grãos disponíveis, como os que havia plantado em torno de sua propriedade e produziu uma cerveja à base de milho, provavelmente o único cereal disponível para malteação⁵⁸. “O malte era feito pela germinação dos grãos de milho em água quente. Uma tina de madeira era usada para clareação e, depois, a fermentação e a maturação durava quase duas semanas” (CERVISIAFILIA, 2011, web). Há relatos da utilização de outro cereal, o arroz, de acordo com SANTOS (2013, p. 78):

Existem também relatos como o do viajante norte americano J. C. Fletcher, que passou por Joinville e região em 1855 e descreveu sua ceia no hotel do Sr. Steiner, um alemão: “Minha ceia foi perfeitamente, pois terminou por cerveja, que, na falta de cevada, é

⁵⁸ A maltagem (ou malteação) transforma o cereal em malte e é fundamental para a qualidade e a personalidade da cerveja. O malte contribui para a cor e o paladar da bebida. Também influi na espuma e no corpo da cerveja. Além disso, os açúcares obtidos do malte são transformados em álcool na fermentação. Assim, para uma boa cerveja, o malte deve ter boa qualidade e ser armazenado adequadamente. Os grãos escolhidos para a malteação são selecionados por tamanho, teor de proteína e umidade (MORADO, 2009, p.128).

feita de arroz, abundante nesta zona [...]” (LUZ, 2000, p. 237). Era uma forma de adaptar à realidade local e não deixar de produzir cerveja.

Nesse contexto, podemos citar o que Sgorla (2018, p.11) afirma sobre essa capacidade de improvisar dos cervejeiros artesanais, a aptidão de se rearranjar com os insumos e equipamentos disponíveis e produzir, ainda sim, uma boa bebida: “[...] dão prioridade à criatividade, tanto no sentido de inovação, para criar algo novo e único, como também no sentido de constantemente ‘criar’ algo, por meio da qualificação, seleção, preparação e combinações de ingredientes e materiais.” Ou ainda, Contreras e Gracia-Arnáiz (2005, *apud* ACYPRESTE 2015, p. 342) afirmam que essas características de adaptabilidade da cozinha, nesse caso, a cerveja, se refletem da realidade existencial do local e podem se originar de algumas variáveis, como:

[...] uma paisagem determinada, que é a disponibilidade de determinados artigos alimentares que constituem a base da dieta; uma tecnologia usada para produzir e preparar os alimentos, assim como um sistema social e econômico que sustente essa produção e permita a sua continuidade; a ideologia e o conjunto de crenças ligadas a alimentação; e por fim, a adequação e a adaptabilidade para perdurar [...].

As águas do Ribeirão Mathias *Strass* eram cristalinas, próprias para a produção da bebida. Com suas técnicas, os equipamentos trazidos da Europa foram adaptados ou improvisados e, utilizando-se de seus conhecimentos e adaptação ao ambiente da Colônia, nasceu, em 1852, a Cerveja Schmalz, a primeira cervejaria artesanal da região e uma das dez primeiras do Brasil (BÖBEL, 2001; MORADO, 2009; LOMBARDO, 2009; SANTOS, 2013; TOMASI, 2018). Quatro anos mais tarde, em 1856, Albrecht Schmalz faleceu. A cervejaria foi administrada pela sua mulher e pelos filhos até 1880, quando foi vendida, dando fim à história da pioneira do estado, pois não se encontram muitos registros do empreendimento.

A Colônia Dona Francisca, vivendo da venda de lotes, pequenos comércios e prestadores de serviços e essencialmente com produções domésticas para subsistência, carente de vários empreendimentos para seu desenvolvimento, já contava com uma cervejaria oriunda, basicamente, da vontade e do conhecimento cultural de seus novos habitantes. Desde a pioneira Schmalz de 1852, outras cervejarias também surgiram e se extinguíram. Há poucos registros sobre elas, suas

produções e seu funcionamento, porém, podemos citar alguns nomes como: as cervejarias *Perner*, *Reinold*, *Kuehne*, *Tide* ou *Thiede*, *Czernay* (SANTOS, 2013, p.83).

Algumas referências delas podem ser encontradas no portal Opa Bier (2015, web). Em 1858 abriu as portas a Cervejaria *Kühne* ou em alemão, conhecida pelo nome de Bierbraunieri Kuehne e foi a responsável em batizar a Rua Jaguaruna como *Bierstrasse*⁵⁹. Alguns marcos importantes em sua cronologia: em 1906, lançou a marca “Progresso 1906”, alusiva às comemorações de inauguração da estação ferroviária de Joinville e em 1958 foi fundada a *Kühne & Cia* e foi lançada a Cerveja “Ponte do Diabo”⁶⁰ (figura 6).

Figura 6 - Rótulo cerveja artesanal "Ponte do Diabo" da Cervejaria Kühne



Fonte: Acervo Arquivo Histórico de Joinville

A Cervejaria Berner (figura 7) teve origem a partir da compra dos equipamentos de produção da Cervejaria Rischbieter Brauerei pelo empresário chamado Walter Otto Berner, cuja transição comercial transferiu toda linha de produção para Joinville. A

⁵⁹ *Bierstrasse* – Rua da Cerveja, em tradução do alemão.

⁶⁰ Essa era uma cerveja que “possuía” rapidamente quem a bebia. Isso acontecia pelo alto teor de álcool, bem acima da média (*ib.*).

Cervejaria Rischbieter Brauerei funcionava na cidade de Blumenau (SC) e era tida como referência no segmento por volta de 1975 (OPA, 2021, *web*). O negócio não prosperou e, anos mais tarde, após um período financeiro difícil, encerrou as atividades na produção de cerveja. A Cervejaria Joinvillense adquiriu seu maquinário para a produção de refrigerantes, licores e xaropes de frutas.

Figura 7 - Cervejaria Otto Berner - as atividades iniciaram em Blumenau e foram transferidas Joinville



Fonte: Acervo Arquivo Histórico de Joinville

De fato, a cidade de Joinville tem fortes ligações com a produção de cerveja artesanal. Essa tradição, à medida que faz referência ao seu passado histórico, estabelece uma relação que está intrinsecamente relacionada à própria história do desenvolvimento local da região e de seus habitantes. Essa historicidade atribui relevância a esta pesquisa, que busca relações entre a história e as novas situações cotidianas vividas por essa comunidade, estabelecendo novos incrementos à visão do que é tradicional. O estudo desse passado tradicional frente às experiências da comunidade e sua nova realidade temporal pode esclarecer as suas relações com as

tradições. À medida que o saber coletivo é herdado e corroborado por memórias, torna-se possível reinventar as tradições do passado pela atualização dos costumes.

2.3.2 A cervejaria Antártica

A cervejaria de Alfred Tiede deu origem a uma das mais famosas cervejarias do país e foi a responsável por uma das mais célebres frases que se ouvia nas décadas de 1980 e 1990 nas mesas e nos bares de apreciadores da bebida: “Olha na tampa e vê se é Antártica de Joinville”. A procedência indicava que era a melhor, pois, de acordo com Dias (2017), era feita com as águas puras que brotavam na região. A cerveja produzida pela Cia Antártica Sulina, a Antártica de Joinville, fez parte da vida de uma geração e colocou novamente⁶¹ o nome da cidade entre uma das principais produtoras de cerveja no cenário nacional.

O início dessa companhia se deu com o consumo dos produtos da Cervejaria Tiede que chegaram para os apreciadores em 1889. De origem prussiana, Alfred Tiede se casou na colônia com Karoline Mathilde Brand e estabeleceram residência na rua *Mittelweg*⁶², onde passaram a produzir a bebida nos fundos de sua casa que, mais tarde seria ampliada e se tornaria referência no setor. Porém, Alfred Tiede teve outro empreendimento antes de abrir sua própria cervejaria. Foi sócio da firma Cervejaria *Tiede & Beyerstedt*, que havia sido fechada meses antes de empreender sozinho. A abertura oficial de seu novo empreendimento, de acordo com Dias (2017), foi em 01 de janeiro de 1889 e noticiada pelo jornal local, *Reform*, que já atestava a qualidade do produto:

Tiede apostou na crítica dos jornais e enviou para o editor, ‘como amostra’, 25 garrafas de sua produção. O resultado foi a nota que visava atrair mais clientes. ‘Julgamos que a amostra que nos foi enviada apresenta um gosto forte em uma cerveja muito clara e de bom encorpamento, que nós, consumidores de cerveja, desejamos. É uma cerveja que está acima das melhores cervejas aqui criadas, e que pode colocá-las em segundo lugar’, aproveitando para salientar o preço do produto, considerado bom para a época. ‘Levando-se em consideração a concorrência, o Sr. A. Tiede estabeleceu o preço de uma dúzia de garrafas em 2\$000 réis, sem que isto afete a qualidade

⁶¹ Joinville foi sede da primeira cervejaria do estado e uma das dez primeiras do Brasil – a Cervejaria Schmalz de 1852.

⁶² De acordo com Dias (2017), *Mittelweg* – em tradução do alemão = caminho do meio. Atual Rua 15 de Novembro em Joinville, no mesmo local onde depois funcionou a Cervejaria Catharinense e a Cervejaria Antártica, que hoje é conhecida como Cidadela Cultural Antártica.

da cerveja. Se o Sr. A. Tiede mantiver-se fiel a este princípio e fermentar a sua cerveja com a mesma qualidade da que nos enviou, não faltarão encomendas e os consumidores de cerveja devem levar em consideração que, quanto maior a concorrência, melhor será para a situação atual do mercado' (DIAS, 2017, p.13).

A figura 8 a seguir mostra o rótulo da cerveja Pilsen Elite produzida pela cervejaria de Alfred Tiede. Com a morte prematura de seu fundador, em 1904, vítima de câncer, sem deixar filhos e apenas com um sobrinho adotado, a esposa Lilly Tiede e seu enteado assumiram os negócios da cervejaria por vários anos. Os novos rótulos apontavam a mudança do nome e da direção da empresa: "V^a de A. Tiede" - Viúva de Alfred Tiede (figura 9).

Figura 8 - Cerveja Pilsen de Alfred Tiede



Fonte: Arquivo histórico de Joinville (2021)

Figura 9 - Rótulo mostra a nova proprietária da antiga cervejaria de *Alfred Tiede*



Fonte: Arquivo histórico de Joinville (2021)

Nesse período, o mercado cervejeiro vinha sendo impulsionado pelas melhorias tecnológicas da indústria, de acordo com Moraes (2020), por meio do uso de maquinários, novas técnicas e procedimentos como, por exemplo, a utilização de garrafas e da força das turbinas a vapor substituindo a força hidráulica. Várias cervejarias pelo mundo permitiram a expansão da indústria cervejeira que começava a deixar a fabricação artesanal e doméstica possibilitando à ascensão da produção em escala industrial. Em Joinville, em um movimento de urbanização também começava a receber os avanços do progresso. O desenvolvimento da indústria nacional com a fabricação de vidraria, por exemplo, dava fim, em parte, à dependência do produto importado. Em meio a esse contexto de industrialização, conforme Dias (2017), em 1915 o filho adotivo, Alfred Carl Tiede, assumiu os negócios da mãe e incorporou um sócio e a cervejaria passou a ser denominada de Tiede, Seyboth & Cia. A empresa, segundo a autora, fabricava produtos de alta fermentação⁶³ e resolveu

⁶³ Cervejas de fermentação de superfície, ou Ale, ou de alta fermentação (em inglês, top fermented), cuja fermentação acontece em temperaturas entre 15 °C e 25 °C, durante três a cinco dias. As leveduras Ale sobrenadam na cerveja, na maioria dos casos. As cervejas Ale

investir em um processo de baixa fermentação⁶⁴ possibilitando a fabricação de cerveja *lager*, que exigia uma tecnologia e um maquinário diferente. Essa mudança de processo permitiu uma maior produtividade, no entanto, a empresa contraiu um endividamento. A cervejaria precisou de aporte financeiro conseguido com empresários e firmas da região, como Henrique Douat, Eugênio Fleischer, Colin&Co, Böhm, H. Zimmermann e Werner Metz e Max e Georg Keller (DIAS, 2017, p.15). Essa nova reformulação transformou a Tiede, Seyboth & Cia em Cervejaria Catharinense, em 1926. Jornais destacavam sua estrutura e capacidade produtiva de forma imponente, sendo recorrentes as chamadas de publicidade da cervejaria como parte da tradição cervejeira local, conforme (MORAES, 2020, p.104):

[...] ora invocando sua tradição: ‘uma das mais antigas indústrias de Joinville’ erguida ‘de uma fabricazinha minúscula’; ora sua situação competitiva: deixando para trás os concorrentes, ‘tomou proporções gigantescas’ e ‘vai trilhando a estrada do progresso, sem importar-se com seus inimigos[...]’.

Ainda de acordo com Moraes (2020), após a conclusão de obras de ampliação, em 1942, a Cervejaria Catharinense foi reinaugurada e o nome Tiede deixou oficialmente de existir no empreendimento. Aproveitando o bom momento econômico por que passava o país entre 1950 e 1970, a Companhia Antárctica Paulista adquiriu uma série de subsidiárias com a intenção de aumentar sua produção nos estados de Pernambuco, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Santa Catarina. E nesse movimento, em 1948, foi absorvida pela Companhia Antárctica (figura 10) que funcionou até o ano de 1998. Foi nessa época que a *Antárctica de Joinville* ganhou fama e notoriedade e, de acordo com Moraes (2020), o maquinário e a forma de fazer permaneceu sem grandes alterações, talvez, sendo essa a razão do sabor e da qualidade da cerveja se destacar ao longo dos anos.

tendem a ser mais densas, mais escuras, de paladar acentuado e mais aromáticas que as Lager (MORADO, 2009, p. 120).

⁶⁴ Cervejas de fermentação de fundo, ou Lager, ou de baixa fermentação (em inglês, bottom fermented), cuja fermentação acontece em temperaturas entre 9 °C e 15 °C e dura entre 10 e 14 dias. A baixa fermentação leva em geral a cervejas de aromas menos frutados e condimentados (com menos aromas de fermentação). Essas cervejas tendem a ser douradas, leves e brilhantes. (MORADO, 2009, 120).

Figura 10 - Cervejaria Antártica de Joinville



Fonte: Arquivo Histórico de Joinville (2021)

O fechamento da Cervejaria Antártica em Joinville se deu em razão de um outro movimento no mercado cervejeiro. A fusão das duas gigantes indústrias cervejeiras do Brasil, a Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma se fundiram e formaram o maior conglomerado de bebidas do país. As instalações foram transferidas para a Bebidas Antártica Polar que, em 2001, o vendeu à Prefeitura de Joinville e foi dada forma à Cidadela Cultural Antártica⁶⁵. Após essa aquisição, a prefeitura reconheceu seu valor histórico e cultural. Teve seu processo de patrimonialização iniciado em 2007 e veio a ser concluído e reconhecido oficialmente como Patrimônio Cultural de Joinville em 2010. Porém, em 19 de março de 2021 um incêndio tomou conta de boa parte do complexo que vinha se deteriorando há anos com a falta de manutenção e revitalização. O incêndio reflete a falta de comprometimento de conservação do poder público com os bens patrimoniais (NSC, 2021, *web*).

A partir dessa análise e explanação da história da produção de cerveja de Joinville (SC), pode-se dizer que a cidade sempre teve forte ligação com a tradição da bebida, mas os colonizadores e seus sucessores não a viam dessa forma, pois a

⁶⁵ O complexo onde funcionava a Cidadela Cultural Antártica foi adquirido pela prefeitura municipal de Joinville com a intenção em transformar o local em um local para abrigar vários projetos culturais.

viviam no cotidiano. Essa historicidade expressa a existência desse conhecimento coletivo que, pelo predomínio dos grandes conglomerados de cerveja comercial, fez com que essa tradição tenha, de alguma forma, ficado inerte em um período. Esse passado da tradição da cidade como produtora de cerveja artesanal é novamente evocado pelas representações contemporâneas para evidenciar essa história justificada, por exemplo, na realização de festas e eventos com a alcunha cervejeira.

2.3.3 Festas e eventos cervejeiros de Joinville

A tradição cervejeira em Joinville veio na bagagem de seus primeiros colonizadores junto com seus costumes e tradições. Não encontrando a bebida por aqui ou descrentes de sua qualidade, começaram a fabricá-la. Mas, não é somente a produção da cerveja artesanal que caracteriza Joinville como a cidade com cultura cervejeira. Além de postular um papel importantíssimo entre as cervejarias, outros costumes e tradições dos imigrantes europeus mantiveram viva a tradição cervejeira na cidade. Dentre esses, pode-se citar eventos, concursos e festas típicas que giravam em torno da cerveja como, por exemplo, a extinta Festa Nacional e Internacional do Chopp (Fenachopp) — e a Festival Nacional da Cerveja Caseira (Fenacerca) – (COELHO, 2010, p.122).

Essas festas fizeram parte do cotidiano do joinvilense ao longo dos anos, a exemplo da Fenachopp, que ainda é viva na memória da população quando se fala em festas e cerveja. De acordo com Beckhauser (2014), esse evento tinha o objetivo de preservar as tradições germânicas trazidas pelos imigrantes e mostrar a hospitalidade e a alegria dos moradores da região, tendo como mote principal a cerveja. Fazia parte do calendário desenvolvido pelo governo do estado de Santa Catarina para as festas de Outubro. Foi realizada por 15 anos consecutivos nos pavilhões da Expoville⁶⁶, de 1988 a 2003. Era considerada a maior festa do estado em dias, pois iniciava um dia antes e terminava um dia depois que a Oktoberfest. O tema principal sempre foi a cerveja, tanto que, havia várias atrações e concursos relativos

⁶⁶ Expoville - um centro de exposições em Joinville, às margens da BR-101. Disponível em: <<https://expoville.com.br>>. Acesso em: 27 junho de 2021.

à bebida. Dentre as principais, o concurso nacional de tomadores de choppemduzia⁶⁷, o degustabier⁶⁸, a maratona do barril⁶⁹ e o choppwagen⁷⁰.

Conforme Coelho (2010), essas interações são marcas de sociabilidade, ao permitirem a socialização, interação e relações sociais entre os indivíduos pertencentes a um grupo social. Outro evento citado pela autora é a Fenacerca, idealizado pelo empresário Laércio Beckhauser, que possuía uma estreita relação com a cerveja e era um dos idealizadores da Fenachopp, além de cervejeiro caseiro e pesquisador da produção da bebida de forma artesanal. Revela que o mote desses eventos girava em torno da cerveja e que, para a realização deles, contava com o apoio da prefeitura e de outras entidades sociais da cidade e que pretendia alcançar outros grupos ao tentar se popularizar:

Em 1989, intitulando-se 'pai da Fenachopp', 'mestre cervejeiro' e 'introdutor da cerveja caseira no Brasil', o Sr. Beckhauser contou ao jornal A Notícia que, muito antes da Oktoberfest blumenauense, idealizou o Festival Nacional da Cerveja Caseira – Fenacerca. A ideia, entretanto, só viria a evoluir com o apoio do Lions Clube de Joinville e do Clube de Oratória e Liderança. A cerveja era o principal elemento de autenticidade da Fenachopp, pois, segundo o jornal, o empresário lançava junto com a 2.^a edição da festa o livro 'O mundo da cerveja caseira e de outras bebidas', resultado de 13 anos de pesquisa com famílias de antigos cervejeiros. O seu deleite pela cerveja é herdado e 'vem desde o tempo de seus antepassados da Alemanha'. A matéria jornalística ainda anunciava as mudanças da Fenachopp: agora ela invadia a cidade com o desfile do Bierwagen em todos os bairros, distribuindo chope gratuitamente pelas ruas. (COELHO, 2010, p.122-123)

Outras festas, eventos, bailes e concursos também fizeram parte do cotidiano do joinvilense ao longo dos anos ligados à cerveja e revelam seu passado de tradição cervejeira. Apesar da população mais jovem não ter vivenciado a festa, sabem de sua existência pelos relatos de pessoas de próximo convívio.

Isso pode ser explicado pelo conceito de metamemória de Candau (2011), quando categoriza os três tipos de memória: a memorização, obtida em momentos de

⁶⁷ Choppemduzia - concurso para ver quem consegue beber 12 copos de chope em menos tempo. (BECKHAUSER, 2014, *web*).

⁶⁸ Degustabier - concurso de degustação de cervejas nacionais e internacionais (BECKHAUSER, 2014, *web*).

⁶⁹ Maratona do Barril - participantes corriam algumas centenas de metros carregando nas costas um barril de madeira de 23 quilos (BECKHAUSER, 2014, *web*).

⁷⁰ Choppwagem – deriva do tradicional *bierwagem*, o carro que distribui chope durante a festa (BECKHAUSER, 2014, *web*).

repetição e trabalho; a de alto nível, construída a partir de estímulos externos através de experiências, por exemplo; e a metamemória, que pode ser modelada. Sendo assim, essa última podemos aplicar em nível de grupo, pois, segundo o autor, ela é um enunciado no qual membros de um grupo produzem memórias a respeito de uma memória supostamente comum a todos os integrantes desse grupo. Dessa forma, à medida que as pessoas que experienciaram os momentos da Fenachopp relatam essas memórias aos mais jovens, as imagens de uma “festa do chopp” continuam na memória desse grupo e a tradição da festa vívida.

A Festa da Cerveja de Joinville (Bierville)⁷¹ teve sua primeira edição em 2015 e, segundo Kardauke (2015, *web*), marcava o retorno da cidade ao calendário das tradicionais festas de outubro de Santa Catarina. A festa vinha suprir a lacuna de doze anos deixada pela extinta Fenachopp. A festa prometia ser a nova marca de Joinville e seria lembrada pela: “alegria das tradições germânicas, acompanhadas pela gastronomia típica e muito chope” (KARDAUKE, 2015, *web*). Em entrevista ao Portal Oficina das Palavras, o então presidente da Santur na época, Valdir Walendowski, comentava: “As festas de outubro foram responsáveis pelo resgate cultural e étnico deixados pelos nossos colonizadores. [...] Nesse período, Santa Catarina atrai milhares de turistas e isso reflete positivamente na economia do Estado.

Segundo Valdir Walendowski em entrevista a Kardauke (2015, *web*), a festa seria a nova marca da cidade e o retorno de Joinville a esse calendário contribuiria significativamente para o roteiro turístico do Estado, atraindo mais turistas. A festa viria a ser um evento tradicional com objetivos de resgate da história dos colonizadores: “Além de ser a maior cidade de Santa Catarina, Joinville mostra um enorme potencial turístico e cultural, sem falar nas tradições germânicas, presentes no DNA dos joinvilenses”. Nesta perspectiva, a Bierville seria uma das novas marcas da cidade, assim como foi a Fenachopp, durante muitos anos.

Fica claro que, na visão do representante do órgão governamental do estado, apesar de mencionar valores como tradição, história e cultura, a realização da festa tinha um caráter estritamente de cunho econômico e de fortalecimento turístico, assim como, por exemplo, acontece com a Rota Turística da Cerveja Artesanal do Estado. O texto da justificativa da criação da lei utiliza termos semelhantes, porém, também

⁷¹ A Bierville teve cinco edições, de 2015 a 2019. A 6ª edição foi adiada para 2021 em razão da pandemia da COVID-19 (NSC, 2020, *web*).

apresenta ênfase no fomento econômico e turístico. Vale ressaltar que as festas eram realizadas pela iniciativa privada, patrocinadores e com o apoio do governo local na utilização da estrutura e comunicação que, obviamente a explorava economicamente.

Os festivais chamados de *Craft Beer*⁷² também aconteceram em Joinville e tiveram início em 2017. São eventos voltados à divulgação e à promoção da bebida artesanal e contam com a participação de cervejarias locais. Entre os festivais desse segmento podem ser citados: o “Joinville Craft Beer”⁷³, o “*Craft IPA*”⁷⁴, o “Festival de Cervejas” ou o “1º Garten Beer Week”, que são eventos organizados pelas cervejarias. De acordo com o Portal NSC (2018), nos eventos *Craft Beer* são realizadas ações como: brassagens⁷⁵ coletivas, encontro de cervejeiros da ACERVA SC⁷⁶ e workshop de produção de estilos. De acordo com Pellin (2016), a participação de entidades formadas por cervejeiros como a ACERVA contribui para a manutenção da cultura cervejeira, pois tem forte impacto na região em que estão centralizadas: “A associação desenvolve várias atividades relacionadas a cerveja artesanal e suas ações têm capilaridade em todas as regiões do Estado, graças a suas diretorias regionais. que contribuem para disseminação da cultura cervejeira na região” (PELLIN, 2016, p. 201).

Esses tipos de eventos também exploram o lado comercial, porém, a diferença desses festivais para as festas oficiais da cerveja é que são promovidas ações que fortalecem a disseminação do conhecimento da produção de cerveja artesanal em suas edições, à medida que, em grupos, constroem ações de compartilhamento sobre esse conhecimento e, de certa forma, enraízam o saber fazer sobre a produção dessa bebida. De acordo com Halbwachs (2004), a memória coletiva não se constitui numa opinião geral. Os costumes e tradições não são baseadas na opinião individualizada, mas sim, são formados a partir de um senso coletivo de unanimidade de indivíduos que convivem em grupos ou sociedade.

⁷² Termo em inglês para cerveja artesanal. São eventos realizados por cervejeiros artesanais com objetivo de fomentar o mercado de cervejas artesanais.

⁷³ O evento teve três edições. Em 2020 não aconteceu devido à pandemia de COVID-19. “O evento nasceu em 2017 em Joinville, tem perfil gastronômico que busca fomentar o mercado de cervejas artesanais, gastronomia e a prática do lazer”. Disponível em: <<https://www.festivalcraftbeer.com.br/joinville/>>. Acessado em: 23 de abril de 2022.

⁷⁴ *IPA – Indian Pale Ale* é uma cerveja conhecida pela alta concentração de lúpulos que dão sabor, amargor e aroma à bebida. Nesse festival são oferecidas apenas cervejas desse estilo com variações da versão clássica.

⁷⁵ Brassagem - Ou fabricação de mosto, consiste em uma sequência de etapas que transformam o amido contido no malte em uma solução de açúcares chamada mosto (MORADO, 2009, p. 161).

⁷⁶ ACERVA SC (Associação dos Cervejeiros Artesanais de Santa Catarina).

Então, nesse contexto da historicidade, os festivais e eventos da bebida fazem com que os cervejeiros contemporâneos percebam que a cidade já possuía uma tradição em produzir cerveja. Para os iniciantes desse ofício ou no consumo da cerveja artesanal, essas ações permitem conhecer a história envolta na cidade, pois, certamente, além das cervejarias de sua época, já ouviram ou participaram de outros costumes e tradições que remetem ao passado. Isso favorece para se pensar essa produção como um patrimônio vivo da cidade que vai se reinventando e que o credencia ser pensado para além da tradição nomeada pelos órgãos oficiais, porque faz parte do conhecimento das pessoas que moram nela.

De acordo com Hobsbawm e Ranger (1997), essas tradições podem ser pensadas como sendo algo antigo, quando, na verdade podem ser de um passado recente. Exemplo disso, pode ser visto com a realização dos festivais com brasagens coletivas⁷⁷, dos workshops ou um estilo de cerveja que agora pode ser novidade, mas que, se visto considerando outrora, poderá ser entendido como tradicional. Todas as tradições, segundo o autor, são inventadas. Podem se originar por meio de grupos ou gerações em um determinado momento da história e que, muitas vezes, não se anunciam como tradição, mas que recebem esse sigma ou são ressignificadas passando a fazer parte da tradição daquele grupo.

Sobre essa tradição inventada, Hobsbawm e Ranger (1997) afirmam que podem ser construídas e institucionalizadas em um período e facilmente identificadas ou serem incorporadas de maneira natural, tornando sua identificação mais difícil de ser determinada; são utilizadas de maneira ampla, mas nunca indefinida, fazendo com que se estabeleçam com rapidez.

Sobre a tradição inventada, Hobsbawm e Ranger (1997, p. 9), a entendem como:

Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica,

⁷⁷“A brassagem, ou fabricação de mosto, consiste em uma sequência de etapas que transformam o amido contido no malte em uma solução de açúcares chamada mosto. A brassagem também transfere para o mosto proteínas e outras substâncias presentes no malte. Os principais processos da brassagem são moagem, mostura, filtração de mosto, fervura e, finalmente, separação do trub e resfriamento do mosto” (MORADO, 2009, p. 130). Brassagens coletivas são realizadas em público para demonstrar aos interessados pela prática como é a produção de cerveja artesanal caseira para fomentar a sua prática e consumo da bebida. A primeira brasagem coletiva aconteceu por intermédio do Instituto Joinville da Cerveja (IJC) (NSC, 2012, web]

visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado.

Sendo assim, refletindo sobre as observações de Hobsbawn e Ranger (1997) sobre as repetições de práticas do passado que implicam em uma continuidade a tradição, esses festivais e eventos cervejeiros vão construindo suas próprias memórias e moldando lembranças à medida que os participantes ouvem e coletam informações externas. O mesmo pode acontecer com pessoas que não necessariamente moram na região, mas que a visitam em alguma ocasião, neste caso, especialmente com intuito de participar de algum evento direcionado ao movimento cervejeiro, e, ao ouvirem histórias, assistirem os *workshops* de produção ou até mesmo conversarem sobre a cerveja, ao retornarem para seus locais de origem memorizem esses acontecimentos. Ao reproduzirem esses costumes, tanto os nativos, como os visitantes, contribuem para que esses movimentos se tornem habituais. Conforme menciona Hobsbawn e Ranger (1997, p.10), sobre essa reprodução que as pessoas levam como práticas possuem o intuito de construir o tradicional: “O objetivo e a característica das ‘tradições’ [...] é a invariabilidade. O passado real ou forjado a que elas se referem impõe práticas fixas [...], tais como a repetição”.

Se o fato da memória for lembrado de forma particular, segundo Halbwachs (2004), ela jamais será fruto de um pensamento individual, porque, de alguma forma somos influenciados por alguém ou alguma coisa que nos fez olhar o fato por uma perspectiva diferente: “lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isso acontece porque jamais estamos sós” (HALBWACHS, 2004, p.30).

Essas tradições compartilhadas por pessoas de um mesmo grupo, nesse caso os cervejeiros, contribuem para que seus costumes sejam preservados. É na memória desse grupo que ela é reforçada à medida que o assunto se torna relevante, pois essas práticas passam a fazer sentido e os membros desse grupo se sentem mais pertencentes a ele. Esse sentimento de pertencimento é um vetor de preservação da história e da tradição local que somente é possível se houver, ao mínimo, uma fagulha naquele indivíduo, algum testemunho que o desperte para a lembrança do evento:

Não basta que eu tenha assistido ou participado de uma cena em que havia outros espectadores ou atores, para que, mais tarde, quando estes evocarem a minha frente, quando reconstituírem cada pedaço de sua imagem em meu espírito, esta composição artificial subitamente se anime e assuma figura de coisa viva, e a imagem se transforme em lembrança (HALBWACHS, 2004, p.32).

Os eventos tradicionais em torno da cerveja despertam essas lembranças e, a cada nova visita ou nova participação, os indivíduos pertencentes àquele grupo se recordam e reproduzem a história vivida para outros. Esse processo de rememorar, conforme Halbwachs (2004), é contínuo porque vamos moldando nossas lembranças a partir de fragmentos externos e, esses vestígios, por menores que sejam, vão se afirmando e ganhando um tom assertivo quando ouvimos outras pessoas contando a mesma história: “se a nossa impressão pode se basear não apenas na nossa lembrança, mas também na de outros, nossa confiança na exatidão de nossa recordação será maior” (HALBWACHS, 2004, p.29).

No entanto, para que esse fato se concretize, é necessário que o indivíduo faça parte e se identifique em um grupo com pensamentos comuns em determinados aspectos. É preciso ainda que, de certa forma, ele permaneça conectado com alguns indivíduos que compartilhem de algumas lembranças que o faça confundir certos aspectos do passado com os dele próprio. De acordo com Halbwachs (2004), é fundamental que essa conexão permaneça de alguma forma na maneira de pensar e de lembrar na qualidade de membro do grupo do qual o indivíduo faz parte e que o faz recordar, de seu ponto de vista ou de forma geral, das ideias comuns de todos os membros e, sendo assim:

[...] é essencial não somente que o indivíduo preserve em seu espírito vestígios do passado, mas, também, que ele permaneça em contato com os outros indivíduos de seu grupo e não perca a capacidade de pensar e de se lembrar como membro desse grupo. Sendo assim, as lembranças podem se perder quando não são vividas no cotidiano dos indivíduos ou quando o grupo ao qual pertencem se desfaz (HALBWACHS, 2004, p.33-34).

Sendo assim, esse sentimento de pertencimento deve ser reavivado com outros membros que compartilham um bem em comum, nesse caso usando o conhecimento sobre produzir cerveja como vetor, para que as lembranças vividas sejam parte de seu cotidiano e continuem vivas. Pode-se apoiar na ideia de Halbwachs (2004), a esse estado de se sentir fazendo parte de algo, de compartilhar

experiências e testemunhos de um fato mesmo não estando lá, mas que provoca um sentimento de fazer parte apenas daquilo que nos é dito ou contado; ganha uma ênfase maior para fazer ou lembrar desses fatos quando o locutor é alguém próximo.

Dessa forma, apesar de parecer estranho em um primeiro momento, faz sentido à medida que percebemos que as histórias contadas sobre a tradição cervejeira na cidade, por avós, pais, parentes ou amigos corroboram com o sentimento de coletividade. Essa transmissão de conhecimento, sobretudo do modo de se fazer cerveja, que é repassada de geração em geração, corroboram com a ideia de que ele sirva como fator de identificação, de ações e de memórias do conhecimento de um grupo que possui algo em comum.

A fabricação de produtos artesanais como um todo viria a sofrer os impactos da industrialização já na época da Revolução industrial. As cervejarias brasileiras, de acordo com Moraes (2020), tinham basicamente todos os processos realizados de forma artesanal. Na Europa, com a utilização de processos tecnológicos, as produções caseiras foram suprimidas pela produção industrial. Esse movimento foi contínuo e foi um dos grandes responsáveis pela redução e, em alguns casos, a extinção de algumas cervejarias artesanais conforme foi abordado anteriormente⁷⁸. Com os avanços tecnológicos, as cervejarias, agora em sua maioria voltadas à venda comercial, mudaram a forma com que produziam: passaram de um processo lento e em pequenas quantidades para grandes volumes em escala.

Na década de 80, sob a ótica de Carlo Petrini, foi fundado o movimento chamado *Slow Food* pela associação enogastronômica (de vinhos e alimentação). De acordo com o *site Slow Food Brasil* (2020, *web*), o movimento tinha como objetivo apoiar e defender a boa comida, o prazer gastronômico e um ritmo de vida mais lento. A ideia era abandonar o corre-corre diário e retomar os prazeres tradicionais da gastronomia regional. Mais tarde a ideia foi ampliada para abranger a qualidade de vida das pessoas e, conseqüentemente, a sustentabilidade do planeta.

Baseado nessa ideia, de acordo com o *site Papo de Bar* (2009) surgia na Alemanha o movimento *The Craft Beer Renaissance*⁷⁹, que procurava acompanhar a tendência do *Slow Food* para prestigiar o consumo de cervejas artesanais. O movimento se espalhou pela Europa e, posteriormente, chegou aos Estados Unidos

⁷⁸ Vide o caso da Cervejaria Antártica que foi comprada por um conglomerado cervejeiro e segundo Moraes (2020), encerrou suas atividades por este motivo.

⁷⁹ Renascimento da Cerveja Artesanal – retomada do consumo de cerveja artesanal.

como *The Microbrewery Revolution* (revolução da microcervejaria). O Objetivo era prestigiar a degustação de cervejas artesanais diferenciadas, tanto em processos, como em execução e insumos, em detrimento do consumo das tradicionais comercializadas em escala.

Esse movimento pode ter contribuído para a retomada da produção de cerveja, que, conforme Lombardo (2008), é uma alternativa para um mercado que vinha se mostrando homogeneizado e monopolizado. Conforme o autor, as artesanais proporcionam ao consumidor escolher um produto diferenciado. As pequenas cervejarias constroem uma nova face para o produto, oferecendo aos consumidores novos estilos dessa bebida produzida a partir da fermentação do malte de cereais. Revelam-na não apenas como uma bebida, mas também como um produto gastronômico, capaz de acrescentar novos aromas e sabores à mesa brasileira.

Sob essa ótica, a cidade, apesar de possuir uma tradição na produção de cerveja artesanal, em um certo período perdeu essa referência devido à exploração dos grandes conglomerados industriais que controlaram o mercado de produção e consumo. De fato, não há como negar que a Rota da Cerveja Artesanal, bem como a própria produção, é utilizada como produto comercial. No entanto, essa tradição é frequentemente evocada de alguma forma pelas novas cervejarias, ou pela invenção de novas festas e eventos e pela própria Rota, ao justificar constantemente que o consumidor revisite esse passado de modo que os entusiastas e apreciadores da bebida passem a fomentar ainda mais esse comércio.

2.4 Uma rota, roteiro ou itinerário?

Este tópico tem como proposta atender ao objetivo de realizar uma análise do conceito de rota, roteiro e itinerário e o seu uso na denominação da criação da Rota da Cerveja Artesanal. Os agentes públicos responsáveis por algum território, ao propor alguma intervenção de desenvolvimento local, deveriam estar munidos de instrumentos ou se apoiar em instituições capacitadas de técnicos responsáveis por estudos ou que interpretam a aplicação da legislação no país para que eles alicercessem sua tomada de decisão. Sobretudo, quando utilizam como justificativa em seus projetos o fomento econômico e turístico, como é o caso da Rota Turística da Cerveja Artesanal de Santa Catarina.

A utilização desse conhecimento técnico produzido por especialistas pode ajudar essas instituições na elaboração de projetos que valorizem a preservação dos bens culturais, tanto do ponto de vista da historicidade, como da preservação dos saberes locais de ações que possam prejudicar ou desvalorizar a cultura, mesmo que não intencionalmente. No caso específico da Rota, fica claro que não houve estudo que alicerçasse sua criação, pois foi baseada em um zoneamento turístico. Dessa forma, ela deixa clara a força política que está implícita em sua criação ao incluir novas áreas, como o Vale da Cerveja, que não foi contemplado em sua proposta original. E, de certa forma, cria uma demanda de preservação do patrimônio cultural que adorna a Rota, pois as políticas públicas do Turismo muitas vezes desconsideram, ou tratam de maneira subestimada, as questões ligadas ao patrimônio cultural, em detrimento de aspectos políticos e econômicos. O próprio uso do termo “rota” poderia ser objeto de discussão entre as instituições para que se pudesse entender qual o sentido da criação do projeto e qual seria o termo mais adequado ao objetivo de atender de maneira mais apropriada suas expectativas. Embora possa haver divergências, é necessário que se construa um canal de comunicação mais pávido entre os agentes públicos, técnicos especialistas, instituições responsáveis por estudos e pesquisas, comunidades e produtores locais como forma de valorar a cultura na implantação de novos projetos.

Entretanto, o emprego de rota, roteiro ou itinerário também tem sido alvo de debate acadêmico e dos próprios estudiosos do Patrimônio, sem, no entanto, ter uma definição clara de sua aplicação. Conforme Gonçalves e Ribeiro (2015), existe uma carência de um conceito unificado do uso de rota e roteiro que consiga abarcar metodologicamente seu significado e aplicabilidade. A utilização desses dois termos normalmente é atrelada à atividade turística e, como inicialmente não se tem um conceito concordante, pode haver uma utilização equivocada, seu uso pode ser desvirtuado e sua aplicabilidade pode se tornar ineficaz, não atingindo toda a potencialidade e zelo na elaboração do projeto.

Os estudos de Gonçalves e Ribeiro (2015) apontam para um conceito com viés turístico e baseado em fontes do Brasil. Nele, perceberam que o significado do uso rota tem um sentido de “caminho” ou “rumo” e estaria basicamente atrelado ao transporte por vias terrestres, marítimas ou aéreas. Ainda assim, com uma significância relevante à atividade marítima relacionando-a ao período das Grandes Navegações. Ou seja, rota num contexto linguístico, pode ser vista como um

direcionamento a ser seguido, indicando que se pode ir de um local ao outro. Porém, se aplicado à uma temática, o conceito mais pertinente é o do Ministério do Turismo-MTUR (BRASIL, 2007), em uma cartilha que trata sobre o tema, que também define a rota como percurso delimitado com início e fim. Conforme Gonçalves e Ribeiro (2015, s/p), o MTUR menciona que, se aplicado a um conceito turístico se pode atribuir valor à rota: “definição explana que rota é estritamente contextualizada na história, salientando ainda que o turista deve percorrer um caminho já percorrido por outro personagem histórico”. No entanto, não explica como essa rota deve ser elaborada em termos geográficos, apenas que ela pode ter caráter participativo integrando os vários atores do processo, servindo como instrumento de integração social, identificação, difusão e preservação de valores culturais. Dessa forma, não há como desassociar o conceito de rota ao de roteiro, uma vez que ambos podem ser estruturados em vários itinerários.

Quanto à definição simplificada de roteiro, Gonçalves e Ribeiro (2015) indicam que ela faz menção à “descrição” que é relacionada a vários termos navais e, da mesma forma que rota, pode ter tido significância para dispor orientação nas viagens marítimas, como um livro de bordo com descrição de costas, bordas, faróis, ventos, entre outros. Ao qualificar a palavra de forma turística, os significados também remetem o roteiro no sentido de descrição que, pode ou não estar associado à descrição de uma viagem e seu itinerário. De forma resumida, a pesquisa de Gonçalves e Ribeiro (2015) com autores especializados no segmento turístico, menciona que roteiro pode fazer referência a atrativos existentes na viagem. Afirmam que a ele podem ser envolvidos novos agentes, com novas características como, por exemplo, o tempo, o espaço e os bens e serviços. Enfatizam que, esses roteiros, podem ser segmentados e comercializados para um público-alvo com atrativos que podem ser consumidos por eles atrelados ao meio de transporte, hospedagem, alimentação e outros fatores. Para o MTUR (BRASIL, 2007), o conceito de roteiro é um itinerário que pode ser comercializado e tem como particularidade ser determinado pelos elementos que o compõe sendo muito semelhante ao conceito explanado anteriormente.

Diante disso, se pode entender que há uma similaridade entre os dois termos, rota e roteiro, uma vez que são trajetos delimitados que podem explorar os recursos naturais e culturais dispostos em seu percurso. De acordo com Pistorello (2020), as rotas ou roteiros podem ser entendidos como percursos desenhados em vias de

comunicação onde se pode encontrar bens patrimoniais que não necessariamente estiveram unidos por um itinerário historicamente construído. Sua construção faz o caminho inverso ao sentido literal da palavra. Tem os bens culturais como um agregador e os traçados são propostos a partir deles para que as pessoas possam se sentir atraídas a percorrê-los e conhecer sua história ou a cultura local. As rotas/roteiros culturais, apesar de não terem como propósito inicial o turismo, são utilizados em larga escala pela área, criando um vínculo entre cultura e turismo. “Essas rotas têm o objetivo de promover aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos de algumas regiões e possuem a capacidade de adequar o patrimônio cultural a outros fins, como, por exemplo, o turístico (PISTORELLO, 2020, p. 125)”. Para que possam oferecer uma experiência sociocultural do território, de acordo com Bielinski et al. (2016), os roteiros devem ser organizados com base em temáticas propostas de forma síncrona combinando o espaço e o tempo de bens, serviços, e agentes locais, de forma que as atrações tenham características do trajeto a ser percorrido e possuam características locais.

No Brasil, existem vários estudos que nominam os traçados no território de diferentes formas. Conforme Pistorello (2020), são exemplos desses estudos, muitos incentivados pelo IPHAN, a criação dos Roteiros Nacionais de Imigração, que tratam do mapeamento de bens culturais de imigrantes no país ou a coleção “Roteiros do Patrimônio” que, de forma temática, dão visibilidade ao patrimônio cultural brasileiro. No entanto, há controvérsias na própria denominação utilizada pelos órgãos competentes, haja vista que os denominam como rota ou roteiros quando bem poderiam ser qualificados como itinerários.

Sobre itinerário cultural, o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), órgão da Unesco, entende que é uma via de comunicação terrestre, aquática, mista ou outra, determinada materialmente, com uma dinâmica e funções históricas próprias, a serviço de um objetivo concreto e determinado. Sendo assim, de acordo com Cardoso (2012), pode ser interpretado como uma visão evolutiva do conceito de patrimônio cultural, instrumento que aprecia o crescente papel dos valores atribuídos ao meio e à sua significação à escala territorial. “desvelar a (inter)relação entre o homem e meio ambiente (natural e cultural) por meio das “marcas patrimoniais” (elementos representativos tangíveis e intangíveis) encontradas em um caminho(s) – utilizado com fins histórico, concreto e determinado” (CARDOSO, 2012, p. 70). Ou

seja, o itinerário procura mostrar o dinamismo e relacionamento intercultural dando enfoque à multiplicidade étnica que forma o patrimônio cultural de um território.

Conforme Cardoso (2012), um itinerário pode ser classificado em cinco dimensões: territorial, cultural, por seus objetivos e função, duração temporal e enquadramento natural. A carta de Itinerários Culturais ainda aponta cinco elementos que definem o itinerário: o contexto, que pode ser natural e/ou cultural, que caracterize o itinerário; soma dos elementos físicos (testemunhos e confirmação física de existência) e substantivos (manifestações patrimoniais tangíveis enquanto rota histórica de acordo com sua funcionalidade); elementos intangíveis que dão significado; valor de conjunto partilhado (conjunto de valores enriquecido por diversas culturas compartilhadas com interesses comuns, plurais e participativos; de transcendência (de ligação cultural entre povos e territórios e sua diversidade de culturas); dinâmico (troca de valores culturais em decorrência do itinerário como manifesto do espírito do lugar em decorrência do patrimônio intangível) e quanto ao meio (do qual faz parte). Acerca desse último elemento, Cardoso (2015), destaca que o meio geográfico contribui para a elaboração do itinerário e o condiciona, influenciando em uma dimensão temporal. O meio territorial (urbano ou rural) ajusta o itinerário e garante um ambiente único pelos seus elementos materiais e imateriais essenciais para sua compreensão, conservação e usufruto. Conecta-o com a geografia e os diversos bens materiais de forma a torná-lo único.

Constituem como elementos de identificação: o primeiro passo, segundo Cardoso (2015), deverá ser o reconhecimento da funcionalidade da(s) via(s) que deverá estar a serviço de um fim concreto e determinado. Após esta constatação, devem-se apreender quais os valores e significados patrimoniais (tangíveis e intangíveis) estão expressos nas interações dinâmicas entre o homem e o meio, que assim representam as recíprocas influências culturais. Dessa forma, Cardoso (2015, p. 72), explica que “para identificar e explicar o seu significado é preciso ter um entendimento quanto ao seu contexto geográfico, meio, valores com ambientais, relações com a paisagem, duração temporal, dimensão simbólica e espiritual”.

No entendimento do autor dessa dissertação, seria mais adequado utilizar o termo “Itinerário Cultural” ao invés de “Rota Cultural” da Cerveja Artesanal de Santa Catarina. Considerando as características que definem o itinerário, a Rota da Cerveja tem um contexto cultural; é originada de um zoneamento turístico de que ela parte de uma delimitação geográfica, portanto, sua existência é comprovada. É imensamente

rica em manifestações intangíveis, amplamente explorada ao longo da pesquisa, o que lhe confere o rótulo de substantivo, como é o caso das formas de se fazer cerveja, rituais e festas. Essas tradições, inventadas ou não, são compartilhadas de forma intensa e dinâmica, dada sua multiplicidade cultural, étnica e territorial, entre os atores envolvidos no processo. E, com as particularidades de cada região mapeada, tornam cada uma única quanto ao meio em que se localizam.

Diante disso, o Estado, ao tentar legitimar a Lei, utilizou-se de um discurso de poder, anunciando a cerveja artesanal como um patrimônio regional fundamentado em tradição e cultura cervejeira. Porém, não legitimou sua justificativa, ao não se apoiar em nenhum estudo que amparasse esses vetores como verdadeiros ou que ouvisse os cervejeiros que fazem parte da referida rota. A abordagem com os personagens que estão além da rota oficial, os caseiros, será tratada no capítulo seguinte.

3 A CERVEJA ARTESANAL FORA DA ROTA OFICIAL

O capítulo anterior abordou a complexidade do conjunto de leis que regulamenta a produção de bebidas no Brasil. A fragilidade e a dificuldade que o cervejeiro artesanal tem devido à falta de legislação específica para sua produção torna-se um obstáculo visível e notório para a regularização do seu produto. Todavia, a pesquisa realizada com as cervejarias, mostrou que os cervejeiros artesanais que se arriscaram em empreender nesse segmento deixaram de ter uma visão romântica ou de entretenimento e passaram a ter uma visão comercial de seu produto. Perspectiva que se justifica, uma vez que esse empreendimento passa a ser seu meio de sustento. A criação da Rota da Cerveja Artesanal de Santa Catarina, por meio da Lei nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016, é um exemplo que visa explorar o lado comercial da produção da bebida, pois apresenta em sua justificativa a intenção de fomento econômico e turístico. Porém, não se apoia em nenhum estudo e não apresenta consulta técnica para legitimar seu discurso, deixando de lado atores representativos que estão nas rotas e que de fato poderiam validar ou não essa alegação. Por essa razão, o próprio termo utilizado para denominar essa proposição de “rota turística” foi problematizado no capítulo anterior na busca de compreender seus limites em relação a outros, como roteiro e itinerário pelo termo que mais se adequaria aos anseios do projeto.

A tradição cervejeira da região de Joinville relacionada à produção e ao consumo foi evidenciada por meio de uma contextualização histórica num retrato, desde a produção das primeiras cervejas locais até a contemporaneidade de sua fabricação, revelada na análise da cadeia produtiva da região. Entende-se que todos esses fatores contribuem para manutenção da cerveja como elemento de sociabilidade quando fomentam e mantêm a tradição da produção e do consumo de cerveja na região. Mas qual a visão dos outros cervejeiros que não fazem parte da rota? São somente cervejarias que compõe a Rota? São somente elas que carregam a sigma de perpetuar a tradição local? Foram ouvidos outros atores regionais para compor esse discurso de região tradicional cervejeira?

Este capítulo pretende promover uma reflexão da escuta a esses personagens que ficaram de fora do discurso oficial do Estado ao evidenciar a região como referência de tradição cervejeira por meio da denominada “rota da cerveja”. A proposta

é buscar compreender o que é, quais os entendimentos acerca dessa tradição e qual o papel do cervejeiro caseiro na sua construção.

Para isso, o capítulo inicia com uma pesquisa qualitativa com os produtores caseiros, realizada por meio de questionário *on-line*, para entender qual o perfil e como esse grupo social, que está às margens dos poderes institucionalizados, compartilha essas práticas tradicionais. Após a análise desses questionários, por meio de amostra não probabilística, com intuito de atender ao objetivo específico de produzir uma coleção de narrativas sobre essa visão, foram realizadas entrevistas com esses produtores de cerveja caseira da região.

Dessa forma, por meio da metodologia da história oral, foram ouvidas narrativas desses cervejeiros acerca da trama da história da cerveja que se desenhou na região de Joinville. Participaram da entrevista cervejeiros caseiros de Joinville, São Bento do Sul e Jaraguá do Sul. Particularidades do capítulo são as entrevistas com o mestre cervejeiro que trabalhou na Cia. Sulina de Bebidas Antártica de Joinville e com um cervejeiro caseiro que passou a ser comercial. Essas abordagens buscam entender de que forma essas narrativas podem contribuir no reconhecimento dessa tradição e identificar se a produção cervejeira pode ser um patrimônio cultural imaterial.

3.1 Os cervejeiros caseiros da Rota Caminho dos Príncipes

O conhecimento tradicional do cervejeiro do modo saber fazer cerveja, as formas de interação social e os meios de transmissão desse conhecimento são manifestações que, segundo o IPHAN (s/p, *web*), dizem respeito às características de preservação de um saber tradicional: o patrimônio imaterial. Essa manifestação do saber coletivo, mantida e recriada por grupos ou comunidades com interesses em comum, foram reconhecidas pela Constituição de 1988 com o objetivo de criar condições para a sua continuidade, fortalecer vínculos identitários e promover o respeito à diversidade cultural como direito cidadão. A interação social expressada de diversas formas, em festas, celebrações, concursos e eventos de capacitação é essencial para a formação de memória e identidade de um grupo, pois, segundo Candau (2011), nenhuma memória é individual e sim, o retrato de uma memória coletiva. O retrato dessa cultura cotidiana de grupos é formalmente responsável por transmitir às novas gerações seus valores tradicionais e históricos.

Para atender ao objetivo específico de realizar uma pesquisa com os cervejeiros caseiros da Rota Caminho dos Príncipes e conhecer o perfil dos atores participantes dessa etapa do trabalho, foi aplicado um questionário que serviu de aporte para a captação de dados exploratórios. Nessa pesquisa foram considerados cervejeiros caseiros os produtores artesanais que utilizam equipamentos de pequena escala em suas residências e sem destinar prioritariamente seu produto para comercialização. Sendo assim, são adeptos de movimentos que valorizam o consumo com apreciação e moderação, valorizando o consumo consciente e responsável ou contrários à massificação do consumo de um certo produto⁸⁰. Esses movimentos se entrelaçam com o modo de produção da cerveja e, de acordo com Giorgio e Júnior (2016), cooperam para a cultura cervejeira preconizando uma ressignificação da bebida por parte das pessoas e contribuem para a preservação da tradição milenar dessa cultura.

O instrumento utilizado para a pesquisa do perfil teve uma perspectiva socioeconômica e cultural e foi aplicado junto aos cervejeiros artesanais caseiros que residem nas cidades que formam a rota da cerveja artesanal Caminho dos Príncipes. A ideia inicial era coletar esses dados em eventos e cursos de formação realizados na região, porém, devido à pandemia da *COVID-19*, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário *on-line* (APÊNDICE C), utilizando a plataforma do *Google Forms*, enviado por meio eletrônico.

O processo de coleta dos dados dos produtores caseiros foi realizado da mesma forma que o das cervejarias⁸¹. Essa fase somente iniciou após o projeto de pesquisa ser submetido à Plataforma Brasil e receber aprovação do Comitê de Ética conforme o parecer 4.534.489 em 10 de fevereiro de 2021 (ANEXO B). A pesquisa realizada no primeiro capítulo para se conhecer o perfil das cervejarias artesanais, denominada a partir de agora, pesquisa com as cervejarias, será utilizada em alguns momentos como comparativo em relação à pesquisa com os cervejeiros caseiros da mesma região.

O critério de escolha para o envio dos formulários para os produtores caseiros foi o associativismo. Ou seja, cervejeiros que pertencem ao quadro de associados da

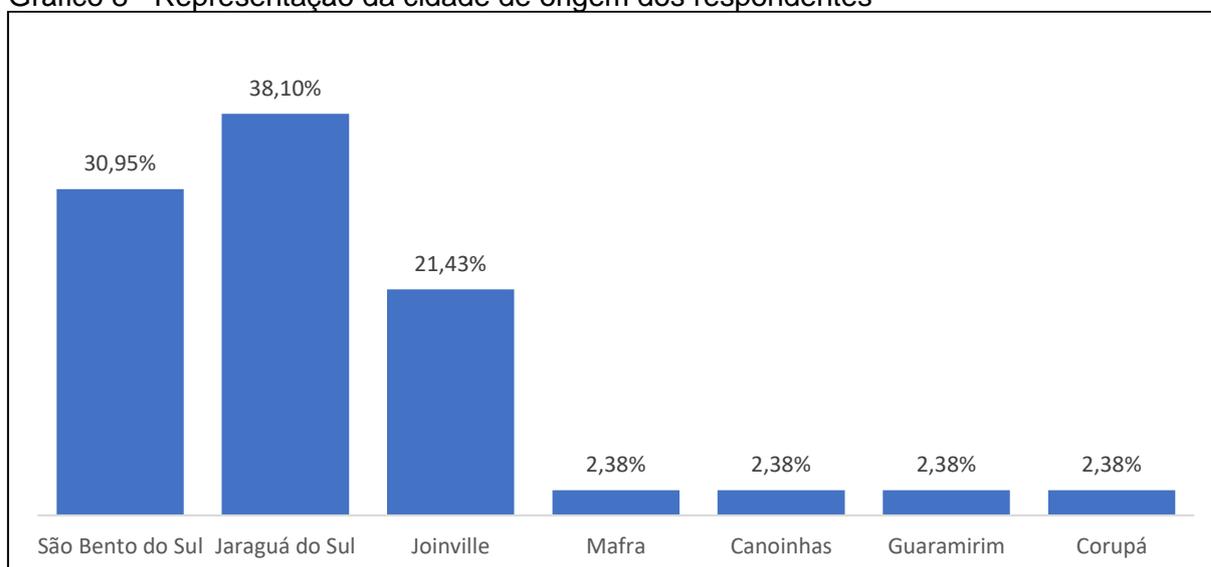
⁸⁰ Ver mais sobre *SlowFood* no capítulo 1, p. 97.

⁸¹ A pesquisa com os dados das cervejarias artesanais da rota Caminho dos Príncipes foi trabalhada no capítulo 1- Perfil das cervejarias artesanais da Rota Caminho dos Príncipes, p. 49.

ACERVA SC, uma vez que eles participam de encontros e eventos relativos à produção de cerveja, buscando reforçar a transmissão e o compartilhamento de conhecimento. Sendo assim, foi solicitado à Associação, por meio das diretorias das regionais do Litoral e Planalto Norte, que enviasse o formulário de pesquisa para esses grupos utilizando o aplicativo de mensagens do *Whatsapp* com um *link* contendo o formulário de pesquisa que resultaram nas análises abaixo.

Estima-se que o tamanho da amostra tenha atingido cerca de 300 cervejeiros caseiros. Desse total houve 14% de devolutivas da pesquisa. O gráfico 8 apresenta a distribuição dos respondentes por cidade.

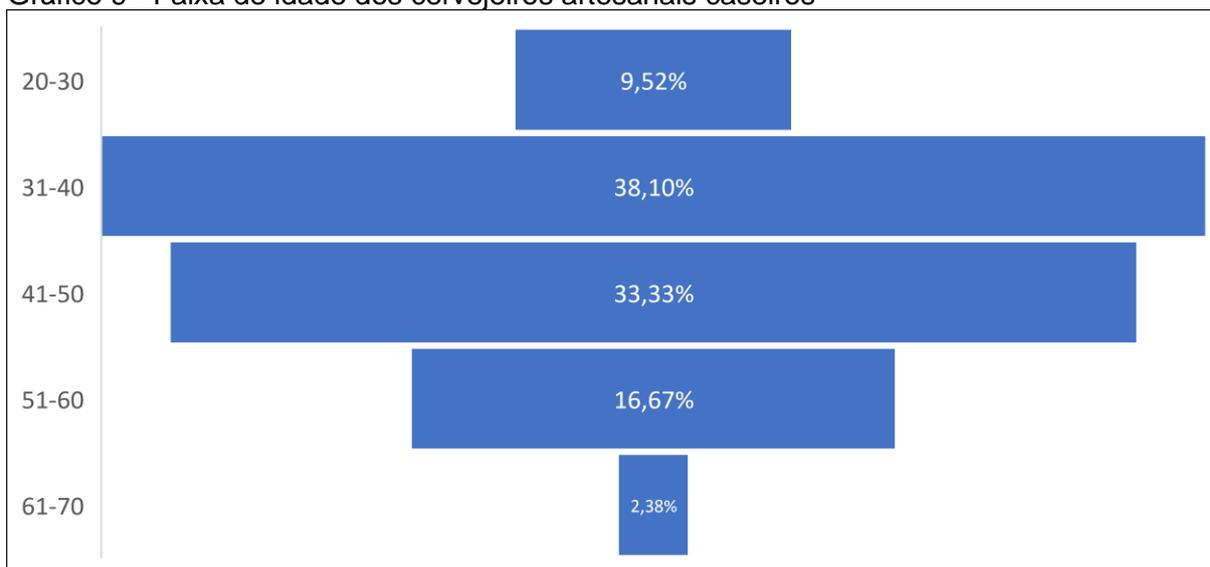
Gráfico 8 - Representação da cidade de origem dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Em relação ao gráfico 8, de acordo com os respondentes, percebe-se que, 38,10% são de cervejeiros localizados na cidade de Jaraguá do Sul, seguida por São Bento do Sul com 30,95% e Joinville com 21,43%. Em um comparativo com a pesquisa das cervejarias, essas três cidades também tiveram o maior número de respondentes, se somadas, perfazem 90,48% do total. O gráfico 9 apresenta dados referentes à faixa de idade dos respondentes caseiros.

Gráfico 9 - Faixa de idade dos cervejeiros artesanais caseiros

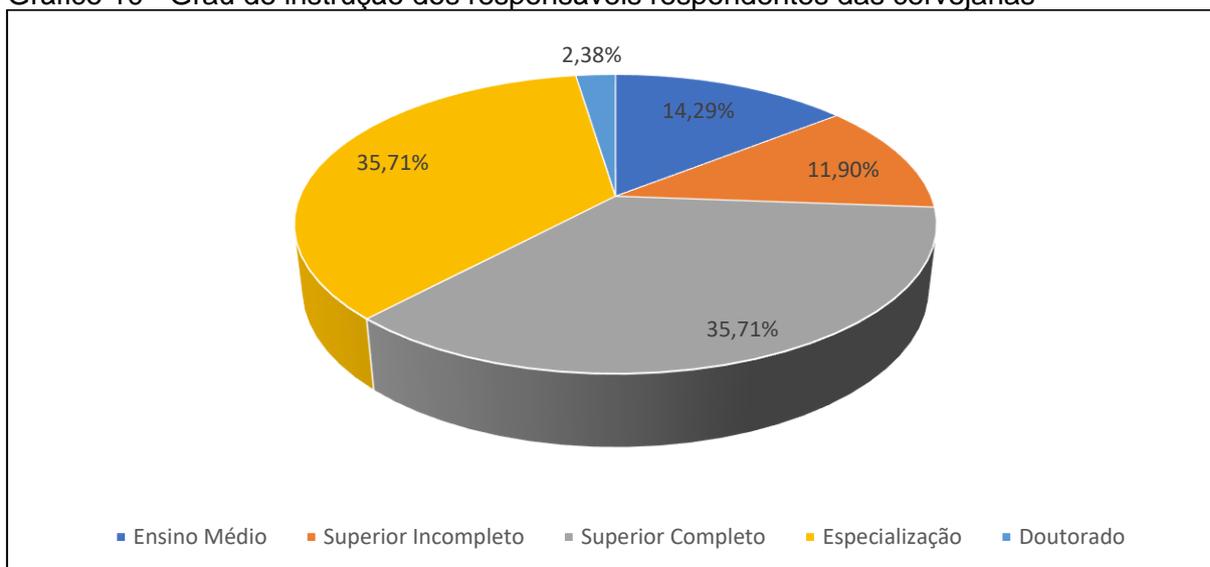


Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

O gráfico acima mostra que a média de idade dos respondentes é de 41 anos. A faixa etária dos 20 aos 30 anos corresponde a 9,52%. A maior concentração fica na faixa de idade dos 31 aos 40 anos com 38,10%. Em relação à pesquisa com as cervejarias, essa faixa de idade também representa o maior número de respondentes. Já entre 41 e 50 anos o percentual corresponde a 33,33%, enquanto de 51 a 60 anos corresponde a 16,67%. Quanto ao gênero dos participantes, a predominância é masculina com 100%; apesar da existência de mulheres cervejeiras nos grupos enviados nenhuma respondeu.

O gráfico 10 apresenta dados relativos ao grau de instrução dos cervejeiros artesanais caseiros.

Gráfico 10 - Grau de instrução dos responsáveis respondentes das cervejarias

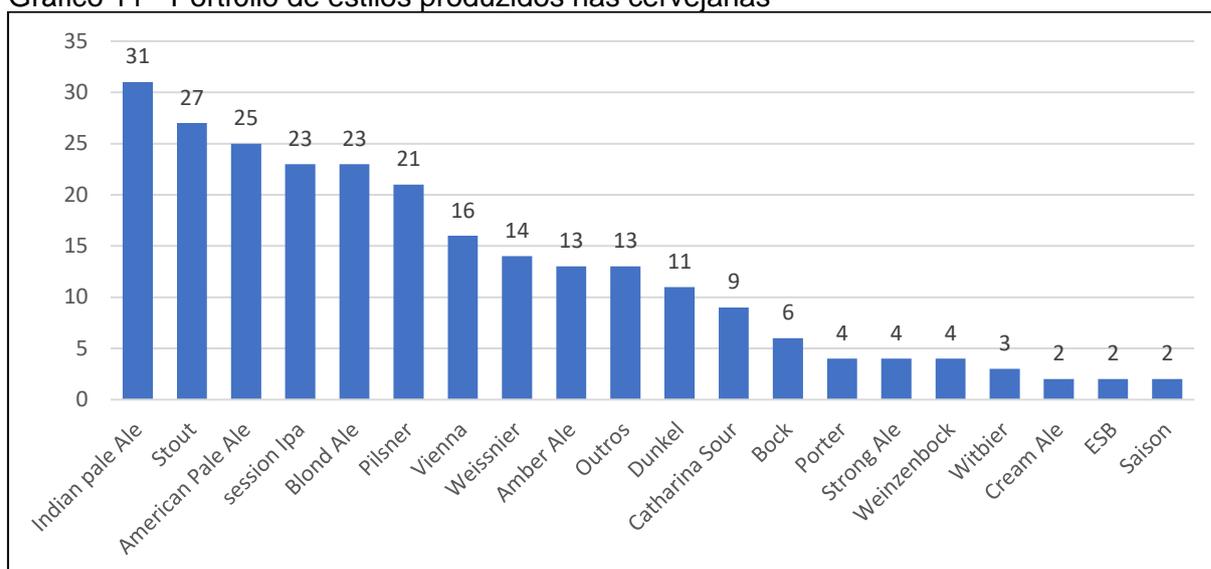


Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Esse gráfico sobre o grau de instrução dos caseiros demonstra que 73,40% dos entrevistados possuem, no mínimo, formação de ensino superior, enquanto 11,90% têm superior incompleto e 14,29% têm ensino médio. Dentre eles, 37,71% têm graduação, 37,71% possuem especialização *lato sensu* e 2,38% cursaram doutorado. Em comparação à pesquisa com as cervejarias, a diferença para os que possuem, no mínimo, ensino superior foi de 20,6%. Essa amostra apresentou um percentual de pessoas com ensino superior incompleto e ensino médio, demonstrando uma diversificação de público corroborada pela variedade de profissões dos respondentes. Essa diversidade se concentra em 14,29% de engenheiros e/ou arquitetos, 14,29% de empresários e ou comerciantes, 9,52% de funcionários públicos e 7,14% de professores. Os demais 54,76% são formados por profissionais de diversas áreas como designers, técnicos, metalúrgicos, motoboys, contadores, porteiros, dentre outros.

O portfólio de estilos produzidos pelos cervejeiros caseiros é mostrado no gráfico 11. Todos os estilos mencionados, assim como na pesquisa das cervejarias, foram baseados no guia de estilos *BJCP*.

Gráfico 11 - Portfólio de estilos produzidos nas cervejarias



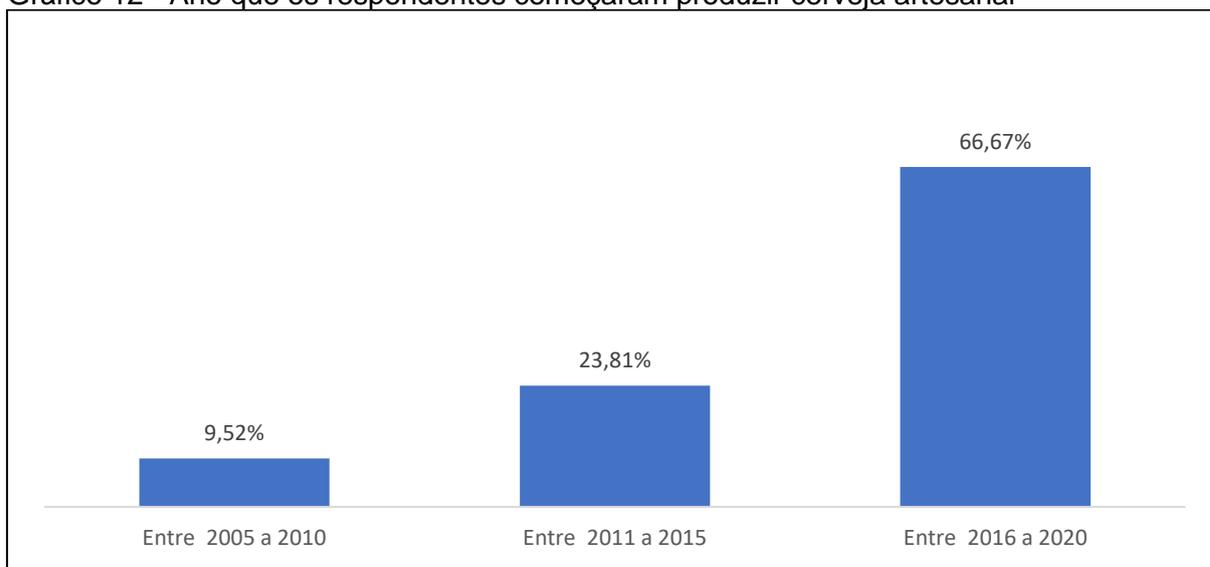
Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

A quantidade de estilos produzidos demonstrados no gráfico 11 revela a variedade em sua produção. Esses dados ajudam a validar a definição de cerveja artesanal adotada por essa pesquisa que, diferente da indústria, pode produzir em escala menor. Assim pode realizar uma reordenação de sua planta produtiva, promovendo experimentos e produção de estilos sazonais e diferenciados para um público específico. O cervejeiro caseiro não tem a preocupação de comercializar seu produto, portanto, o estilo produzido é o que mais lhe agrada e os experimentos com receitas e insumos ficam a critério do produtor. Quanto aos estilos, diferentemente da pesquisa com as cervejarias, o *Pilsner*, que é o produto mais comercial das cervejarias, não foi o mais citado. Os estilos mais produzidos pelos produtores caseiros são os que utilizam grande quantidade de lúpulo em sua produção com as IPAs e estilos similares, ou, as que utilizam variedades de maltes como as *Stouts*. A *Blond Ale*, que é a cerveja base da maioria dos cervejeiros caseiros, também aparece em destaque⁸². Sendo assim, o número de estilos citados foi de 20,83% maior em relação à pesquisa com as cervejarias.

O gráfico 12 mostra o resultado sobre o ano de início da produção de cerveja artesanal pelo caseiro.

⁸² A *Blond Ale* é citada várias vezes nas entrevistas com os cervejeiros artesanais e nas apostilas de aprendizagem de produção.

Gráfico 12 - Ano que os respondentes começaram produzir cerveja artesanal

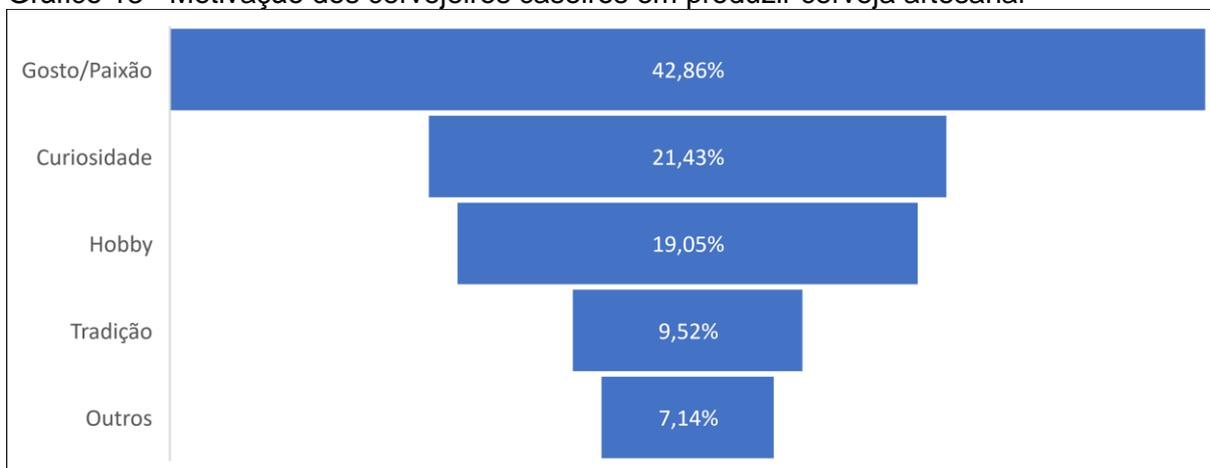


Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Os resultados apresentados no gráfico 12 demonstram que 66,67% começaram a produzir recentemente, entre 2016 e 2020. Para 23,81% a produção iniciou entre 2011 e 2015. E os outros 9,52% tiveram o primeiro contato com o processo de produção entre os anos de 2005 e 2010. Pode-se dizer que essa última porcentagem coincide com a retomada da produção de cerveja artesanal em Joinville mencionada nas entrevistas realizadas com os produtores caseiros que serão expostas ao longo deste capítulo.

O gráfico 13 representa os dados da pesquisa e assinala a motivação que o produtor caseiro teve para iniciar sua produção.

Gráfico 13 - Motivação dos cervejeiros caseiros em produzir cerveja artesanal

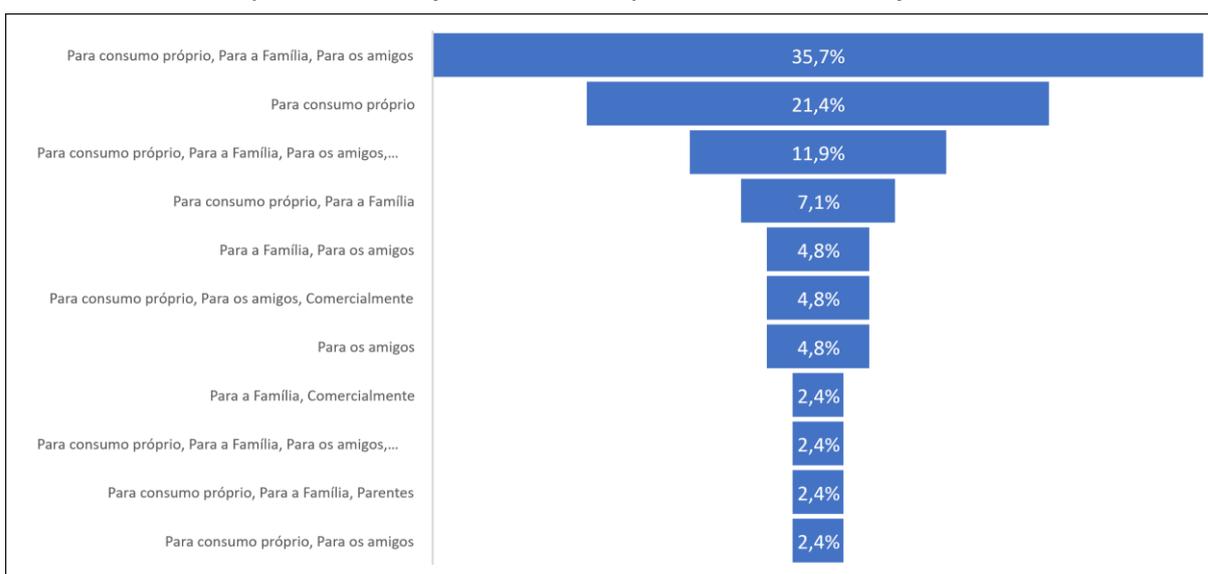


Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

As respostas foram diversas e, portanto, foram categorizadas e exibidas no gráfico 13. Para 42,86%, a motivação se deu pelo gosto/paixão pela bebida. Os relatos se caracterizavam pelo prazer em produzir e consumir sua própria cerveja. Já para 21,43% dos respondentes, o fato de poder provar algo novo e diferenciado dos produtos oferecidos pelo mercado das grandes cervejarias os levou ao mundo da produção caseira. Para 19,05% dos respondentes, o início da produção se deu por *hobby*. Lembranças de uma tradição familiar de descentes foi o início para 9,52%, ou seja, comparado ao gráfico anterior é de se supor que os que começaram entre 2005 e 2010 se propuseram a produzir cerveja motivados pela “tradição”. E os demais 7,14% justificaram outros motivos.

O gráfico 14 apresenta dados relativos ao destinatário da produção do cervejeiro caseiro.

Gráfico 14 - Para quem os cervejeiros caseiros produzem sua cerveja

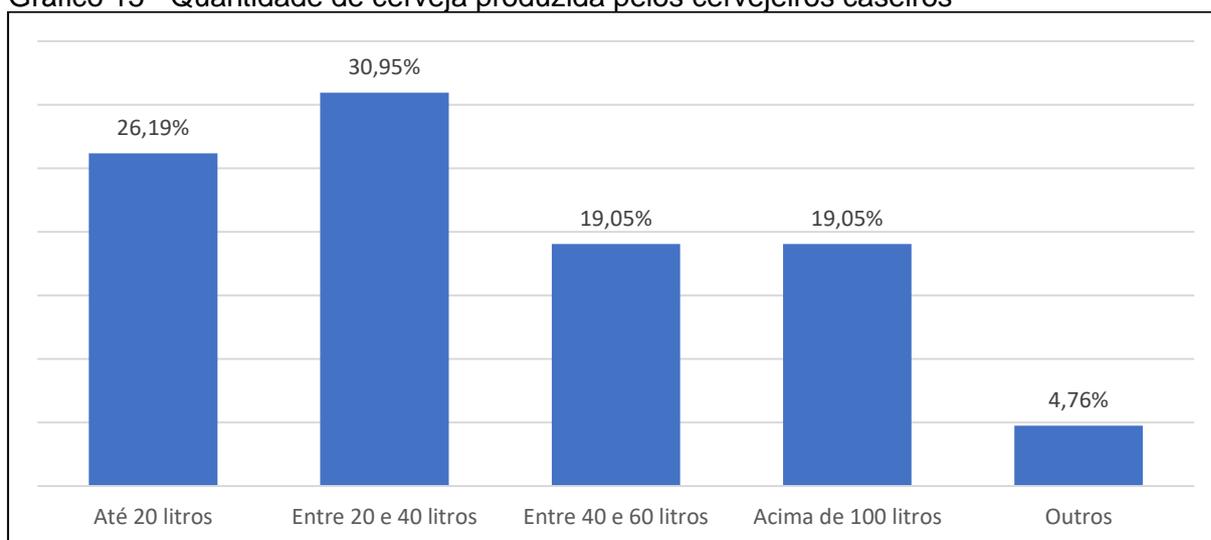


Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

De forma categorizada, o maior percentual de respondentes afirmou produzir para consumo próprio, família e amigos. Esse percentual totalizou 92,9%. Apenas dois respondentes marcaram a opção que produzem, inclusive, para fins comerciais, que correspondem a 7,1% do total categorizado.

Os dados do gráfico 15 demonstram informações relativas à quantidade produzida pelo produtor caseiro.

Gráfico 15 - Quantidade de cerveja produzida pelos cervejeiros caseiros



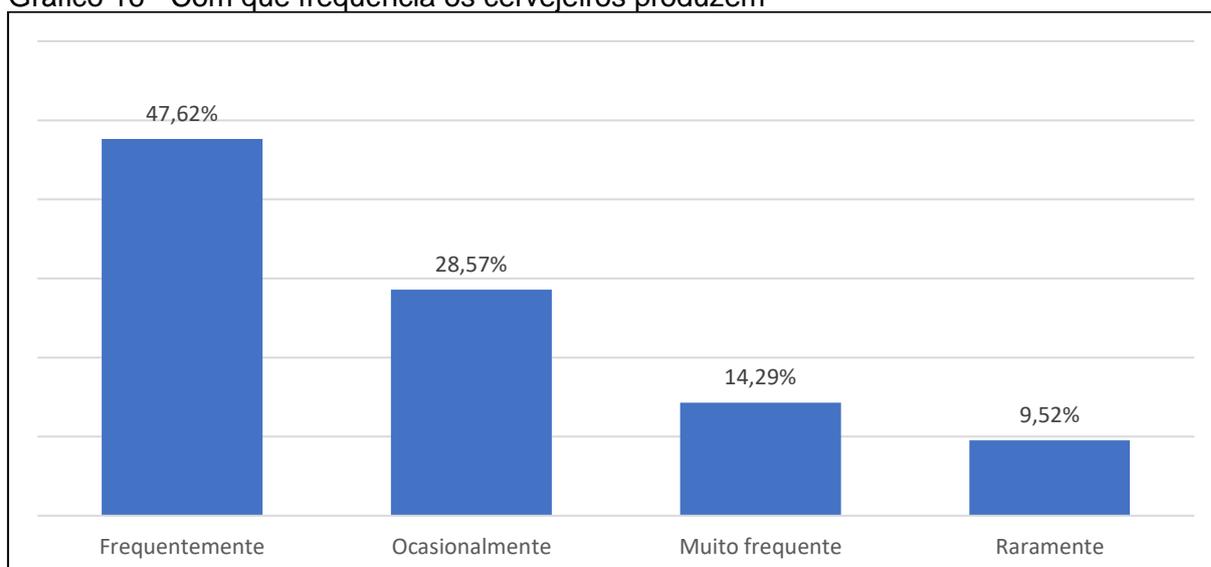
Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

No que concerne aos dados apresentados no gráfico 8, 26,19% produzem até 20 litros por mês. A maioria, 30,95%, produz entre 20 e 40 litros mensais. Outros 19,05% produzem entre 40 e 60 litros, enquanto 19,05% produzem acima de 100 litros mensais. Outros 4,76% responderam outro volume de produção. Percebe-se que os dados representados no gráfico 14, combinados com a representação das informações do gráfico 15, mais uma vez reforçam a definição de produção artesanal utilizada neste trabalho⁸³.

Perguntou-se qual era a frequência de produção de cerveja. Os dados estão representados no gráfico 16.

⁸³ Para este trabalho, a definição de produção artesanal é tratada na página 46 do capítulo 1. De forma resumida, a caracterização dessa definição se dá pela quantidade de produção mensal de no máximo dois mil litros e não ser voltada exclusivamente para a comercialização.

Gráfico 16 - Com que frequência os cervejeiros produzem



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Em relação ao gráfico 16, pode se perceber que 47,62% produzem frequentemente⁸⁴. Para 28,57% essa produção é feita de forma ocasional. Enquanto 14,29% produzem frequentemente e outros 9,52% consideram que sua produção se enquadra em raramente. Não houve respostas para muito raramente. Sendo assim, pode-se dizer que 61,91% produzem regularmente o que, de acordo com Figueiredo e Cavedon (2015), a prática do processo os capacita como disseminadores desse conhecimento e o envolvimento de um indivíduo com a prática culmina numa relação de identificação própria como praticante e engajamento coletivo enquanto comunidade.

O quadro 6 representa a relação sobre como os respondentes aprenderam o produzir cerveja artesanal e se já ensinaram o processo para outras pessoas.

Quadro 6- Como os cervejeiros caseiros aprenderam o processo de produção de cerveja artesanal

Como aprendeu fazer cerveja?	
Curso na cidade	33,34%
Curso fora da cidade	19,05%
Com amigo	23,81%
Com familiar	9,52%

⁸⁴ Foi utilizada a Escala Likert para tabulação.

Pela internet		9,52%	
Já ensinou alguém fazer cerveja?			
Sim		Não	
80,95%		19,05%	
			
Quem você ensinou?		Por que não ensinou?	
Amigos	58,82%	Conhecimento insuficiente	37,50%
Amigos e/ou filhos	26,47%	Não tive oportunidade	50,00%
Amigos e/ou cursos	14,71%	Requer maior conhecimento, porém gostaria	12,50%

Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

No quadro 6, percebe-se que 52,39% dos cervejeiros caseiros afirmaram que aprenderam o processo de produção participando de cursos. Detalhando esse percentual, 33,34% realizaram cursos na própria cidade de residência e outros 19,05% fora dela. Já 33,33% dos respondentes relataram que aprenderam com amigos ou com algum familiar e outros 9,52% aprenderam de forma autônoma pesquisando informações na *internet*. Em um comparativo com a pesquisa das cervejarias, o percentual de cervejeiros que aprenderam em cursos foi de 55,6%, bem similar aos produtores caseiros. Se pode concluir que, com base nessas duas pesquisas, essas capacitações promovidas por entidades e ou grupos cervejeiros, de acordo com Costa e Castro (2008) ao falar sobre patrimônio imaterial, respaldam a ideia de transmissão de conhecimento ao serem lembrados como acontecimentos vividos, pois, são registros de experiências de um grupo que ancoram o conceito de um saber fazer:

As memórias coletivas se materializam através desses bens simbólicos que ao serem exteriorizadas, seja por meio da oralidade ou das inscrições, agem como um operador de socialização nas atividades coletivas desenvolvidas pelo grupo” (COSTA; CASTRO, 2008, p.126).

Diante dessa exposição, as experiências vividas por esses cervejeiros no processo de produção de cerveja puderam ser transmitidas para outras pessoas. A

maioria desses respondentes, cerca de 80,95%, ensinaram o processo de produção para outras pessoas, enquanto 19,05% responderam que não. Para quem esse processo foi compartilhado, 85,29% dos participantes, responderam que ensinaram amigos, filhos ou parentes. Os outros 14,71% responderam que ensinaram para amigos ou em cursos de capacitação. Diante desse cenário, pode-se concluir que esses exemplos de ações de transmissão de conhecimento, de acordo com Figueiredo e Cavedon (2015), quando se tornam regulares, capacitam e habilitam os praticantes a ensiná-las de acordo com o tempo:

Isso implica considerar os aspectos estruturais da comunidade em que a prática é cultivada e compartilhada, bem como compreender a força estruturante dos agentes que conduzem as práticas por circuitos de reprodução e atualização em suas performances cotidianas (FIGUEIREDO E CAVEDON, 2015, p. 338).

Ou seja, pode-se dizer que quanto mais os detentores desse conhecimento o praticam ou apreendem a reproduzir o processo com regularidade, capacitam-se e assumem o grau de agentes dessa disseminação de transmissão do modo de saber fazer de práticas cotidianas de um grupo que possui uma identificação.

No entanto, quando esses produtores caseiros foram questionados se a família possui tradição familiar, o resultado foi semelhante ao da pesquisa com as cervejarias. Cerca de 80,95% disseram que não existe relação direta da produção de cerveja na família, uma diferença de 2,95% em relação à mesma pergunta. Por outro lado, 19,05% apontaram que seus ascendentes conheciam os processos do modo de fabricação da cerveja artesanal.

Conforme Hobsbawm e Ranger (1990), a invenção e o costume da repetibilidade de algo tido como tradicional não devem ser desassociados de inovações no processo⁸⁵. Pelo contrário, a medida em que a tradição é repassada, são feitas atualizações inerentes ao processo conforme as operações e circunstâncias de sua época. Diante deste contexto, perguntou-se aos cervejeiros caseiros se eles ainda mantinham algum equipamento original desde que aprenderam o processo de produção. Após responderem à questão, eles justificaram suas réplicas.

Dessa forma, as respostas foram categorizadas para uma quantificação e análise dos dados. Diante disso, 30,95% justificaram que realizaram inovações nos

⁸⁵ Ver mais sobre tradição e inovação nas páginas no capítulo 1.

equipamentos originais, enquanto 69,05%, responderam que ainda mantém os equipamentos. Do percentual total dos respondentes que fizeram atualizações, 69,23% disseram que buscam inovar com objetivo de melhoria de processos ou qualidade do produto. Já os outros 30,77% modernizaram os equipamentos com intuito de aumentar o volume de produção de cerveja.

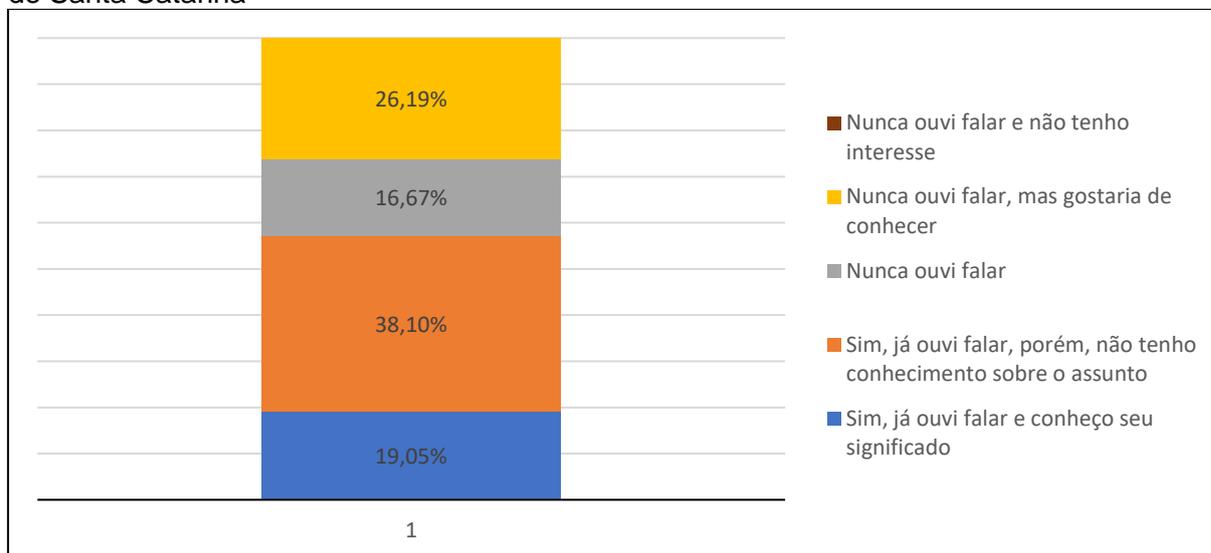
Por outro lado, do total de respondentes que ainda mantém os equipamentos originais, 44,83% afirmaram que esses ainda atendem suas necessidades de produção. Dentre os que não investiram, 27,59% afirmaram que o custo-benefício de uma atualização não compensaria em relação ao volume produzido; 17,24% consideram que o equipamento utilizado produz a bebida com qualidade e, portanto, não veem motivo para atualização. Os demais, 10,34%, responderam que manter o original remete à questão de memória, lembrança ou tradição. Esse último dado, em comparação à pesquisa com cervejarias, é bem similar com apenas 0,76% de diferença em relação à mesma resposta.

Ainda fundamentado sobre o conceito de inovação, perguntou-se aos cervejeiros caseiros se eles mantêm alguma receita original desde o seu início como produtor de cerveja. Mais da metade deles, 59,52%, disseram que ainda produzem alguma receita de quando aprenderam o processo. Desse percentual, 68% justificaram que ainda a mantêm por uma questão de preferência ou aceitação da receita; 24% afirmaram que a mantêm por verem nela uma qualidade no resultado do produto; enquanto os outros 8% a mantêm por conservarem alguma memória em torno dela, como, por exemplo, uma premiação ou pelo fato de fazê-los lembrar do início de sua produção. Já o percentual dos que inovaram as receitas soma 40,48%. Desse total, 58,82%, responderam que inovaram com intuito de melhorar seu processo de produção. Já para 29,41% ao inovarem a receita, buscaram novas experiências com a variação da produção da bebida. Os demais 11,76% responderam outros motivos que não se encaixaram nas categorias utilizadas para agrupar as respostas.

Apoiados nas ideias de Bagno (2016) ao mencionar Pollak, uma das funções das tradições do passado é manter a coesão dos grupos sociais reforçando um sentimento de pertencimento coletivo. Assim, a memória de uma tradição compartilhada deve gerar uma identificação entre os membros de uma dada comunidade que, no caso, seria a de produtores cervejeiros. Nesta perspectiva, perguntou-se aos cervejeiros caseiros se conheciam ou já ouviram falar sobre a rota

turística da cerveja artesanal, sobretudo a denominada Caminho dos Príncipes. O gráfico 17 apresenta os dados relativos a essa pergunta.

Gráfico 17- Percentual dos cervejeiros caseiros que conhecem a Rota da Cerveja Artesanal de Santa Catarina



Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

O gráfico 17 expõe o percentual dos cervejeiros caseiros que conhecem ou já ouviram falar sobre a Rota da Cerveja Artesanal de SC. Dentre eles, 19,05% disseram que conhecem a rota e compreendem seu significado; 38,10% afirmaram que ouviram falar, porém não têm conhecimento sobre o assunto; 16,67% afirmaram que nunca tiveram informações sobre essa rota e outros 26,19% não a conhecem, mas gostariam de conhecê-la. O percentual dos que não têm conhecimento nenhum, se somados os dados, chega a 42,86%.

Do total dos respondentes, 57,14% que afirmaram conhecer a rota cervejeira opinaram acerca do grau de satisfação em relação a ela. A maioria, 66,67%, disse ser indiferente; já 25,00% responderam que estão satisfeitos com ela. Outros 4,17% assinalaram que estão muito satisfeitos com a criação dessa rota, enquanto 4,17% disseram estar insatisfeitos.

Em uma síntese desses dados, pode-se perceber que 80,95% não têm conhecimento sobre o que significa qual é o objetivo da Rota da Cerveja Artesanal Caminho dos Príncipes. Essa informação, se combinada com o grau de satisfação, os indiferentes ou insatisfeitos somam 70,83%. Não houve respondentes que assinalaram a opção que não conhecem e não têm interesse no assunto.

Ao realizar a subtração dos elementos gramaticais, o resultado obtido foi de 108 palavras. Ao gerar a imagem da nuvem de palavras, o limite selecionado foi de 30 palavras por resultado, visando a um parecer mais assertivo na análise que está representada na figura 11. Percebe-se que algumas palavras foram citadas de forma regular: bebida, sabor, estilo, vida, amizade, satisfação, prazer, *hobby*, aprendizagem, tradição e cultura. Diante desse resultado, é possível entender que, para o cervejeiro caseiro, a produção da bebida é mais que uma reprodução de processo. Inicialmente ele está ligado diretamente com o prazer em produzi-la como um *hobby*.

Segundo os dados da figura 11, ao analisar a ocorrência de palavras como: bebida, sabor, estilo, satisfação e aprendizagem, percebe-se que o processo de produção de cerveja caseira permite o aprimoramento do aprendizado com descoberta de aromas, sabores e qualidade diferenciadas das cervejas. As palavras elencadas indicam, ainda, que essa experiência proporciona satisfação aos cervejeiros ao perfazer uma bebida que lhes traz satisfação pessoal; para muitos, é mais que reproduzir uma receita e sim um estilo de vida. Palavras com um sentido de apreço também são notadas na figura 11, o que mostra que os laços de pertencimento são iniciados a partir dos pontos em que são citadas palavras como amizade e alegria. Se comparadas aos resultados do quadro 6, no qual todos os respondentes mencionaram que ensinaram amigos a técnica de produção da cerveja, essa perspectiva pode fazer par com as ideias de Halbwachs (2004), que remete à ideia de que grupos de uma mesma comunidade podem começar a se formar a partir desse processo e a compartilhar memórias como forma de perpetuar uma cultura e uma tradição que, no caso, consiste em um modo de saber fazer e de consumir e fruir cerveja artesanal.

Em seguida, perguntou-se qual era a representatividade da produção de cerveja do ponto de vista familiar. Utilizando-se do mesmo processo de exclusão de elementos gramaticais, o resultado da nuvem de palavras é representado pela figura 12.

Figura 12 - Nuvem de palavras - significado da cerveja para a família do cervejeiro caseiro



Fonte – Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2021)

Foram obtidas 65 palavras para gerar a nuvem que representa a percepção do significado da cerveja para a família do cervejeiro caseiro. Destacam-se as palavras: *hobby*, reunião, união, família, alegria confraternização e orgulho. A exemplo da figura 11, a palavra *hobby* aparece em destaque novamente. Diante desta nova representação, percebe-se que para a família do produtor caseiro a ênfase foi dada às palavras afetivas que performam essa produção como elemento simbólico que vai além do ato de consumo. Indica que eles percebem a cerveja como elemento cultural de sociabilidade representada em um sentimento de coletividade retratada nas palavras: bebida, reunião, união, alegria, consumo, confraternização e família. A palavra orgulho também tem destaque e pode ser vista como o sentimento que o cervejeiro caseiro tem em produzir algo seu. Demonstra a satisfação de elaborar um produto capaz de transmitir memórias socioculturais servidas em rituais variados que giram em torno da cerveja, como, por exemplo, um churrasco ou numa feijoada, conforme citado na epígrafe inicial desse trabalho.

As principais palavras que aparecem na representação das figuras 11 e 12 são fundamentadas com os dados apresentados no gráfico 6 que demonstrou a motivação que levou o produtor caseiro a produzir cerveja artesanal. Nele, palavras como gosto ou paixão pela cerveja, *hobby* e tradição, são importantes elementos que ajudam a tecer o real significado que a produção de cerveja tem para ele.

Diante do exposto, esta primeira parte do capítulo teve como objetivo definir o perfil do cervejeiro caseiro que está além da Rota Turística da Cerveja Artesanal do Estado de Santa Catarina e comparar os resultados obtidos com a pesquisa das cervejarias. Pode-se perceber que houve similaridade nas respostas em torno do significado que a produção de cerveja tem na perspectiva pessoal e familiar. Vale destacar também, o desconhecimento da existência ou do significado da “rota da cerveja” que é demonstrada em grande parte do percentual dos respondentes de ambos os segmentos. No entanto, diferentemente das cervejarias, a transmissão de conhecimento se faz de forma mais presente com os produtores caseiros, pois a produção de cerveja ainda tem uma conotação subjetiva e pessoal de satisfação por não ter sua produção exclusivamente destinada para o comércio. Ela é vista como elemento de sociabilidade, de alegria e com a possibilidade de união de pessoas e quando servidas em festas e eventos é carregada de sentimento de orgulho para quem a produz.

Na sequência, busca-se analisar como o cervejeiro artesanal caseiro visualiza a tradição da produção e do consumo da cerveja artesanal na região de Joinville. Esta perspectiva será apresentada por meio de entrevistas realizadas com cervejeiros da região utilizando a metodologia da história oral, retratando suas práticas cotidianas e assinalando se essas contribuem ou não para a transmissão de conhecimento do modo de fazer de forma intergeracional. Os questionários das pesquisas serviram como base para identificar e selecionar o perfil dos participantes dessas entrevistas.

3.2 O registro das memórias dos agentes da tradição

Este tópico pretende discutir a tradição da produção e do consumo da cerveja artesanal da região de Joinville, do ponto de vista dos cervejeiros caseiros, que estão fora da Rota da Cerveja Artesanal de Santa Catarina. Diz-se fora da rota, pois, oficialmente a criação da Lei, segundo sua justificativa, foi uma iniciativa política do Estado que apresentou argumentos com intenção de fomento econômico e turístico. No entanto, quando se fala em tradição de cerveja artesanal, neste trabalho, entende-se como sua prática de produção e consumo são mantidos e como essa tradição é transmitida entre gerações.

Do ponto de vista de Halbwachs (2004), a memória foge à luz do ponto de vista individual. O autor a considera um fenômeno social, pois, as memórias e lembranças

são fruto de experiências vividas por um indivíduo que se sente pertencente a um determinado grupo. No entanto, elas não são inertes. Ao contrário, são referências vivas, já que moldam e vão moldando outras experiências, em consonância com o presente vivido e com a cultura daquele lugar de convívio.

Diante desse contexto, como forma de registrar essa transmissão de conhecimento que está presente na memória dos indivíduos que pertencem a região da Rota, utilizou-se a metodologia da história oral como instrumento de produção e registro dessas memórias. Sendo assim, foram realizadas gravações de narrativas desses cervejeiros com o objetivo de fortalecer e referenciar, de uma maneira mais particular, os dados fornecidos por eles, sobre como entendem essa tradição. Essa metodologia tem como base a costura do coletivo com o ponto de vista da subjetividade corroborando o pensamento de Halbwachs (2004) e Candau (2011) de que a memória coletiva parte do pressuposto de uma narrativa subjetiva e individual. Dessa forma, a metodologia da história oral pode situar a concepção de memória coletiva associando-lhe o conceito de patrimônio imaterial, pois seu uso nessa pesquisa a confronta com as experiências do presente. Conforme SEVERINO (2016, p. 240):

A história oral se apresenta pois como um processo de desestruturação do movimento estático e rígido que conserva o evento como que uma cristalização arqueológica. É uma maneira de tratá-lo como algo vivo, atravessado que é pela subjetividade do narrador e do ouvinte/leitor. Busca transformar as entrevistas gravadas em fontes para se compreender o passado, complementando assim as fontes documentais escritas, imagens e outros registros técnicos, como memórias, biografias, autobiografias, sempre procurando expressar como os indivíduos vivenciam e interpretam os acontecimentos e as situações das quais foram testemunhas ou participantes diretos.

Ademais, Severino (2016) comenta que se deve utilizar a cautela ao analisar essa individualidade e não buscar um padrão nas conversas com os entrevistados procurando um padrão ou um modelo de repostas, visto que, a história oral busca abstrair memórias que transcendem a individualidade sendo uma representação mais realista da sociedade⁸⁷.

⁸⁷ A esse respeito Severino destaca a seguinte afirmação de Portelli: “Ela tende a representar não tanto quanto um tabuleiro onde todos os quadrados são iguais, mas como um mosaico ou colcha de retalhos, em que pedaços são diferentes, porém, formam um todo coerente depois de reunidos” (apud PORTELLI, 1997, p. 16).

Sendo assim, o trabalho de campo desta pesquisa tem relevância ao ouvir as narrativas dos cervejeiros que não fazem oficialmente parte da rota turística cervejeira, tornando-as importantes fontes de memória dessa tradição, pois, segundo Portelli (1997), uma das primeiras lições dessa metodologia é entoar respeito e valor a cada indivíduo. Ouvir as pessoas comuns que estão fora dos holofotes é igualmente importante e necessário para sinalizar os desequilíbrios e não-conformidades das ideias e narrativas predominantes de nossa sociedade. Diante disso, ao registrar essas narrativas, pretende-se compor com os dados da pesquisa realizada com os produtores caseiros uma possibilidade de compreender o ponto de vista dessas pessoas que fazem e participam da construção da história e da tradição da produção e do consumo da cerveja artesanal da região de Joinville.

3.3 A minha cerveja artesanal – narrativa dos produtores

Este tópico procura atender ao objetivo específico de produzir uma coleção de narrativas orais com os cervejeiros da região de Joinville, por meio da metodologia da história oral, com o intuito de identificar possíveis elementos que possam caracterizar essa tradição da produção de cerveja artesanal como um patrimônio cultural imaterial.

Nesta perspectiva, foi selecionada uma amostra com base nos participantes da pesquisa desenvolvida com os cervejeiros caseiros que afirmaram que possuíam tradição familiar na produção de cerveja artesanal. Esse critério foi utilizado como indicativo de uma forma de compartilhamento de conhecimento intergeracional do modo de saber fazer que contribui com a manutenção de uma tradição. A partir desse critério foram selecionados seis respondentes inicialmente para a fase das entrevistas. Conforme Alberti (2004), a escolha dos entrevistados não deve se ater a critérios quantitativos e pode ser realizada em uma amostragem não probabilística, se for o caso. A escolha deve converter para se atender aos objetivos da pesquisa com entrevistados que vivenciaram situações ligadas ao tema.

Foi estabelecido um roteiro prévio com perguntas gerais sobre o tema (APÊNDICE D) utilizado como guia para as entrevistas com objetivo de uma unicidade na produção das fontes. Conforme Portelli (1997), o trabalho de campo é um experimento de igualdade que deve buscar as diferenças. Deve-se traçar uma linha de trabalho, no entanto, ao longo da entrevista devemos ouvir o que a pessoa considera importante. Dessa forma, o roteiro não foi utilizado de forma inflexível, pois

o trabalho do pesquisador de história oral é o de ouvir as pessoas. Diante disso, o pesquisador terá possibilidades de novas descobertas em relação ao que procura. Segundo Portelli (1997, p. 22):

E, se ouvirmos e mantivermos flexível nossa pauta de trabalho, a fim de incluir não só aquilo que acreditamos querer ouvir, mas também o que a outra pessoa considera importante dizer, nossas descobertas sempre irão superar nossas expectativas.

E diante desse aspecto, o da surpresa, e com o início da interação com os entrevistados, percebeu-se a necessidade de alterar o planejamento da amostra inicial. Isso se deu quando novos personagens, até então desconhecidos da pesquisa, foram sendo citados nas entrevistas, contribuindo para um novo olhar sobre essa tradição. A alusão a novos fatos que surgiram nas narrativas ajudou a contar sobre a tradição da produção de cerveja na região de Joinville, a partir da percepção dos entrevistados, que se agregou aos estudos já realizados. Essas narrativas são apresentadas na sequência.

3.4 A tradição da produção de cerveja na região de Joinville segundo seus produtores

As narrativas de todos os cervejeiros receberam um adjetivo após sua identificação no subtítulo, de acordo com o perfil e a característica de cada entrevistado, atribuída quando da interpretação da entrevista. A inclusão desse atributo teve a intenção de convidar o leitor a realizar uma imersão durante a leitura das narrativas do ambiente e das particularidades que se fizeram presentes em cada relato. O áudio de todas as narrativas foi disponibilizado no APÊNDICE E.

3.4.1 Narrativa 1: Wilson Kochhann Júnior – A sensatez do cervejeiro caseiro

O início da tarde trazia alguns lampejos de sol de uma Joinville que havia passado por dias de chuva. O Sr. Wilson Kochhann Júnior é natural da cidade de Erechim no Rio Grande do Sul e veio para Joinville em 2005. No entanto, havia transitado por outros grandes centros, como Florianópolis, Curitiba e São Paulo, estudando ou trabalhando. Veio para a Joinville após a empresa em que trabalhava

abrir uma filial na cidade. O Sr. Wilson, de fala mansa e suave, usando uma camiseta da Acerva Catarinense, antes de iniciar a entrevista, mostrou uma palmeira que nascera de forma natural no quintal de sua casa. No cenário preparado por ele para o depoimento era impossível não notar algumas premiações que havia recebido em concursos de cerveja. Exibia inclusive, como troféus, alguns exemplares de uma cerveja produzida pelo amigo Ivan Steinbach, que participou de um concurso nacional e foi vencedor⁸⁸. É a ele que o Sr. Wilson credencia seu êxito nas primeiras produções da bebida.

Percebeu a ligação que a cidade tinha em relação à produção de cerveja, quando, segundo ele, como boa parte dos gaúchos, a família vinha passar férias de verão no litoral catarinense e o pai fazia questão de entrar na cidade e comprar a “Antártica de Joinville”, que lembra possuir uma característica:

A gente vinha muito para Barra Velha ou outros lugares aqui no litoral e meu pai fazia questão de vir à Joinville comprar cerveja Antártica de Joinville que todos falavam. Então, dali que teve essa relação assim que eu consegui relacionar Joinville com cerveja. Foi a época dessa de: tem como ir comprar cerveja aqui com a tampinha de Joinville⁸⁹.

Começou a gostar de cerveja na época da faculdade, porém, o gosto das comerciais, chamadas *mainstream*⁹⁰, não lhe agradava. Ele achava meio sem sabor. Não conseguia entender por que tanta gente gostava “daquele negócio clarinho”. Ao experimentar uma cerveja escura mais forte, lançamento de um estilo comercial diferenciado da época, percebeu que existiam cervejas diversificadas além das populares: “Comecei a ler mais sobre cerveja também né. A maioria que tem

⁸⁸ Segundo o site da Eisenbahn. Disponível em: <<https://www.eisenbahn.com.br>>. Acessado em 13 de janeiro de 2022. O Mestre Cervejeiro Eisenbahn foi o primeiro concurso de cervejas artesanais do Brasil. Em sua segunda edição os responsáveis pela edição da apostila participaram e foram vencedores do concurso em dezembro de 2008. Como prêmio ganharam a oportunidade de ter sua receita produzida pela Eisenbahn e de irem à fábrica acompanhar esta produção. O estilo proposto para o concurso em questão foi o “Robust Porter”: uma cerveja escura e encorpada, de origem inglesa. A receita vencedora foi chamada de Joinville Porter, uma homenagem ao rio Cachoeira que corta a cidade de Joinville, que de tão poluído está tão escuro quanto uma cerveja do tipo Porter.

⁸⁹ KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Wilson Kochhann Júnior: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 23 setembro. 2021

⁹⁰ Cervejas produzidas em escala industrial. Diferenciam-se das artesanais por aceitarem outros ingredientes além dos tradicionais: água, malte, lúpulo e levedura.

importado é difícil de achar. Mas te garanto que *Kaiser Bock* foi que mudou minha relação com a cerveja”⁹¹.

Seu primeiro contato com cerveja artesanal aconteceu quando começou a produzir sua própria cerveja. Contou que a empresa em que trabalha presta serviço para uma grande fornecedora de insumos agropecuários. Explicou que um colega, ao realizar um trabalho como terceirizado naquela empresa, teve contato com livros técnicos e outros materiais que mostravam como produzir cerveja, além de presenciar a produção da bebida na empresa em que estava visitando. O Sr. Wilson contou que recebeu ligação do amigo que disse estar levando material para que pudessem estudar e produzir. Em 2009, a empresa em que trabalhavam iria realizar um evento comemorativo aos seus 150 anos de fundação. O departamento de marketing ficou sabendo e os convidou para produzir e servir a bebida caseira na festa. No entanto, conta que eles ainda não haviam conseguido produzir algo agradável. A primeira tentativa foi descartada e precisavam aprender a produzir até a data da festa: “[...] nesse período de 4 meses a gente teve que correr atrás para realmente aprender direito a fazer cerveja para poder colocar nesse evento. Felizmente, foi um sucesso. Todo mundo gostou da cerveja”⁹². Fez alguns contatos com pessoas conhecidas para auxiliarem nesse processo, no entanto, como havia mencionado, quem o direcionou foi o Sr. Ivan Steinbach:

Na época assim, só a receptividade que ele nos deu assim foi incrível. Pessoa fantástica. Depois eu tive oportunidade de fazer um curso presencial com ele aqui em Joinville de cerveja artesanal que ele ministrou [...].

[...] a gente trocou alguns e-mails. Porque a gente tinha noção do processo porque tinha lido bastante, mas na prática é outra coisa né? Na hora que você vai para frente da panela sempre aparece alguma dúvida que você só vai ter, tentando fazer mesmo.

[...] ele foi muito sucinto assim e acertou de primeira. Você sabe que colocou a gente no caminho certo mesmo sem ter todos os equipamentos necessários na época, mas deu pra gente atingir o objetivo que a gente acha que conseguiria naquele momento [...] uma cerveja bebível pra festa.

[...] desde o presidente da empresa na América do Sul até nossos amigos que trabalhavam juntos, acho que todo mundo conseguiu experimentar. Até porque também não tinha muito. Isso que acabou muito rápido a cerveja. Isso deixou a gente bastante contente. Se

⁹¹ KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Op. cit.

⁹² Id. Ibid.

procurar ainda encontra foto de presidente com a garrafa de cerveja [...] ⁹³.

Segundo o Sr. Wilson, não havia muita informação naquela época sobre como se produzir cerveja. Se recorda quando começou a fazer a bebida e o conhecimento era transmitido de boca em boca e da dificuldade em se conseguir insumos para a produção: “Você tinha que conhecer alguém que te orientasse” ⁹⁴. No entanto, credita grande parte de seu aprendizado a uma apostila chamada de *grabenwasser* ⁹⁵ (ANEXO D), idealizada pelo Sr. Ivan Steinbach para a ACERVA SC, como apoio a um curso sobre produção de cerveja que foi oferecido pela associação. Segundo Sr. Wilson, esse foi o primeiro registro com detalhes de como se produzir uma cerveja caseira. Comenta que o compartilhamento sobre o processo de produção com outras pessoas que queriam aprender também aprimorava essa experiência de aprendizado e facilitava o repasse de conhecimentos:

Então, alguém queria fazer cerveja a gente tinha um kit menorzinho de 20 litros assim muito fácil de carregar. Então a gente ia na casa das pessoas com esse kit assim a gente cobrar um churrasco né. O preço era: faz um churrasco que a gente vai aí fazer cerveja. Levava tudo para lá e fazia cerveja com eles [...].

Tiveram eventos gerenciais que realizamos na empresa, assim para distrair um pouco que chegamos a produzir cerveja [...]. Então reunia, dividia em grupos. Teve uma vez que a gente fez três cervejas no mesmo tempo e era meio que uma dinâmica, assim sabe, né? Eu ia orientando e esses grupos iam fazendo. Controlando a temperatura, moendo malte, jogando na panela resfriando. Então foi bem interessante né ⁹⁶.

Esse relato revela a representatividade da produção da cerveja como elemento de sociabilidade. O Sr. Wilson contou que buscava evoluir e estudar mais o processo de produção e, além disso, desenvolver mais essa característica de como ensinar,

⁹³ KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Op. cit.

⁹⁴ Id. Ibid.

⁹⁵ Descrição da apostila segundo os próprios autores: Este material foi elaborado pelos cervejeiros Diogo Henrique Züge e Ivan Guilherme Steinbach. Naturais de Joinville, cresceram ouvindo dos pais que a melhor cerveja do Brasil era feita na sua cidade, na antiga fábrica da Antártica. Quando adultos, resolveram resgatar a tradição de fazer cerveja em casa e decidiram se aventurar neste *hobby*. Após algumas experiências desastradas com ingredientes e equipamentos não muito apropriados (que levou a cerveja a ser chamada de *Gräbenwasser*, ou “água de valeta”), em 2007 decidiram investir em alguns equipamentos melhores e passaram a levar a coisa mais a sério. À medida que estudavam sobre o assunto, foram melhorando as produções.

⁹⁶ KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Op. cit.

seu lado de professor. Diante disso, em 2016, candidatou-se como docente para o primeiro curso técnico de produção de cerveja caseira oferecido pelo Serviço Nacional da Indústria (SENAI)⁹⁷. Essa oportunidade serviu como outra forma de transmissão de seu conhecimento para mais pessoas. Nesse trecho da entrevista cita o nome de outro cervejeiro: Sr. Marcelo Ricardo Monich (Narrativa 4). Segundo ele, Monich como é conhecido, figura como personagem importante na difusão da produção de cerveja artesanal de Joinville e, sendo assim, entrou na lista de entrevistados dessa pesquisa.

Sobre a dificuldade em relação à produção de cerveja na época, fez menção ao acesso à matéria prima que estava disponível em grandes centros e as empresas representantes de insumos dificilmente vendiam para os produtores caseiros. Diante desse cenário, conheceu o Sr. Dorval Campos (Narrativa 6) a quem faz referência como grande incentivador dos produtores caseiros da região, pois tinha contato com fornecedores de insumos e equipamentos cervejeiros. Comentou que as primeiras compras eram feitas na garagem do Sr. Dorval, que ainda não possuía loja física. “Parecia que estávamos fazendo algo ilegal”⁹⁸. De acordo com Sr. Wilson, o Sr. Dorval foi o responsável pela criação do 1º Instituto Joinvillense da Cerveja. Uma tentativa de regionalizar as demandas dos produtores locais, uma vez que, na ocasião as comunicações não eram tão instantâneas e muitos cursos e palestras eram realizadas na capital do Estado, sede da Acerva SC. O instituto tinha intenção de concentrar a força que Joinville possuía na tradição da produção de cerveja ao reunir pessoas para eventos, concursos e ensinar esse conhecimento que estava recomeçando a aflorar na cidade.

Na fala do Sr. Wilson, pode-se perceber que a produção de cerveja caseira poderia ser vista com um ar de ilegalidade. Talvez, entende-se que o motivo possa ter sido o fechamento da fábrica da maior cervejaria da cidade e que, aos olhos da população, a reprodução da bebida de forma caseira parecia uma forma ilegal de tentar reproduzir a famosa bebida.

O Sr. Wilson produz sua cerveja para consumo e disse que não a vende. Faz questão de compartilhar seus exemplares com quem o visita⁹⁹ e não tem pretensão alguma em legalizar sua produção. Disse fazer por *hobby* e tem prazer em trocar, vez

⁹⁷ Ver mais sobre a oferta destes cursos de formação nas narrativas 4 e 6.

⁹⁸ KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Op. cit.

⁹⁹ Ao final da entrevista ofereceu uma de suas preferidas: uma cerveja *Stout* com adição de coco queimado.

ou outra, alguma garrafa com outro cervejeiro. Percebe que a região tem uma relação muito forte com a produção de cerveja, pois é muito bem servida de produtores locais, uma vez que, diz ter contato com muitas pessoas que a produzem. Por isso, essa característica da tradição da cidade em relação à produção da bebida é muito viva. No entanto, percebe essa ligação mais forte quando viaja a trabalho, pois, as pessoas de fora têm ideia de que aqui todos produzem e respiram cerveja. “[...] você fala que é de Joinville e que faz cerveja, o pessoal diz: ah eu quero sua cerveja só assim pelo simples fato de ser de Joinville”¹⁰⁰.

Contudo, acredita que, apesar de perceber que a cultura da cerveja artesanal está mais acentuada atualmente, sente falta de algo que valorize mais essa produção, como exemplo, cita a existência da Fenachopp que tinha como mote a tradição dessa produção e consumo da cerveja. Acredita que mais eventos com essa intenção seriam formas de transmitir essa tradição para gerações futuras e que, o poder público ou alguma entidade poderia perceber a possibilidade e incentivar esse tipo de evento como forma de fortalecer essa identidade.

[...] e que tenha orgulho disso. Acho importante ter orgulho disso [...] Não temos nada registrado oficialmente? A gente tem esse conhecimento que tá na casa das pessoas. Falta um registro disso oficial. Assim sabe, abraçar a causa. Assim hoje a gente é a cidade da dança porque tem um festival muito importante na cidade né? Eu acho que a cerveja precisa disso também¹⁰¹.

Em relação à manutenção dessa tradição, mesmo com o fechamento da principal fábrica da cidade, ela foi mantida pelos cervejeiros caseiros muito em decorrência do movimento *slow beer* iniciado em outros países, pois permitiu que outros estilos ficassem mais conhecidos. Segundo ele, foram os cervejeiros caseiros que ditaram esse ritmo e influenciaram muito o mercado. Se fosse muito tempo antes, ele acredita que talvez não tivesse a força que tem hoje para o desenvolvimento desse mercado e dos cervejeiros: “[...] caseiro influencia muito o consumo das outras pessoas. Ele que vai apresentar o sabor diferente”¹⁰².

Ainda sobre a manutenção da tradição, Sr. Wilson conta que, quando começou produzir a bebida, contou para a mãe que estava fazendo. E, para sua surpresa, ela

¹⁰⁰ KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Op. cit.

¹⁰¹ Id. Ibid.

¹⁰² Id. Ibid.

revelou que seu avô também era cervejeiro e fermentava a bebida dentro de um poço para controle de temperatura. Essa fala remete e reforça os argumentos sobre a tradição inventada de Hobsbawn (1997), que diz que não há tradição sem inovação. A fermentação no poço era a tecnologia da época e vinha do empírico do cervejeiro. “Eu não fazia ideia que ele fazia”¹⁰³. Hoje, em seu círculo de amigos e profissionalmente, é tido como uma referência quando se fala no assunto. Pretende repassar seu conhecimento para o filho como forma de perpetuar essa tradição e para a vida em sociedade: “Hoje a cerveja ela faz parte da minha vida. Sei lá não me imagino assim sem ela. Tá relacionado em tudo praticamente que eu faço nada da vida”¹⁰⁴. E finaliza dizendo que a cerveja proporcionou conhecer pessoas, amigos e que não é apenas a bebida como objeto de consumo. Ela permite todo um contexto, um ambiente que permite experimentá-la com outras pessoas e que não seria a mesma coisa tomá-la sozinho.

3.4.2 Narrativa 2: Álvaro José Buzzi – o caseiro que foi comercial da Antártica

Essa referência da tradição relacionada à produção de cerveja com a cidade também pode ser vista na segunda narrativa do Sr. Álvaro José Buzzi. Natural de Braço do Trombudo -SC, o Sr. Álvaro veio para Joinville acompanhando os pais em 1975. Na época já ouvia falar sobre a fama de cidade industrial com grandes indústrias, da Escola técnica Tupy e da renomada Cidade das Flores. Muito sorridente e, de certa forma ansioso, concedeu a entrevista em um *hall* de hotel próximo ao seu local de trabalho. Orgulhoso com a história de vida construída na cidade, sente-se como se tivesse nascido aqui. “Eu vim com 13 anos de idade né! Então era gurizão e a gente se sente joinvilense hoje já que construímos aqui uma história também”¹⁰⁵. Recordou com felicidade que via muitas bicicletas e das entregas da Padaria Brunkow, nas quais um carroceiro entregava pão nas casas, ocasião que originou uma gíria muito falada na cidade¹⁰⁶. Sobre cerveja, como não possuía idade para beber, ficava

¹⁰³ KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Op. cit.

¹⁰⁴ Id. Ibid.

¹⁰⁵ BUZZI, Álvaro José. Álvaro José Buzzi: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 23 setembro. 2021.

¹⁰⁶ A expressão “Égua” era usada pelo carroceiro da antiga padaria Brunkow, que entregava pão nas casas, no tempo que Joinville era uma cidadezinha de 45000 habitantes. Para isso, o carroceiro, de nome Miguel, conduzia a carrocinha puxada por uma égua mansa muito

ouvindo as histórias de festas da cidade das flores onde o mercado era dominado por uma marca de cerveja. No entanto, lembra que ouvia sobre uma nova marca que aparecera no mercado. “Vinha também ali começando a Cervejaria Antártica que era Cia. Sulina na época né. Então a gente já ouvia falar que cerveja aqui o mercado era dominado pela Brahma na época e nesse período via-se que tem cerveja dos Pinguins que é legal e tal”¹⁰⁷.

Sr. Álvaro contou que mesmo antes de vir à Joinville, entre 8 e 9 anos de idade, já tinha curiosidade sobre cerveja, pois, seu avô produzia em casa. Ao contar sobre a produção da bebida feita pelo ascendente, fez referência ao cheiro característico da fervura do líquido¹⁰⁸. Contou que a bebida era produzida em tachos e seu avô pedia para os netos descerem ao porão fazer “o giro” das garrafas que, pela pressão, não era raro o estouro da vidraria. Apesar dessa curiosidade, disse que jamais imaginou que um dia tivesse como ofício trabalhar em uma cervejaria. Teve outras atividades, como, por exemplo, em farmácia e banco até ser convidado a ingressar na Cia Sulina de Bebidas Antártica, onde fez carreira de julho de 1986 até o encerramento das atividades em 2000, com última função na área comercial.

Esse fator, o de ter trabalhado na “melhor cervejaria do Brasil” na época, permitiu que o Sr. Álvaro tivesse como colega de trabalho o Sr. Curt Zastrow, que foi cervejeiro da Companhia. Num reencontro entre os ex-colegas, em 2001, Sr. Álvaro conta que comentou com o Sr. Curt que gostaria de aprender a produzir cerveja e que lhe relatou que havia um grupo de cervejeiros caseiros se formando na cidade; indicou que procurasse o Sr. Dorval Campos como contato, pois ele vendia insumos para esse círculo. A orientação do Sr. Dorval foi para que entrasse em contato com Marcelo Monich, que estava organizando um curso de produção da bebida. Começava a se formar na cidade um grupo do tipo “faça você mesmo”, acompanhando a tendência da cerveja artesanal após o fechamento da fábrica da Antártica. “Eu fiz o curso. [...]

inteligente. Ela sabia os endereços onde tinha que parar. Devido à mansidão do animal, não era preciso usar o chicote. A égua parava na casa, o Miguel descia da carroça, entregava o pão, e ao retornar, bastava gritar: Égua! que o animal retomava a marcha até o próximo endereço. Esse grito era repetido diariamente em praticamente todas as ruas da cidade, tanto que ficou na memória do povo. A carrocinha ainda existe, pintada de laranja, com letras verdes, e está no galpão atrás do Museu Nacional de Imigração e Colonização. Isso foi nos períodos das administrações de Baltasar Buschle e Helmuth Fallgatter. Disponível em: <<http://www.eeeguaaa.com.br/historia-de-expressao-mais-falada-em-joinville>>. Acessada em: 14 de janeiro de 2022.

¹⁰⁷ BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

¹⁰⁸ Entrevistado fez gestos como se estivesse sentindo o aroma.

depois fiz um de cervejeiro na prática de seis meses. [...] minha relação com a cerveja artesanal veio através do conhecimento ali daquele curso de um dia e depois fazer o curso do Senai¹⁰⁹". Ele afirmou que produz exclusivamente para consumo próprio, para a família e amigos. No entanto, no início os familiares estranharam por ser "mais amarga" que as comerciais, porém, hoje, seus paladares já estão mais acostumados e brinca sobre a primeira cerveja que produziu: "Até minha mãe gostou. Se bem que mãe gosta de tudo que o filho faz (risos)"¹¹⁰.

Em relação às dificuldades apontadas para a produção, ele cita a aquisição dos equipamentos e dos insumos. No entanto, faz referência novamente ao Sr. Dorval que, além de todo aporte necessário para que os caseiros pudessem produzir, tinha um comprometimento com o novo movimento que estava acontecendo na cidade. O curso mencionado pelo Sr. Álvaro é o mesmo em que o Sr. Wilson atuou como docente. Percebe-se, diante disso, como a trama da cerveja artesanal em Joinville vinha se desenhando com a citação dos mesmos personagens: Marcelo Monich e Dorval Campos Neto. No entanto, ele mencionou um novo personagem: Sr. Curt Zastrow, o mestre cervejeiro da famosa Cia de bebidas da cidade.

Em relação à tradição da cidade nesse segmento, Sr. Álvaro, que já foi presidente da Regional Litoral/Norte da ACERVA SC, acredita que está mais forte do que antes. Isso, porque, segundo ele, há somente nessa região em torno de 300 a 400 pessoas produzindo cerveja caseira. Cita também o número de cervejarias da cidade e diz que muitas foram fundadas por produtores caseiros que levaram o processo de registro adiante e que tornaram a região uma referência na cultura da produção e do consumo da bebida. Entretanto, faz uma crítica sobre o domínio das marcas comerciais que visam lucratividade e esquecem dessa história cervejeira local, exemplificando com o encerramento das atividades da Cervejaria Antártica que, em razão da fusão do conglomerado de cerveja do país, deixou de produzir uma das melhores cervejas do Brasil. Criticou, inclusive, a perda dos registros dessa identidade por ser uma cultura muito migratória. Segundo ele, há pessoas que estão no meio cervejeiro, vieram de fora e não conhecem a história da cidade:

Com relação a história da cerveja de Joinville [...] eu vejo que há uma variante muito grande. Se perde muito fácil esses registros tá. Até porque é uma cultura muito migratória né. E quando você traz, nada

¹⁰⁹ BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

¹¹⁰ Id. Ibid.

contra né, que eu também sou de fora né e não tem uma referência e se perde sim. E se perdeu a questão da tradição. E perdeu. Hoje a gente está buscando e, com bastante dificuldade, retomar essa cultura né da questão da cerveja, mas tem se mostrado devagar¹¹¹.

Em relação a lentidão desse processor, fez um comparativo com outras regiões cervejeiras que realizam eventos que são reconhecidos nacionalmente e que ajudam a divulgar a tradição cervejeira daquele local. E fez menção a sua fala inicial onde disse que conhecia a cidade pela força da indústria e que, segundo ele, o lazer e a cultura são deixados em segundo plano. Explanou que Joinville foi local de produção de uma das primeiras cervejas do Brasil e que essa história é pouco contada e quase ninguém sabe:

[...] aqui em Joinville nós temos o hábito de pouco se divertir e trabalhar muito. E esse trabalhar muito está muito focado muitas vezes a tua atividade diária onde que você esquece teu lazer. E tu vai abandonando um pouco a questão da cultura por falta de um movimento que venha dizer o seguinte: cara, nossa cidade é tradicional em cerveja porque aqui em 1853 e 57 foi produzida a primeira cerveja do Brasil pelo Schmalz. Então, cara. Quem é que sabe disso? Pouquíssima gente sabe. Porque não é contado. Então a gente procura com o movimento cervejeiro trazer esse resgate histórico¹¹².

A narrativa do Sr. Álvaro pode ser atrelada às questões trazidas por Halbwachs (2004), quando menciona que a questão cultural está intimamente ligada às lembranças e à identidade enquanto elemento de coesão de um grupo ou de uma comunidade. Segundo o entrevistado, esses cervejeiros de fora da cidade que regularizaram seus negócios não conhecem a cultura que a cidade possui e têm como intuito gerar lucro nos negócios e a perpetuação da cultura histórica fica em segundo plano:

Veio surgir depois com a Cervejaria Opa eu acho que foi 2008 né que Opa iniciou uma atividade de microcervejaria na época. E aí buscou-se essa questão, mas timidamente, o resgate da cerveja de Joinville. Então vamos supor que ela tá caminhando ainda como pioneira né? Tipo resgatando a história, mas o que acontece? Ela deixa de ser artesanal e vem pra um pique comercial. E aí é legal hoje a OPA produz mais do que a nossa Cervejaria Antártica aqui produzia por dia né! Então se tá produzindo mais por dia para a produção dela mensal também é bem maior e aí o seguinte: você troca cultura pela questão da economia entendeu? Então cara, esses dias tinha até

¹¹¹ BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

¹¹² Id. Ibid.

uma campanha comercial forte deles querendo ser a primeira cerveja depois da Antártica¹¹³.

Essa afirmação é corroborada na análise da nuvem de palavras sobre o significado que a bebida tem para o proprietário de uma cervejaria quando vira negócio¹¹⁴, na qual as palavras em destaque foram ligadas ao sustento e negócio. No entanto, revela uma suposta disputa comercial em uma comunidade que tem em comum a tradição da produção de cerveja.

Sendo assim, para o Sr. Álvaro, com o fechamento da fábrica da Antártica Joinville houve um esquecimento dessa tradição da produção de cerveja que veio a ser retomada somente com a abertura de uma nova microcervejaria¹¹⁵ na cidade, que buscou retomar essas questões culturais, além, da produção de cerveja. No entanto, ele comenta que, com o crescimento do empreendimento, ela deixou de ser artesanal e, ao fazer isso, trocou novamente a questão cultural pela econômica. Sendo assim, segundo ele, com o fechamento em 1988 da Cervejaria Antártica, a fabricação comercial de cerveja na cidade foi interrompida e o que se passou a consumir localmente provinha de outras regiões¹¹⁶.

Após ouvir o questionamento, Sr. Álvaro parece perceber que estava se referindo somente ao mercado de cerveja comercial e completa a fala dizendo que não tinha conhecimento sobre cervejeiro caseiro produzindo entre esse período: o fechamento da Antártica e a abertura da Cervejaria Opa Bier. Só veio a conhecer esse segmento de produtores caseiros após seu interesse em produzir a própria cerveja, ao ter contato com o Monich e o Dorval. No entanto, recordou-se de mais um nome que considera importante personagem da história dessa tradição da produção de cerveja, o Sr. Orlando José Lavina:

Ali vim descobrir, talvez, que antes desse período alguns faziam em casa. Eu tenho o Lavina que faz muito tempo, inclusive, ele saía [...]

¹¹³ BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

¹¹⁴ Para mais detalhes ver figura 3 do capítulo 1.

¹¹⁵ A microcervejaria referenciada é a OPA Bier fundada em 2006. Em seu site, a cervejaria faz menção à história da cerveja na cidade: A Opa Bier foi fundada em fevereiro de 2006 para resgatar a tradição joinvilense de produzir cervejas de qualidade incontestável. É uma homenagem aos primeiros colonizadores de Joinville, que encontraram água pura para a produção de cerveja e aos cervejeiros que por muito tempo, deram fama à Joinville fabricando a melhor cerveja do Brasil. Disponível em: <<https://opabier.com.br/>>. Acessado em: 15 de janeiro de 2022.

¹¹⁶ Diante da resposta, nesse momento, o entrevistador reforça a pergunta se não havia nenhuma forma de produção de cerveja na região.

de sair, talvez tu vai buscar até história com ele, ia até Jaguariúna-SP trazer insumos para poder fazer cerveja. Então quer dizer que antes mesmo do Dorval ser representante da Agrária¹¹⁷, existia alguém fazendo, mas não era conhecido entendeu¹¹⁸?

Em relação à continuidade da tradição, o Sr. Álvaro se mostrou bem entusiasmado frente ao crescimento do movimento da cerveja artesanal. Exemplifica que quando vai produzir cerveja em casa, sua filha é seu braço direito e chegam a discutir receitas e processos. Relata que conhece várias pessoas assim, com filhos pequenos, que ajudam ou frequentam o ambiente caseiro de produção acompanhando os pais. Enfatiza outra ação positiva e importante para o crescimento desse movimento no trabalho realizado pela ACERVA SC, que é bem-organizado nas regionais e funciona como forma de retomar e manter essa cultura, com a promoção de encontros entre os cervejeiros para troca de experiências e a realização de vários cursos de capacitação para melhoria do processo produtivo.

Entretanto, faz uma crítica no que se refere aos eventos que utilizam a tradição da cerveja local, citando a própria Fenachopp¹¹⁹ que, ao longo dos anos, segundo ele, perdeu o foco cultural e passou a ser um evento comercial: “[...] a questão da tradição era venda de chopp, música alemã e comida alemã. Hoje se tem uma música sertaneja. [...] daí você perde a raiz cultural”¹²⁰. No entanto, a partir da fala do Sr. Álvaro, cabe ressaltar que, apesar de uma cultura “de raiz”, a cerveja não seria exclusivamente uma tradição alemã. Sobretudo, pelo aporte migratório que a região possui e que resulta numa pluralidade cultural que deve ser conciliada com a cultura dos povos que já habitavam a região.

Para ele, a partir do momento que a cidade enaltecer essa tradição da cerveja local, eventos relacionados ao tema tendem a acontecer com mais frequência para exaltá-lo ainda mais. Por exemplo, pela tradição da plantação de orquídeas na região, é realizada a Festa das Flores ou o próprio Festival de Dança, por possuir uma escola renomada internacional no município. No entanto, reconhece que a cidade começa

¹¹⁷ A Agrária é uma cooperativa agroindustrial localizada em Guarapuava (PR) que instituiu cadeias produtivas completas, que compreendem desde pesquisa agrícola até industrialização. Tem como principais culturas produzidas pelos cooperados a soja, o milho, o trigo e a cevada. Dessa forma, é grande fornecedora da indústria cervejeira. Ver mais em: <https://www.agraria.com.br>.

¹¹⁸ BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

¹¹⁹ A esse respeito ver COELHO (2010) que discute a suposta “raiz cultural” e “tradicional” da festa no Subtítulo Impertinências de um Apolo Desnudo, p. 118.

¹²⁰ BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

timidamente um caminho nesse sentido com a instituição de uma Lei¹²¹ aprovada em 2019, que faz alusão à tradição cervejeira de Joinville e região: “[...] a partir do momento em que você tiver essa questão cultural viva, você vai fazer o evento e esse evento é durador”¹²². Sobretudo, enaltece mais uma vez a importância dos movimentos associativos e diz serem fundamentais no compartilhamento de experiências e relacionamentos. Exemplifica os encontros cervejeiros que possibilitam a troca de informações, as brasagens públicas que permitem que o público perceba que é possível fazer cerveja em casa e os cursos e *workshops* que ajudam na melhoria contínua do processo de produção:

[...] através da associação tenho trocado informação com cervejeiro do Rio Grande do Sul, do Amazonas, de Brasília.
 [...] tem o Becker...apesar de ser joinvillense está na Austrália. [...] ele mora lá, já botou as panelinhas, já fizeram uma brasagem, já compraram carne, fizeram um assado, tomaram a cerveja que ele mesmo fez. Cara, isso é bacana. Essa integração que esse movimento traz, esse movimento da Cerveja Artesanal¹²³.

A cerveja, para ele, resume-se a possibilidades que devem ser exploradas. Reconhece a falta de uma legislação específica e de incentivos para a produção caseira, mas que em parceria com um vereador da cidade foi dada entrada em um projeto de lei que tramita na Câmara de Vereadores que tem justamente o objetivo de incentivar a produção e o consumo de cerveja local¹²⁴ (ANEXO E).

Quase no final da entrevista, Sr. Álvaro foi questionado pelo entrevistador, por já ter trabalhado na famosa cervejaria de Joinville, sobre a fama da qualidade da água com que era produzida a cerveja. Se ela era o segredo. O Sr. Álvaro diz que a água era comprovadamente de excelente qualidade e que, sem dúvidas, contribuía para o processo. No entanto, elogia os cervejeiros que eram criteriosos e rigorosos na forma de produção visando preservar a qualidade do produto. Fez alusão quando a região estava com muita demanda e o departamento comercial tentou convencer os cervejeiros para acelerar a produção: “o mestre cervejeiro ele era muito crítico e disse:

¹²¹ Através da Lei Nº 8.737, de 20 de setembro de 2019, a cidade de Joinville instituiu a Semana Municipal da Cerveja Artesanal, a ser comemorada, anualmente, na segunda semana do mês de outubro.

¹²² BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

¹²³ Id. Ibid.

¹²⁴ Recém aprovada, a Lei nº 9.101, de 05 de janeiro de 2022, dispõe sobre o programa de regulamentação e incentivo ao desenvolvimento de nanocervejarias e de cervejeiros caseiros profissionais no âmbito do Município de Joinville.

a minha cerveja não sai antes de 21 dias¹²⁵” que mostra o comprometimento com o processo produtivo.

Finaliza dizendo que a cerveja faz parte da sua vida. Desde a infância quando via o avô produzindo, até sua vida profissional e familiar. Mas de forma especial menciona a relação com a Cervejaria Antártica: “[...] minha vida! Porque foi lá dentro que eu conheci e construí a minha família¹²⁶”. Observa-se nessa fala que o entrevistado tem conhecimento da tradição da região em relação a produção de cerveja, no entanto, faz uma associação dessa tradição com a produção industrial. Essa indicação pode ser associada ao fato de ter sido funcionário da Cervejaria Antártica e vivenciou o auge de sua produção. Sendo assim, essa ideia é corroborada ao notar que o entrevistado não tem uma forte ligação com a produção de cerveja, no entanto, é um entusiasta do movimento cervejeiro e realiza um trabalho paralelo que realiza para o fortalecimento e reconhecimento da tradição da cerveja artesanal na região. Além disso, em sua narrativa, apresentou dois novos personagens que, inicialmente, não estavam no rol inicial das entrevistas, mas no tecer dos fatos mostraram-se importantes para o entendimento da tradição da produção de cerveja local: Sr. Orlando José Lavina e Sr. Curt Zastrow

3.4.3 Narrativa 3: Orlando Lavina – um caseiro competindo com as comerciais

A narrativa do Sr. Orlando José Lavina, foi, segundo ele, no lugar que mais gostava: uma choperia. De sorriso frouxo e contagiante, prefere ser chamado de Lavina. É engenheiro químico, Natural de Lages, veio à Joinville em 1984. Sabia que era a maior cidade do Estado e possuía um grande polo industrial. Por conta dos estágios obrigatórios da faculdade viu nos murais vagas de emprego em empresas da cidade e escolheu uma delas para estagiar e, ao fim do semestre, foi convidado por uma indústria de plásticos para trabalhar em definitivo e fixou residência na cidade.

Começou a entrevista, gargalhando, ao dizer que não gostava de cerveja. Quando adolescente seu irmão era proprietário de uma danceteria que ele ajudava cuidar, mas tinha preferência por outros tipos de bebida mais fortes. Porém, quando veio morar em Joinville, comentou que alguns amigos o convidaram para sair e tomar

¹²⁵ BUZZI, Álvaro José. Op. cit.

¹²⁶Conheceu sua esposa na cervejaria. Fez sua festa de casamento e o batizado da filha na Associação Recreativa da empresa.

a “Antártica de Joinville” que, segundo ele, era a cervejaria da cidade e tinha uma boa reputação. Ao experimentar percebeu que a cerveja tinha um gosto diferente das outras comerciais que agradava mais seu paladar: “[...] enquanto as outras cervejas eram de um sabor mais simples, o dela me parecia que era melhor e ali eu passei a tomar cerveja¹²⁷”.

Como viajava muito a trabalho, começou notar que havia cervejas diferenciadas que não eram vendidas pela maioria dos estabelecimentos. Essa escassez aguçou sua curiosidade e, em 2003, começou a pesquisar em sites na internet e bibliografias sobre como produzir cerveja em casa. Mas foi realmente no ano seguinte que descobriu um site chamado “A Turma”¹²⁸, que ensinava todos os procedimentos para a produção de cerveja com os equipamentos disponíveis na época. Sobre isso, Sr. Lavina conta: “[...] é porque é muita loucura. Muitas loucuras mesmo. Assim, até meia de mulher para filtrar o mosto, de resfriar o mosto em caixa cheia d’água ou na piscina ou coisas desse tipo assim. Eu fiz barbaridades (gargalhando)”¹²⁹. Mas conta que, além de não conhecer os processos e de não possuir os equipamentos, o que mais pesava eram as dificuldades em conseguir insumos para a produção. Como não tinha conhecimento de quem vendia por aqui, ele comprava os ingredientes como: malte, lúpulo e fermento do interior de São Paulo. O Sr. Lavina comentou sobre a primeira produção: “[...] parecia champanhe tá. Porque era muito ralinho é muito gás. Você abria e aquilo voava para todo lado¹³⁰”.

No entanto, comentou que não parou por ali. Para melhorar seu processo de produção, que até então não se mostrava a contento de sua expectativa, procurou aprimorar suas técnicas e conhecimentos por meio de cursos realizados pela *internet* ou de forma presencial. Dessa forma, conseguiu aperfeiçoar a formulação de receitas e os procedimentos de execução. Com dificuldades em adquirir equipamentos, adaptou-se ao que tinha disponível no momento, como, por exemplo, comprou

¹²⁷ LAVINA, Orlando José. Orlando José Lavina: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 23 setembro. 2021.

¹²⁸ O site “A Turma” ainda está no ramo de cerveja artesanal, porém, com outro nome: Artebrew. Na página é possível ver uma memória em referência ao primeiro nome: Nossa história com cerveja artesanal começou em 1985 quando o movimento se iniciou no Brasil, mas somente em 2001 fizemos nosso sonho se tornar realidade.

O nome da empresa nesta época era A Turma e após algum tempo em operação foi alterado para ArteBrew. Ver mais em: [<https://artebrew.com.br/>]. Acessado em: 16 de janeiro de 2022.

¹²⁹ LAVINA, Orlando José. Op. cit.

¹³⁰ Id. Ibid.

embalagens alimentícias de armazenamento de mel de um laboratório farmacêutico da cidade e o utilizava como fermentador. Essa fala do Sr. Lavina, quanto à adequação de equipamento, pode ser fundamentada por Hobsbawn (1997), remetendo à ideia de que, à medida em que as tradições inventadas vão sendo repassadas e adquirem uma característica de sua época, as inovações subsequentemente devem procurar acompanhar seu tempo, no entanto, transcorrem conforme oferta e demanda disponível.

Com a melhoria da execução do processo e de posse de uma receita conveniente, Sr. Lavina contou que, além de poder produzir uma cerveja diferenciada, vislumbrou uma oportunidade de negócios na época. Ele já tinha um produto diferente das demais artesanais por envazar em garrafas do tipo *long neck*, pois ninguém mais utilizava esse tipo de vidraria. Fez uma parceria com uma empresa de recicláveis que recolhia os vasilhames em bares e vendia para ele. Salienta que todo o trabalho para reutilizar as garrafas era feito de forma manual e individual: deixar de molho, escovar, lavar, retirar rótulo antigo e colocar o novo rótulo. No entanto, apesar de toda essa dificuldade, ele começou a figurar no circuito como referência de produção de uma cerveja artesanal de qualidade, comercializando-a, além dos bares locais, em São Paulo.

A própria formação acadêmica do Sr. Lavina o ajudou a entender o processo de produção, pois, a cerveja nada mais é do que preparar um ambiente favorável para que as leveduras façam a química de transformar o mosto da cerveja em álcool e gás carbônico. No entanto, ele revelou que quando começou a produzir não conhecia mais ninguém que estivesse manufaturando o processo e que pudesse trocar referências. Porém, um amigo disse que na mesma rua em que morava havia um mestre cervejeiro que trabalhou na Antártica chamado Curt Zastrow. O mesmo que foi mencionado na narrativa 2, do Sr. Álvaro, que estava prestando consultoria para uma nova cervejaria que iria iniciar atividade na cidade de Brusque - SC. O Sr. Lavina contou que foi com alguns amigos fazer uma visita ao novo empreendimento em que o mestre cervejeiro estava prestando assessoria. Na ocasião conversaram sobre alguns procedimentos práticos que, segundo Sr. Lavina, o alertaram sobre significativas mudanças em seu processo produtivo, tanto que considera ser o Sr. Curt Zastrow quem de fato o orientou sobre a produção de cerveja. Depois disse ter tomado conhecimento de outras pessoas que estavam produzindo cerveja, como, por exemplo, Marcelo Monich e outros e, dessa forma, pode permutar e analisar o resultado do que estava produzindo:

“[...] Monich tinha um blog. Então ele ia lá em casa e perguntava se tinha cerveja e botava no blog dele. Depois outro blog de São Paulo pediu”¹³¹. A ideia de empreender sua produção de cerveja caseira começou a ganhar maior visibilidade quando um blogueiro de São Paulo solicitou um exemplar para avaliação e sua cerveja estampou a capa do caderno Bom Paladar da Folha de São Paulo, ao lado de cervejarias já consolidadas (ANEXO E). Conta que, devido à repercussão da publicação, vieram pessoas de outros lugares conhecer sua bebida pensando que era produzida em uma cervejaria. A demanda era tanta que ele chegou a produzir três a quatro vezes por semana para conseguir atendê-la. Sobre essa fase ele comenta:

[...] para preencher todas essas garrafinhas era muito trabalhoso. Então, a minha esposa, eu a ensinei. Começava a produzir, porque naquela época eu levava 8 a 9 horas a minha esposa começava a fazer uma brassagem uma da tarde. Quando eu chegava da empresa às 5h30-6h eu continuava até às 8, 9, 10 da noite para poder finalizar né. Botar para resfriar e fermentar”¹³².

Sr. Lavina relatou que, com o passar do tempo e com a melhoria do processo, a qualidade da cerveja e pelo *feedback* que recebia, legalizou o negócio e abriu uma cervejaria. A centelha para a ideia de negócio foi justamente quando percebeu toda a evolução e conhecimento que havia buscado sobre o processo de produção. Porém, o empreendimento era em sociedade e acabou se desvinculando do negócio. Hoje ele produz apenas para consumo e para os amigos e repudia a ideia de voltar a comercializar. Diz que sempre tem algum cervejeiro com quem troca garrafas ou compartilha sua bebida em algum evento particular.

Sobre a tradição de Joinville no segmento cervejeiro e o crescimento do movimento dos produtores locais, comentou que, por iniciativa do Sr. Dorval Campos Neto, foi fundado um grupo de cervejeiros artesanais locais¹³³. Considera que após essa iniciativa houve muita troca de informação, reuniões dos cervejeiros em bares para conversar sobre a produção de cerveja com frequência e com variadas pessoas que acabaram, em parte, aderindo à ACERVA SC. Hoje, disse ainda haver encontros promovidos pela associação, mas considera que aquela foi “uma época de ouro”, devido ao tamanho da divulgação e da repercussão que o movimento local havia

¹³¹ LAVINA, Orlando José. Op. cit.

¹³² Id. Ibid.

¹³³ Fez referência ao 1º Instituto da Cerveja de Joinville mencionado em outras narrativas.

causado. Disse saber que o número de cervejeiros caseiros hoje é muito maior, que existem mais cursos e as informações são mais acessíveis, no entanto, considera que naquela época pairava um sentimento de amizade: “E todos se incentivavam a continuar e melhorar o processo, tanto que até hoje mantemos contato com alguns”¹³⁴.

Nessa fala do Sr. Lavina, se pode perceber que quando a produção de cerveja passa do *hobby* para a comercialização, ela deixa de ser encanto para o cervejeiro que passa a ver a produção como obrigação. Essa afirmação é corroborada ao se observar a nuvem de palavras da figura 2, que representa qual foi a motivação que o cervejeiro teve em abrir uma cervejaria legalizada. Na figura se pode observar que paixão e *hobby* dividem o destaque com oportunidade, negócio e mercado.

Sobre a tradição cervejeira da cidade, Sr. Lavina comenta que historicamente Joinville sempre teve uma relação muito forte, mas que não sabe precisar o motivo que ela ficou esquecida. Ocasionalmente, com o fechamento da fábrica da Antártica, houve uma retomada dessa tradição. Ele credita esse recomeço à dedicação do cervejeiro local, que buscou conhecimento e melhoria da qualidade de produção. Mas assinala que existem bebidas tão boas quanto as da região que são feitas em outras cidades e não percebe um diferencial na bebida produzida localmente de outras regiões, mas fez um destaque à dedicação do cervejeiro local, a quantidade de cervejarias e pela colonização germânica da região:

Eu não sei te dizer se é pela tradição germânica não sei o que que é, mas eu vejo que há dedicação. Por exemplo, o número de cervejarias de cervejeiros [...] é o maior estado e da região sul em Joinville. Então essa cultura cervejeira tá muito enraizada aqui. Talvez lá pelo princípio da cidade, talvez pela descendência germânica, talvez porque aqui se criou um grupo de cervejeiros há muitos anos atrás e isso acabou divulgando bastante. [...] vai explicar por quê? Não sei cara, mas a dedicação daqui eu acho que é diferente.¹³⁵

Na busca por uma resposta do diferencial da dedicação dos cervejeiros locais, se comparados a outras regiões com características semelhantes, comenta: “[...] Joinville só tem gente que trabalha. Lá só pensam em trabalhar não tem o que fazer. Hoje em dia eu vou te dizer o que tem de oportunidades de bares, de cervejarias de conhecer esse tipo de coisa em Joinville é muito grande”. Essa fala se conecta com a

¹³⁴ LAVINA, Orlando José. Op. cit.

¹³⁵ Id. Ibid.

narrativa anterior, do Sr. Álvaro ao demonstrarem que tem uma percepção da cidade como uma região industrial e que a população deixa o lazer de lado em razão desse rótulo.

Sobre as dificuldades que o produtor caseiro enfrenta, segundo ele, essas se ligam à falta de apoio para montar um negócio cervejeiro legalizado. Essa fala fortifica a discussão apresentada no capítulo 1, que demonstrou não haver uma legislação específica e unificada por parte do poder público, com instruções objetivas para que o empreendedor possa legalizar um negócio nesse ramo. Além do mais as leis existentes não diferenciam um empreendimento artesanal de uma empresa que produz em grande escala.

Sobre ser uma referência na produção de cerveja caseira na cidade, Sr. Lavina acredita que tem esse estigma por ser um dos pioneiros quando quase ninguém comentava sobre o assunto. Sabe que foi um dos precursores, mas que hoje há muitos produtores caseiros que sabem tanto quanto ele. Sobre essa alusão:

[...] Eu acho que eu fui uma referência ou sou uma referência pelo tempo que eu comecei isso né. Lá no começo em 2003 não tinha quem fizesse isso, que puxasse. [...] eu acho que é cara eu vou dizer que talvez pela minha idade, pelo tempo que eu me dediquei a isso né. Pelo histórico de já ter comercializado, de já ter mandado para fora, de ter montado cervejaria, de ter parado de cervejaria e também uma coisa: eu gosto muito de participar. Eu vou nas cervejarias daqui eu vou nos encontros. Eu gosto de estar junto com esse pessoal¹³⁶.

Para que essa tradição seja mantida, disse que é preciso que os encontros cervejeiros voltem¹³⁷ e que cursos sejam promovidos pelas cervejarias para pulverizar esse conhecimento, pois, acredita que todo encontro que participava sempre havia muita troca de informação, muito questionamento: “[...] já fez assim? O que que é melhor para não dar isso? Como é que você tá fazendo tal etapa? Isso sempre houve né”¹³⁸. Sendo assim, Sr. Lavina comentou sobre a importância que a produção de cerveja tem em sua vida e que sente orgulho de toda essa história de poder ter vivenciado todas as oportunidades que ela proporcionou. E finalizou dizendo que ela foi e continua sendo uma etapa importante de sua vida tratada com muita altivez, pois

¹³⁶ LAVINA, Orlando José. Op. cit.

¹³⁷ Nesse período houve a pandemia da COVID-19.

¹³⁸ LAVINA, Orlando José. Op. cit.

guarda com carinho todo o material, as reportagens e outros registros que fizeram parte de sua história com produtor de cerveja artesanal.

Após a narrativa do Sr. Lavina, percebe-se que a trama da história da cerveja artesanal ganha mais identidade local com a menção novamente de personagens já citados anteriormente. A história do Sr. Lavina pode ser associada ao pensamento de Candau (2004), quando o autor enxerga na memória forte, presente nessa narrativa, um sentido de estruturação da identidade. Percebe-se que o entrevistado recorre a uma tradição histórica que a cidade possui em relação a produção de cerveja. No entanto, entra em contradição quando se anuncia como um dos pioneiros nessa arte. Ao citar seu desconhecimento sobre outros que produziam a bebida em época anterior faz pensar que para ele existe um “ponto de ignição” nessa tradição a partir do período em que estabeleceu sua produção. Essa organização de memória e identidade é chamada por Candau de retórica holística. Com isso, pode-se associar esse conceito com a história narrada pelo Sr. Lavina a qual se articula com as de outros entrevistados, vislumbrando-se uma “narrativa forte” compartilhada pelo grupo, isto é, uma memória hegemônica. Percebe-se a dedicação do entrevistado mediante a busca de conhecimento ao explorar um campo que, até então, era pouco conhecido, considerando ainda que a região vivia um período de luto com o fechamento da principal cervejaria da cidade. Em sua narrativa, é exaltada em várias passagens a troca de informações entre os cervejeiros, principalmente no que ele chama de “época de ouro”. No entanto, fez um comentário de que hoje muitos cervejeiros se enxergam como concorrentes quando a produção de cerveja deixa de ser *hobby* e passa a ser sustento ou complemento de renda.

3.4.5 Narrativa 4: Marcelo Ricardo Monich – A enciclopédia

A expectativa era de ansiedade para a entrevista! Apesar do sol “rachando” que irradiava Joinville, a pedida mais comum naquele dia poderia ser de sol e mar, mas também propício para tomar uma cerveja. Ansiedade, pois o entrevistado havia sido citado nas narrativas anteriores como figura importante na história da tradição da cerveja artesanal da região. E no começo da pesquisa não estava na relação inicial dos produtores de cerveja que seriam entrevistados. No entanto, a metodologia da história oral permite que o pesquisador crie conexões à medida em que seu trabalho

ganha corpo. O local escolhido por ele foi em uma cervejaria¹³⁹ da qual já foi sócio, sendo que mantém memórias afetivas pelo local. Ao encontrar o Sr. Marcelo Ricardo Monich, de estatura alta, barba comprida e cara fechada, tem-se a impressão de pouco sucesso em uma conversa. Faz a linha do “meu malvado favorito”¹⁴⁰. Falsa impressão! Sr. Monich foi muito acessível e aberto em todas as questões e é uma pessoa com quem se poderia passar horas conversando.

O Sr. Marcelo Ricardo Monich, natural de Joinville, é casado, tem dois filhos e acabara de virar avô. É formado em Economia e prefere ser chamado de “Monich”. Atuou em áreas administrativas relacionadas à tecnologia da informação (T.I) e hoje trabalha no segmento de educação à distância. No entanto, já teve um período como produtor de cerveja comercial. Iniciou a entrevista¹⁴¹ contando que tem um grau de parentesco com o Sr. Curt Zastrow, primo de sua mãe. “[...] era o cervejeiro na época da Antártica né e a gente sabia disso e se orgulhava”¹⁴². Contou que sua esposa, Sra. Miriam também gosta de cerveja artesanal, mas que também sabe produzir e que inclusive já participou de um grupo de mulheres cervejeiras que existiu na cidade. Sua família sempre teve uma relação com a produção de cerveja, pois sua avó morava na frente da Cervejaria Antártica e carrega sua memória afetiva ao lembrar do cheiro característico da produção: “[...] eu sentia quando ia na casa da minha vó aquele cheiro. Eu não tinha noção de que era cerveja né, porque eu era muito pequeno mesmo. Então, mas eu lembro aquele cheiro doce vindo né de algum lugar”¹⁴³. Além disso, contou que sua mãe trabalhava em uma distribuidora de bebidas da cidade e que os irmãos tentaram produzir cerveja de gengibre quando mais novos, no entanto, sem muito sucesso. Recorda-se deles fechando as garrafas e que muitas delas estouravam posteriormente.

O Sr. Monich também comentou sobre a fama que a Cervejaria Antártica possuía em nível nacional sendo conhecida por ter a melhor cerveja do Brasil. No

¹³⁹ Cervejaria *River Falls* – A cervejaria fica às margens do Rio Cachoeira em Joinville na Av. Santos Dumont, 1890 - Bom Retiro. Sua logomarca é representada por um jacaré que faz alusão à um reptiliano que vive às margens do Rio Cachoeira. É personagem folclórico de Joinville e foi chamado de Fritz pelas pessoas da cidade.

¹⁴⁰Gru é um personagem fictício e o vilão bonzinho do filme de animação “Meu Malvado Favorito” da Universal Pictures.

¹⁴¹Ao fundo percebia-se som de banda de rock e pessoas conversando, pois a cervejaria estava em horário de funcionamento.

¹⁴²MONICH, Marcelo Ricardo. Marcelo Ricardo Monich: depoimento [outubro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 14 outubro. 2021.

¹⁴³ Id. Ibid.

entanto, para as pessoas da cidade era comum tomar a cerveja produzida aqui. Apesar disso, para os consumidores de fora da cidade sabe que era comum olharem na tampa para ver a origem da bebida. Disse que mora no pé do morro de onde flui a água que era utilizada pela cervejaria. Revela que a água de Joinville, apesar de ser boa para a produção, a qual é atribuída toda a qualidade da bebida, ajudava, mas não era o segredo. Diz que como produtor de cerveja sabe que o sucesso estava diretamente relacionado à mão do mestre cervejeiro, Sr. Curt.

Seu contato com a cerveja artesanal foi em uma palestra na empresa em que trabalhava, pois havia um momento de fala livre no qual se podia explanar sobre qualquer assunto. E um colega de trabalho explicou que era possível fazer cerveja em casa, que havia insumos disponíveis. Essa fala lhe despertou o interesse em tentar produzir a bebida. Outro fato que contribuiu foi quando amigos o presentearam em seu aniversário com 43 cervejas de marcas e estilos diferentes. Essas circunstâncias o fizeram pensar que havia um movimento neste sentido, da cerveja artesanal. Sobre estes fatos comenta:

[...] tem alguma coisa acontecendo aqui. Porque pô, escutei sobre cerveja. Agora os caras me dão 43 cervejas diferentes. Eu lembro que no final da festa o Cascaes falou para mim: cara isso aí dava um bom blog. Cada cerveja que tu tomar, tu fala para gente se ela é boa ou não. Eu lembro de ter falado: eu me comprometo contigo. Eu vou fazer isso aí¹⁴⁴.

Então ele conta que começou a tomar as cervejas, anotar suas impressões, pesquisar sobre ela, seu processo. Nessa mesma época, em 2010, a ACERVA SC divulgou que iria promover em uma cervejaria local um curso sobre produção de cerveja artesanal no qual o instrutor seria o Ivan Steinbach, o mesmo que deu a palestra na empresa, com outros apoiadores, entre eles o Sr. Dorval Campos Neto. Após o curso, comprou os insumos e equipamentos para a produção, porém, na sua primeira tentativa, não conseguiu realizar a moagem do malte, pois havia comprado um moedor de café ao invés de um para cereais. Foi até a cervejaria onde havia acontecido a capacitação e, prontamente, o ajudaram com a moagem de forma correta. Isso, segundo ele, o fez pensar em mais um fator: “Opa, tem mais uma coisa legal acontecendo. As pessoas se ajudam. Os cervejeiros se ajudam¹⁴⁵”. E naquele

¹⁴⁴ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

¹⁴⁵ Id. Ibid.

grupo que fez o curso começaram a acontecer conversas entre os participantes. Monich fez menção novamente à apostila *grabenwasser*, já citada na narrativa 1, que havia sido disponibilizada, então, em um portal na internet. Em seguida, encontrou em um blog especializado em cervejas, chamado Brejas, comentários sobre uma que era produzida em Joinville chamada Mühle; no entanto, desconhecia essa cervejaria. Pegou o endereço e foi até lá: era a casa do Sr. Lavina que o convidou para entrar e experimentar suas cervejas. “Comecei gostar muito desse ambiente. [...] depois descobri que o Lavina era um dos mais antigos a fazer cerveja caseira em Joinville. [...] ele me ajudou muito¹⁴⁶”. Com tudo isso, além da avaliação de cervejas, começou a carregar em seu blog outros assuntos como festas, eventos, vídeos sobre a bebida.

Começou a produzir a bebida para ele e para os amigos. Entretanto, achava que precisava de mais embasamento e começou a se envolver mais no segmento de cervejeiro caseiro que ainda era pequeno. Então, através do seu blog, conheceu pessoas ligadas à produção de cerveja de outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro, dentre outros, que posteriormente montaram cervejarias, mas começaram participando daquele grupo. Passou a se relacionar com o Sr. Dorval Campos, pois compartilhavam da mesma ideia de associativismo entre os cervejeiros locais para a troca de informações, sendo que, na época, ainda não conhecia propriamente a ACERVA SC. E dessa ideia compartilhada, conta, surgiu o Instituto Joinvilense da Cerveja¹⁴⁷ por iniciativa do Dorval, que tinha como objetivo criar demanda e promover o crescimento de produtores caseiros. Depois da criação surgiram vários encontros e brassagens públicas no mercado municipal. Em uma delas, o resultado da brassagem foi doado para um bar que vendeu a cerveja caseira e o lucro arrecadado foi doado para o Instituto de Recuperação do Capital Humano¹⁴⁸ da cidade. Sobre essa época, ele comenta: “[...] nós estamos no auge do movimento de cerveja em Joinville

¹⁴⁶ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

¹⁴⁷ Mencionado pelo Sr. Wilson na narrativa 1.

¹⁴⁸ O Instituto Dona Anna é uma entidade sem fins lucrativos que conforme as normas do Sistema Único de Assistência Social – SUAS, se caracteriza como Programa de Habilitação e Reabilitação para pessoas com deficiência na Proteção Social Básica, no qual atende pessoas com deficiência física e intelectual e seus familiares, de forma continuada e planejada através de ações preventivas, protetivas e proativas, voltadas para o acolhimento, convivência, socialização e desenvolvimento de autonomia dos usuários e sua família, conforme as demandas individuais e familiares apresentadas, oportunizando o fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários, ampliação do acesso aos direitos sociais, desenvolvimento das potencialidades e ampliação da qualidade de vida. Disponível em: <<https://institutodonaanna.com.br/>>. Acessado em: 18 de abril de 2022.

acontecendo vários eventos de rua. [...] esse foi o único movimento que a gente vendeu o nosso barril e o dinheiro todo a gente doou”¹⁴⁹.

Ao observar, até então, a narrativa do Sr. Monich, percebe-se que seu relato pode se atrelado ao conceito de memória coletiva de Halbwachs (2004), que define um conjunto imaterial de informações de uma comunidade ou lugar baseados em memórias individuais que interagem de forma social. Sendo assim, ao mencionar a formação de um grupo que se identificou, no caso, com a produção de cerveja, pois, à medida em que seus membros buscavam mais conhecimento, o compartilhavam entre os demais integrantes desse grupo, fortalecendo a tradição em torno dela. Dessa forma, conseguiam recrutar mais adeptos que se identificavam com essa comunidade e assim foram disseminando mais a cultura do modo de se fazer cerveja que a cidade, supostamente, havia “esquecido” e, aos poucos, voltava a “respirar” novamente.

Por meio do recém-criado Instituto da Cerveja Joinvillense foi promovido o primeiro concurso de cerveja artesanal caseira. Segundo ele, é interessante falar sobre ele porque o vencedor poderia expor no Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau, o que era permitido naquela época. O vencedor foi o Sr. Wilson¹⁵⁰, que não pode expor por razões de trabalho. Dessa forma, Sr. Monich o representou no festival e percebeu que o movimento da cerveja caseira era muito grande em todo Brasil, porém, sobretudo, muito forte em Santa Catarina:

[...] e Joinville turbinou, com a gente fazendo brassagens coletivas, palestra sobre cerveja, desde empresa, ... depois eu dei palestra sobre cerveja, várias palavras sobre cerveja, cursos de harmonização, [...] cursos sobre produção, criamos Joinville *Brewers*, ensinando 100, 200 pessoas a fazer cerveja, [...]”¹⁵¹.

Revela, no entanto, que a criação do Instituto Joinvilense da Cerveja não era considerada de forma positiva pela Acerva SC, pois, segundo ele, parecia representar uma ruptura entre as duas entidades, mas não se sabia exatamente o motivo. Então, a partir daquele momento, representantes das duas entidades dialogaram e se uniram. Dessa forma os cervejeiros do instituto passaram a fazer parte da entidade estadual, pois os objetivos eram os mesmos: fomento da cultura cervejeira.

¹⁴⁹ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

¹⁵⁰ Entrevistado da narrativa 1.

¹⁵¹ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

Um fato interessante, narrado pelo Sr. Monich, foi a criação de um curso com recursos do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC)¹⁵² realizado em parceria com o SENAI. Sugeriu ao Dorval que propusessem o curso, já que uma das possibilidades de formação, previa o curso de ajudante cervejeiro. Lembra que foram abertas três turmas de formação e Monich atuou como docente, ao lado do Sr. Wilson que falou sua experiência na narrativa 1.

Com tanto conhecimento adquirido, o Sr. Monich diz ter se aventurado como cervejeiro profissional. Ao ser desligado da empresa em que trabalhava empreendeu em sociedade em uma cervejaria recém-inaugurada na cidade. Mas como o retorno financeiro seria a longo prazo e ele precisava pagar as contas de casa, resolveu sair. A segunda experiência foi com amigos que haviam participado dos cursos para aprender o processo de produção que o convidaram novamente para empreender. Relatou as experiências que não haviam dado certo na outra cervejaria e começaram um novo negócio¹⁵³. Contou que ali se sentia feliz com todo o processo por ter iniciado do zero, entretanto, felicidade não traz dinheiro relata:

[...] aqui realmente eu me eu me encontrei no negócio de cerveja. [...] eu mantinha essa felicidade por muito tempo né mas de uma forma ou outra você tem que botar chega uma hora que você tem que botar dinheiro em casa não tem mais como eu já falei o retorno financeiro do Cervejaria ele é demorado né Não interessa se eu tô feliz eu não tô feliz com o retorno é demorado e novamente eu não pude esperar mais¹⁵⁴.

Hoje, ele produz apenas para consumo próprio e para a troca de exemplares com os amigos, principalmente os que o incentivaram no início do processo. Em relação a sua experiência como profissional, disse saber que o processo produtivo em escala prejudica porque faz com que o resultado financeiro seja mais importante que o ato de produção em si. Essa fala do Sr. Monich consente com os resultados da pesquisa, expostos no capítulo 1, sobre a motivação e o significado que a cerveja tem para o cervejeiro depois que legaliza seu negócio. Não que ele perca a paixão pela bebida, mas frente ao depoimento acima, corrobora com a ideia de “pagar as contas”,

¹⁵²Pronatec foi criado pelo Governo Federal em 2011, por meio da Lei nº 12.513, com a finalidade de ampliar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT), por meio de programas, projetos e ações de assistência técnica e financeira.

¹⁵³ Cervejaria *River Falls* local de gravação da entrevista.

¹⁵⁴ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

afinal, como se viu, o investimento é grande para empreender na área e cumprir as exigências do MAPA, aliado à falta de legislação específica e de Leis de incentivo para os produtores.

Retomando o assunto sobre a tradição, Monich enxerga com bons olhos o resultado do movimento feito de anos atrás e que reflete atualmente. Relata o número de cervejarias existentes na região e que muitas delas são de alunos dos cursos que ajudou a realizar. Porém, alerta que um trabalho inversamente proporcional precisa ser feito, uma vez que foi criada uma demanda de produtores cervejeiros e agora faz-se necessário conquistar novos consumidores que consumam essa demanda de produção. Acrescenta que esse não é um problema individual de uma região específica, dessa forma, tem que se pensar num mercado consumidor no coletivo. Como forma de incentivar esse consumo, cita eventos que foram realizados em Joinville que eram, segundo ele, de causar inveja em qualquer cidade do país. Eventos de rua que tiveram como pano principal a cerveja artesanal, os festivais *Craft Beer*¹⁵⁵e, claro, a Fenachopp¹⁵⁶, porém, segundo ele, a festa já não atendia mais os seus propósitos do passado; alega que o evento começou a ficar muito grande e já não atenderia mais a realidade de hoje. Outra forma para manter essa tradição seria a realização de mais eventos cervejeiros para que as pessoas percebam que é possível produzir cerveja em casa. Como, por exemplo, as brassagens coletivas realizadas no mercado municipal nas quais os interessados com suas famílias e os amigos acompanhavam todo o processo tornando-os parte desse movimento. “[...] ou por que não um mini evento cervejeiro ao lado do festival de dança com cervejas locais”¹⁵⁷?

O Sr. Monich acredita que houve um período em que a região foi muito mais consumidora do que produtora depois do fechamento da Cervejaria Antártica por não ter uma cervejaria comercial produzindo cerveja local. Por esse motivo, jamais perdeu a tradição de cidade cervejeira, inclusive pela existência das festas e eventos. Porém, reforça que, como produtor de cerveja, acredita que a região foi privilegiada nessa produção porque o acesso aos insumos foi facilitado: “[...] a gente aqui foi premiado. [...] foi premiado porque o Dorval apostou nisso também. Então a gente tinha uma loja

¹⁵⁵São eventos voltados à divulgação e à promoção da bebida artesanal e contam com a participação de cervejarias locais citados. Ver capítulo 1.

¹⁵⁶Festa Nacional e Internacional da Cerveja e do Chope. Teve 16 edições: a primeira aconteceu em 1984 e a última em foi realizada em 2003. Ver capítulo 1.

¹⁵⁷MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

em uma casa, na casa dele, de insumos em Joinville”¹⁵⁸. Mas não acredita que se perdeu a tradição de produção, até porque, segundo ele, pode ter gente que fazia em casa e não se tinha conhecimento. “[...] a gente não perdeu a tradição. A gente não perdeu o como fazer. Sim o orgulho de ter alguma coisa feita aqui”¹⁵⁹.

Finalizou a entrevista dizendo que sente orgulho de tudo que a cerveja lhe proporcionou, pois foi uma grande parte de sua vida. Disse que sempre teve uma veia de educador e que se realiza muito ensinando e dividindo esse conhecimento que adquiriu ao longo do tempo com pessoas interessadas, pois também aprende muito nesse processo. Acredita que tudo que aconteceu em sua relação com a produção da bebida não foi por acaso e que houve algum motivo para que fosse dessa forma:

Então eu tenho que agradecer muito os que vieram antes. A todos aqueles que vivem essa informação comigo e que me ensinam e pedem ajuda. Esse é o meu ponto principal né. Eu fiz muitos amigos né, eu fiz eu fiz muita amizade¹⁶⁰.

Na narrativa do Sr. Monich é possível perceber uma dedicação muito grande em adquirir conhecimento sobre o processo de produção de cerveja e, principalmente, o prazer que tem em transmiti-lo. Não foi por acaso que muitos dos entrevistados o chamaram de professor e lhe credenciaram a forma de aprender a produzir a bebida. Ser conhecido como referência em qualquer segmento, nesse caso sobre a produção de cerveja, o consagra como personagem importante nessa tradição local. Sua identificação com o processo faz sentido com a própria definição da UNESCO, e ratificada pelo Brasil em 2006 com a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, quando menciona que as práticas, conhecimentos e técnicas não são somente um processo de transmissão, como também servem como instrumentos e objetos de um lugar de pertencimento.

Interessante notar que essa trama dos personagens que reforçam a tradição da produção de cerveja na região é movida pelo sentimento de partilha. No entanto, fato curioso, foi a revelação de que, apesar de importante, a criação do Instituto Joinvillense da Cerveja foi vista como um movimento paralelo a ACERVA SC. Em dado momento, houve, supostamente, uma identificação entre as duas entidades que

¹⁵⁸ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

¹⁵⁹ Id. Ibid.

¹⁶⁰ Id. Ibid.

reconheceram a semelhança em seus propósitos e uniram forças em favor do crescimento do movimento de produção e do consumo de cerveja artesanal.

Diante disso, essa narrativa foi pulsante da vontade do entrevistado em compartilhar pesquisas, conhecimento e processos de produção com um grupo que se identificou com o movimento da produção de cerveja artesanal. A entrevista é um exemplo significativo do que é enxergar o processo de transmissão de conhecimento como primordial na manutenção dessa tradição na região de Joinville.

3.4.6 Narrativa 5: Cleto Dalla Benetta – o alquimista

Num cenário diferente daquele que se apresentava até então, mas comum aos moradores de Joinville, uma chuva torrencial caía durante a entrevista. O Sr. Cleto Dalla Benetta, morador do bairro Vila Nova é natural de Curitiba, técnico em química industrial e biólogo. Veio para a cidade trabalhar com saneamento básico em 2010. Disse que sua familiaridade com a produção de cerveja apareceu quando cursou o técnico em química, que tinha em sua matriz curricular disciplinas que trabalham com a produção de alimentos e bebidas artesanais. Nessas disciplinas aprendeu, utilizando fermentação, como fazer queijos, vinhos e cerveja. Tem como referência na família um primo, também técnico em química, que produzia pequenos lotes de cerveja em casa e mais tarde montou uma cervejaria em Curitiba¹⁶¹ muito conhecida no segmento. Em meio a esse cenário, acompanhou algumas vezes o processo de produção de cerveja de seu primo e percebeu que era possível produzir e consumir novos estilos diferentes das cervejas *mainstreams* comumente as mais consumidas. Quando veio para a cidade ouvia muito falar sobre a Cervejaria Opa Bier, pois amigos que passavam o final de ano no litoral catarinense levavam exemplares de cervejas quando retornavam e compartilhavam com as pessoas. Disse que conseguia perceber mais sabor e intensidade nas bebidas produzidas artesanalmente.

Em 2012, quando já residia em Joinville, prestou vestibular para química na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), onde conheceu, Duan Ceola¹⁶² e se tornaram amigos. Os dois compartilhavam a curiosidade sobre como poderiam

¹⁶¹ Bodebrown é uma cervejaria é uma das mais premiadas no país e no exterior localizada em Curitiba-PR.

¹⁶² Duan Ceola é químico formado pela UDESC, sommelier de cervejas e professor na Escola Superior de Cerveja e Malte de Blumenau. Duan é referência no segmento cervejeiro nos estudos de lúpulo.

produzir cerveja em casa, porém estavam receosos em começar, por não dominarem o processo. Diante disso, o irmão de Duan, que morava em Curitiba, comprou o primeiro equipamento para que produzissem juntos a primeira cerveja e relataram a experiência para o amigo. Após a primeira produção buscaram mais conhecimento sobre o processo produtivo na internet e em algumas bibliografias.

Por ser de fora da cidade, não tinha conhecimento de pessoas que produzissem cerveja caseira localmente. Mas ao participar de um evento na cidade conheceu um proprietário de cervejaria e revelou seu desejo em começar a produzir cerveja em casa. Foi apresentado ao Sr. Monich e conversaram sobre o processo produtivo e sobre o movimento da cerveja artesanal que estava acontecendo na cidade: os encontros, os cursos e a Acerva SC. Ele comentou que o repasse de conhecimento já aconteceu nas primeiras participações nos encontros: “[...], mas com a associação e com os cervejeiros de Joinville começou o negócio mais intenso. Aí começou essa propagação de conhecimento. [...] o piazzada faz isso, faz aquilo”¹⁶³.

Após produzirem as primeiras cervejas, passou a levá-las aos encontros cervejeiros, com a intenção de receber uma devolutiva da qualidade do que havia produzido para continuar aperfeiçoando seu processo produtivo e a qualidade da sua bebida. Com a boa aceitação de sua cerveja, disse que cogitou a possibilidade de realizar o processo de produção de forma cigana¹⁶⁴. Porém, contou que sua maior surpresa nos encontros cervejeiros foi que os produtores novatos receberam indicação para o procurar e sanar suas dúvidas sobre o processo de fabricação. Sobre essa troca ele comentou:

A ideia é entrar na engrenagem. Se você tá dando aquele conhecimento para outras pessoas, aquelas pessoas vão pegar o conhecimento e vão transmitir para as outras. É assim que a gente vai rodando a engrenagem. Então, a gente fez parte dessas engrenagens, do desenvolvimento da cultura cervejeira em Joinville, de 2013 para cá¹⁶⁵.

Sendo assim, Sr. Cleto vivenciou o processo inverso passando de aprendiz a referência na produção de cerveja artesanal. Disse que seu ofício sempre teve forte

¹⁶³BENETTA, Cleto Dalla, Cleto Dalla Benetta: depoimento [outubro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 14 outubro. 2021.

¹⁶⁴Cervejaria Cigana é a locação de um espaço em cervejaria legalizada para produção de cerveja tornando-a apta para a comercialização.

¹⁶⁵BENETTA, Cleto Dalla. Op. cit.

ligação com processos que ocorrem na produção de cerveja: leveduras, bactérias e fermentação. Mas que, por se autodidata, sente orgulho ao perceber sua evolução como cervejeiro em comparação ao passado. Entende que é necessário muito estudo, muita técnica e experimentação de cervejas diferenciadas. E fazer parte de uma associação, como a ACERVA SC, é essencial para propagar conhecimento e é motivador para continuar estudando, pois permite ajudar pessoas que precisam de esclarecimento, o que, conseqüentemente, ajuda na continuidade dessa tradição da região. As ações que a entidade promove contribuem muito para isso, porque são oferecidos cursos de aperfeiçoamento de técnicas e processos. No entanto, faz ressalva que a busca de conhecimento por meio de autoestudo deve ser contínua para a produção de uma cerveja com qualidade.

Para o Sr. Cleto a região apresenta cervejas de qualidade, entretanto, a diferenciação entre uma cervejaria comercial e uma artesanal caseira está nos padrões. A comercial precisa seguir padrões para garantir que os lotes produzidos tenham resultado sempre iguais, sem variações. Além disso, precisa informar ao MAPA, parâmetros utilizados, tipos de insumos, quantidade e variedade de produção comercializados. Já o cervejeiro caseiro tem liberdade para inovar. Também precisa seguir padrões de higiene e sanitização, porém, não tem compromisso com regras pré-estabelecidas que permitem variância entre os lotes produzidos. Ele pode inovar e usar a criatividade, com os cuidados de higienização e sanitização necessários, para garantir a qualidade no resultado. No entanto, essa variação para o cervejeiro caseiro custa caro em termos de insumo, pois, segundo ele, a demanda fez com que os preços praticados pelo mercado nacional sejam os mesmos que os de produtos importados. Mas considera que produzir cerveja em casa é mais barato pelo volume final do que tomar em um lugar comercial.

Porém, Sr. Cleto disse que, apesar dessa compensação financeira, não deixa de ir a bares e *pubs*, pois esses estabelecimentos, além de proporcionar entretenimento, são pontos de encontro com os amigos e possibilitam degustar cervejas diferenciadas. No entanto, reforça que a sensação de produzir e consumir um produto feito por ele mesmo é incrível. Lembra de como se sentiu quando serviu sua bebida para os amigos:

Tá excelente, tá top, a melhor do mundo. [...], mas a sensação de se fazer a primeira cerveja com os teus amigos. Aí você fala depois que

você fez a cerveja com teus amigos né, que a gente tem amizade depois daquilo, eu tenho amizade com o cara até hoje. [...] então você compartilhou um pouco de conhecimento contigo com duas pessoas. Uniram-se num objetivo, e ficaram amigos até hoje¹⁶⁶.

Diante dessa fala do Sr. Cleto, tem-se ideia de que a produção de cerveja para ele vai muito além do consumo. Ela é um espaço de socialização praticado pelas pessoas para compartilharem saberes e prazeres. Além disso, ele utiliza termos, como satisfação, ao perceber que faz parte do enredo mais recente, alicerçado pela tradição da cidade na produção e consumo de cerveja artesanal, o que converge com as proposições de Candau (2011), de que um grupo pode ter os mesmos marcos memoriais sem que para isso compartilhe as mesmas representações do passado.

Nessa direção, o entrevistado foi questionado sobre a fama e o papel da cerveja produzida pela Cervejaria Antártica. Disse que conhecia a reputação da bebida produzida no local e que era creditada à água da cidade. No entanto, como seu ofício está ligado diretamente ao tratamento de água, disse que essa ideia é uma crendice popular, pois toda água pode ser modificada para a produção específica de um estilo de cerveja. Entretanto, como especialista na área, reconhece a qualidade das águas da região e disse que por elas não possuírem tantos minerais não era necessária tanta correção, o que facilitava a produção da bebida, especialmente a Pilsen, o estilo mais popular da cervejaria.

Atualmente, vê que o diferencial das cervejarias locais está muito mais na tradição da produção local, pois existem cervejas ótimas produzidas em outras cidades. Em seu entendimento, os proprietários de estabelecimentos precisam conhecer essa tradição da cidade e contá-la em seus estabelecimentos. Dessa forma, os consumidores passarão a entender mais sobre o produto que estão consumindo e como ele surgiu. Cita um exemplo sobre esse assunto:

Uma cervejaria que me chama muito atenção é a Rhein Bier do Adriano. Conheceram? Existe mais tradição do que aquele cara? É uma enciclopédia.... [...] O cara é um alemão falando. E olha, ele vai falar e fala. [...] ele gosta de falar da história da cerveja, tal, tal, tal. Eu adoro ir lá só pra escutar ele falando. Ele transmite muito conhecimento. Ele é um cara tradicional. Então por que que eu não posso sair lá de Curitiba para conhecer a Rhein Bier? Como eu sei que tem pessoas que fazem até de ônibus que vão fazer excursão da rota

¹⁶⁶ BENETTA, Cleto Dalla. Op. cit.

da cerveja. [...] se não passa na Rhein Bier não tem como. O sotaque dele falando. É um cara todo simpático¹⁶⁷.

Sr. Cleto acredita que, passada a pandemia do Covid-19, esse movimento ainda deve crescer, pois as pessoas irão sair mais do isolamento, fazer mais cerveja contribuindo para o fomento da economia e do comércio local. No entanto, ressalta que as pessoas influentes do segmento devem impulsionar esse crescimento fazendo movimentos para que essa engrenagem, como ele chama, continue girando. Disse que faz sua parte ajudando a divulgar para seus contatos os eventos que acontecem na cidade e ajuda na realização deles. Além disso, mantém contato com outras referências na área cervejeira de várias regiões e repassa as novidades nos grupos cervejeiros dos quais participa.

Quanto à continuidade da transmissão de conhecimento da tradição da produção de cerveja da região, Sr. Cleto acredita que será um movimento “natural”, que já acontece inserido na história da cidade. Mas que os eventos cervejeiros contribuem muito ao proporcionar que mais pessoas conheçam essa cultura e tenham a oportunidade de experimentar novos estilos de cerveja artesanal. Outra forma de se propagar esse conhecimento seria dar continuidade à tradição da produção artesanal nas famílias. Citou, como exemplo, que seus filhos o ajudam nas brassagens de cerveja caseira. Disse que ficam felizes em ajudar no processo e que ele gosta de registrar esses momentos vivenciados com os filhos. Finaliza, dizendo que a produção de cerveja é um *hobby* que proporciona entretenimento e compartilhamento de conhecimento. Como veio de fora da cidade, esse processo proporcionou que conhecesse um grupo identificado com a mesma paixão, criando um círculo de amizades de pessoas das mais variadas proveniências e idades que se reúnem com o propósito de conversar.

A narrativa do Sr. Cleto mostra que é um estudioso assíduo do processo de produção e busca estar atento às novidades do segmento cervejeiro. Hoje, é visto como referência na produção de cerveja caseira e tem consciência de seu papel como incentivador das pessoas que estão se identificando e ingressando nesse grupo. Acredita que a melhor forma de dar continuidade à tradição da produção de cerveja local é a transmissão de conhecimento com os envolvidos locais e de forma

¹⁶⁷ BENETTA, Cleto Dalla. Op. cit.

intergeracional, pois percebe que esse processo é uma forma de sociabilidade que permite a construção de novos círculos de amizade.

3.4.7 Narrativa 6: Dorval Campos Neto – o braço direito dos cervejeiros

A narrativa com Dorval Campos foi muito rica para esclarecer vários pontos citados pelos cervejeiros, pois seu nome foi citado várias vezes como um facilitador para o movimento da tradição cervejeira da região. Nascido em Joinville, formado em desenho industrial, trabalhou na área gráfica, porém, foi na área de importação e exportação que teve contato com o mercado cervejeiro em 2005. Dessa forma, envolvido diretamente com a produção de cerveja na região, contou que dificilmente chega a produzir cerveja em casa. Porém, seu comprometimento com o segmento cervejeiro atendendo a região de Joinville foi em 2008, quando foi convidado pela ACERVA SC a participar de uma visita guiada pelas instalações da antiga fábrica de cervejas da Antártica. Nesse evento, disse ter se surpreendido pelo número de participantes vindos de várias localidades. Sendo assim, constatou o forte movimento da cerveja artesanal caseira, pois, até então, seu contato era com cervejarias industriais.

A visita foi guiada pelo mestre cervejeiro, Sr Curt Zastrou, que esclareceu várias dúvidas sobre como era o funcionamento e o processo de produção na época. Entretanto, ainda procurando entender a intensa participação das pessoas, disse que os participantes da visita o ajudaram a assimilar o funcionamento desse novo movimento da cerveja artesanal local. Diante desse cenário, procurou pessoas do meio cervejeiro da região para entender mais o processo de produção da cerveja artesanal caseira, não só em Joinville, mas em toda região norte do Estado:

[...] em Jaraguá, São Bento, Schroeder, Campo Alegre, Rio Negrinho muitas pessoas faziam cerveja em casa né porque primeiro traziam uma receita do passado, uma herança da Alemanha né, da Suíça, da Alemanha e aí o que acontece: o pessoal fazia cerveja de uma maneira realmente caseira né, que antigamente pelo preço alto que era o café o pessoal torrava cevada, para tomar cevada quente no lugar que vai entrar no lugar do café. E aí aproveitava que, às vezes, as embalagens não eram tão pequenas né, eram grandes e aproveitavam parte dessa cevada para fazer cerveja. Ou só com Cevada ou então malteavam a cevada. E curiosamente a gente pode descobrir mais tarde que muitas famílias da região colocavam essa cevada em lona e depois de três dias né uma vez germinada essa

cevada, três, quatro dias, como aquela experiência do feijão no algodão né, eles moíam e faziam uma cerveja a partir de malte¹⁶⁸.

Contou que nas décadas de 1940 até 1960 a produção de cerveja caseira era muito comum e realizada pelas famílias, normalmente ficando a cargo da mulher¹⁶⁹. Em relação aos outros insumos utilizados na fabricação da bebida, era utilizado o que se tinha disponível na época. Por exemplo, para dar sabor à cerveja, era utilizado um antisséptico importado da Alemanha, que era produzido para o tratamento de infecções da garganta, a base de folhas de lúpulo combinado. O xarope era combinado a utilização de clara de ovo que servia para retirar as folhas que ficavam em suspensão no líquido. Para produzir cerveja era incorporado ainda o açúcar e o fermento de pão. Em uma certa época houve restrição na importação de vários produtos, entre eles esse xarope, o que ocasionou uma diminuição na produção da bebida. Um dos fatores que contribuíram para a “normalização” da produção foi quando produtores do interior do Paraná iniciaram o cultivo de lúpulo conseguindo produzir um xarope similar.

Relatou que, de 1970 até meados de 1990, houve um vácuo na produção de cerveja caseira. Porém, segundo ele, com a primeira crise de abastecimento de cerveja no Estado, em 1984¹⁷⁰, houve a tentativa para mobilizar um curso de produção de cerveja caseira na região, por iniciativa de um empresário local que utilizou a tradução de uma receita alemã.

Quanto à tradição local, mencionou que na segunda metade dos anos 1990, o Sr. Ivan Steibach e seu primo começaram a produzir cerveja em casa e desenvolveram uma cartilha¹⁷¹ que por muito anos foi utilizada pela ACERVA SC.

¹⁶⁸ CAMPOS NETO, Dorval. Dorval Campos Neto: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 24 setembro de 2021.

¹⁶⁹Conforme (OPA, 2021, web): "Por muitos anos, a produção da cerveja era de responsabilidade das mulheres, pois era considerada uma atividade caseira, assim como cozinhar. Era comum que o pão e a cerveja fossem preparados simultaneamente, por possuírem praticamente os mesmos ingredientes. Na Europa e América, as mulheres produziam cervejas especiais para acompanhar os alimentos e também para vender, complementando assim a renda familiar. Esse domínio da mulher só diminuiu no final do século XVIII, quando a produção da cerveja em larga escala se tornou um negócio rentável e foi assumido pelos homens. Isso aconteceu por dois motivos: acreditava-se que a habilidade comercial era uma característica masculina e que as mulheres não tinham capacidade para se adaptar às novas tecnologias para a produção da cerveja".

¹⁷⁰Trata-se de um dos efeitos econômicos do Plano Cruzado realizado no Governo do Presidente José Sarney que gerou uma crise de abastecimento de vários produtos (SCHMIDT, 2016, web).

¹⁷¹A *grabenwasser* já citada nas narrativas anteriores.

Considera que esse material foi um marco importante que alavancou de vez o movimento de produção de cerveja caseira na região e no Estado. Dessa forma, a partir dos anos 2000, já havia novamente várias pessoas produzindo cerveja em casa. No entanto, o ápice dessa produção foi a partir de 2008, com o surgimento de vários núcleos cervejeiros em várias cidades do Estado de Santa Catarina. Naquela época, os cervejeiros da região, solicitaram que intermediasse com as grandes companhias de fornecimento de insumos e equipamentos em favor dos produtores caseiros. O Sr. Dorval tornou-se representante dessas empresas comercializando insumos para os produtores da região e, assim, ajudou a fomentar a criação de outras 51 lojas de produtos para cerveja espalhadas pelo estado. Antes de abrir sua empresa, vendia os insumos na garagem de sua residência, por não ter um espaço próprio para o comércio. Sobre esse fato, comentou que havia uma imagem de que o próprio processo de fabricar cerveja em casa era visto como um ato ilícito, quanto mais comprar insumos em uma residência e não em um comércio:

As pessoas faziam meio pensando que era ilegal. [...] tipo o fato de fazer cerveja em casa poderia criar uma imagem errada da pessoa né e depois claro se proliferou, isso se popularizou e quebrou esse a mística né essa imagem errada que tinha. Quando na verdade eu vendia aqui na minha casa, vendia na minha garagem. Então os caras achavam que vender na minha garagem era um negócio ilegal. Não, é que eu não tinha espaço para vender. Tipo meu escritório de representação é do lado da garagem. Então aproveitava uma vaga da garagem que tinha duas, uma para estocar produtos que não tinha outro local pra estocar. Então isso foi de 2008 a 2011. [...] quando a gente mudou o local físico, fora da minha residência para poder atender melhor pessoal caseiro (informação verbal)¹⁷².

Todavia, o movimento de produção de cerveja continuava crescendo com a mobilização de várias cidades que criaram grupos para a troca de informações sobre o processo e, em Joinville, não era diferente. Envolvido diretamente com o movimento cervejeiro da região, o Sr. Dorval foi um dos responsáveis pela criação do Instituto Joinvilense da Cerveja, que tinha o objetivo de fomentar ainda mais esse segmento. No entanto, relatou que algumas pessoas não compreenderam a criação do Instituto¹⁷³ que objetivava regionalizar e oportunizar conhecimentos sobre produção de cerveja artesanal caseira para mais pessoas, promovendo vários cursos de

¹⁷² CAMPOS NETO, Dorval. Op. cit.

¹⁷³ Relatado em narrativas anteriores os cuidados com limpeza e sanitização ao longo do processo produtivo da cerveja.

formação. Contudo, reforça que a criação do instituto não tinha a intenção de destituir ou enfraquecer a ACERVA SC e sim criar um núcleo de estudos para a discussão de diversos assuntos relacionados à produção de cerveja, melhorando o entendimento técnico não somente em Joinville, mas em toda a região. Apesar disso, essa divergência foi superada, tanto que o funcionamento da ACERVA SC hoje funciona de forma regionalizada como era a proposta do Instituto. Antes de sua extinção, a entidade local ajudou a promover um curso de formação cervejeira realizado em parceria com o SENAI, sendo que 95% dos participantes eram produtores caseiros querendo aprimorar suas técnicas.

Diante desse cenário, Sr. Dorval falou que houve uma evolução técnica enorme na região na produção de cerveja, sustentada também pela qualidade dos insumos disponibilizados na região, que eram os mesmos utilizados em cervejarias comerciais. Sobre a fama que Joinville teve em possuir um ingrediente diferenciado, no caso a água, para que pudesse produzir a melhor cerveja do Brasil na Cervejaria Antártica, segundo ele, não passa de folclore. Expressou que a água era boa e ajudava na produção, mas que, além dos insumos utilizados serem de boa qualidade, o zelo do mestre cervejeiro, Sr. Curt, fazia diferença no controle de qualidade do processo.

“Não se faz cerveja boa em panela suja¹⁷⁴. A diferença da indústria cervejeira em escala para uma produção caseira, segundo ele, está no controle do processo, visto que os ingredientes e a lógica produtiva são os mesmos. No entanto, a produção em escala utiliza aditivos biológicos para acelerar o processo, pois a indústria precisa tornar o valor atrativo para o mercado. Dessa forma aceleram o processo aumentando o volume e a rentabilidade do produto. Também pode utilizar adjuntos em sua fabricação como, por exemplo, glicose de milho ou *gritz* de milho¹⁷⁵ e arroz para compor a receita. Já a produção artesanal, segundo ele, tem seu processo mais empírico, de acordo com o cervejeiro que o conduz e aceita variância em sua produção, tanto em rentabilidade, como na característica do estilo produzido. Outra particularidade da produção caseira é que, apesar dos lotes serem pequenos, o que permite uma maior variação na produção de estilos, o cervejeiro possui um certo controle na condução do processo. Contudo, não consegue garantir a repetibilidade

¹⁷⁴ CAMPOS NETO, Dorval. Op. cit.

¹⁷⁵ O processo para a obtenção do Gritz de Milho, consiste na moagem dos grãos de milho em grânulos maiores que o fubá ou sêmola de milho.

do processo, pois a cerveja artesanal caseira não utiliza aditivos na formulação da receita.

Como é um grande fornecedor de insumos na região, disse que é difícil nominar os estilos mais produzidos localmente, pois são sazonais e tem variância; os estilos sempre foram importados de escolas cervejeiras de outras partes do globo. No entanto, recentemente um grupo de cervejeiros catarinenses produziu uma cerveja de trigo, com notas ácidas, utilizando como base a *Berliner Weiss*. Com a adição de frutas, o seu resultado se assemelhava a um frisante, seco e ácido, mas que possui características próprias. Diante disso, surgiu o primeiro estilo de cerveja brasileiro: a *Catharina Sour*¹⁷⁶. Para ele, é necessário popularizar mais este estilo, a exemplo da IPA que, no início, as pessoas achavam muito amarga e atualmente é um dos estilos mais vendidos. Assinalou que, quando o cervejeiro caseiro está iniciando, ele escolhe estilos mais suaves no intuito da experimentação e aprovação da família.

Disse que Joinville é uma cidade com cultura cervejeira enraizada e que esta tradição está cada vez mais evidenciada. Relembra que, tradicionalmente, além de possuir várias cervejarias, as pessoas da cidade costumavam se reunir em bares tradicionais, como a Choperia Sopp, apenas para tomar cerveja e conversar:

[...] é o famoso Stammtisch, [...] grupo de amigos que se reúnem para tomar cerveja que está sendo resgatado. Hoje se reúnem também para fazer o bem. Arrecadar fundos e ajudar alguma instituição de caridade. [...] eu tenho um grupo que se reúne a 40 anos¹⁷⁷.

Contudo, apesar desse relato permeado pelo olhar sobre a tradição da produção de cerveja artesanal e de seu consumo, disse que raramente ouvia falar de pessoas que produziam e, segundo ele, a produção de forma ativa teve início a partir de 2005. Todavia, reconhece que poderia haver pessoas que estivessem realizando a prática de produzir cerveja antes desse período, como relatou anteriormente, porém, pela falta de insumos e de conhecimento, não era tão abundante. Sobre esse período e o perfil do cervejeiro caseiro da região ele comentou:

[...] Ninguém ficou órfão. Não existia cerveja artesanal. [...] apesar do Diogo e do Ivan terem começado em 90, ela praticamente existe no nosso no nosso cenário, assim, que as pessoas tomarem uma cerveja

¹⁷⁶ Ver mais sobre o estilo em: <<https://revistabeerart.com/news/cerveja-de-sc>>. Acessado em 21 de janeiro de 2022.

¹⁷⁷ CAMPOS NETO, Dorval. Op. cit.

porque alguém fez, foi a partir de 2005. Antes disso era muito raríssimo alguém fazer cerveja em casa, entendeu? [...] havia falta de insumos, de conhecimento. O Ivan pelo que sei foi com o avô que aprendeu, Diogo se interessou eles são cara de TI - **Tecnologia da Informação** [grifo meu] e são meio alquimistas.

[...] nosso perfil de caseiro é inacreditável. De T.I. é disparado. Depois tem médico, engenheiros, mas assim, T.I., o cara de tecnologia da informação é inacreditavelmente, acho que mais da metade é pessoal ligado a área. [...] aí tem médico, professor, farmacêutico, tem tudo¹⁷⁸.

Nesse momento, a fala do Sr. Dorval demonstrou que, em seu entendimento, esse saber fazer cerveja ficou esquecido e foi retomado com o movimento dos produtores artesanais anos mais tarde. Talvez tenha tido essa visão por participar ativamente do processo que havia ganho um recomeço de forma acerbada. No entanto, em seu próprio relato é possível perceber que esse conhecimento não ficou esquecido e que pessoas mantiveram ativos o conhecimento e o modo de se produzir cerveja, sustentando a tradição. Mesmo que em pequena escala, ela nunca deixou de existir, demonstrando possuir um compartilhamento de saberes intergeracional. Exemplo disso, quando o Sr. Dorval menciona que, em meados de 1990, para a produção da bebida, o produtor caseiro buscou informações com antepassados.

Em sua visão, se começou a falar e consumir cerveja artesanal no Brasil, de forma mais intensa, em meados de 2005. No entanto, essa atividade¹⁷⁹ já havia iniciado pelo menos uma década antes em outros países, conforme relato de pessoas que viajavam para o exterior e narravam experiências com cerveja local com características diferentes das servidas no país. Devido ao desejo de consumir uma bebida diferenciada que não encontravam aqui, as pessoas da região começaram a buscar conhecimento de como poderiam produzi-la. O Sr. Dorval, relatou que se sente apoiador desse movimento ao facilitar o acesso aos insumos e, juntamente com outras pessoas, atuar na promoção de cursos de formação cervejeira. Quanto a esses eventos, comentou acerca da importância e as memórias afetivas que alguns participantes manifestavam sobre a produção de cerveja:

Uns 80 cursos a gente fez caseiro. E aí no primeiro dia vinham 10. No segundo 20, 30. Aí aparecia o cara assim: ah meu avô fazia assim, meu tio fazia assim. [...] eu vou trazer meu tio de volta. [...] uma vez fizemos um curso num no bar aqui da Anitta Garibaldi e chegou um senhor que chorou e chorou. Pô gente que legal [...] pô

¹⁷⁸ CAMPOS NETO, Dorval. Op. cit.

¹⁷⁹ Ver mais sobre Movimento *Slow Beer* no capítulo 1.

voltar a fazer cerveja. [...] então resgatou tradição da cerveja naturalmente porque ela veio necessidade **de que as pessoas tinham em tomar as cervejas diferenciadas que encontravam fora** [grifo meu].

Então, o principal motivo para esse resgate da tradição, não foi o fechamento da Antártica, não. Foi essa abertura de conhecer outros estilos [...] e da necessidade de se consumir uma cerveja que ele consumia fora do país. [...] aí pessoal lembrava: ah Porter meu avô fazia lá em São Bento¹⁸⁰.

Diante disso, além dessa necessidade da demanda apontada pelo Sr. Dorval, sua opinião se diferencia ao não ver como causa desse hiato na produção de cerveja local o fechamento da Cervejaria Antártica. Mas possivelmente por estabelecer outro marco da tradição local para a retomada dessa tradição, possivelmente, por ver na crise de abastecimento de produtos uma oportunidade de negócio.

Relata que muitas pessoas que participavam dos cursos traziam familiares para ver como estava sendo realizado o processo de produção e a utilização de insumos cervejeiros. Outro ponto que destacou foi a união das famílias que se reuniam não apenas para tomar, mas para produzir cerveja. Dividiam os insumos e produziam a bebida de forma compartilhada. O próprio cervejeiro caseiro em casa foi criando seu espaço de produção rearranjando lugares ou construindo novos ambientes dedicados ao *hobby*. Dessa forma, começaram a produzir cerveja para o consumo familiar culminando com a criação de grupos para esse fim.

Acredita que a continuidade dessa tradição é um “caminho natural”, pois a cidade e a região têm uma miscigenação muito grande dada sua característica industrial que atraiu pessoas de várias proveniências. Contudo, paradoxalmente, para ele, hoje a produção de cerveja preserva uma tradição exclusiva da cidade e de um passado de cultura tradicional trazida pelos imigrantes de consumo e produção de cerveja e não pelo efeito de “miscigenação”. Para Sr. Dorval, algumas ações estão sendo feitas para evidenciar novamente esses costumes tradicionais, não somente relacionados à bebida, mas em outros âmbitos. Sobretudo, percebe que especialmente o movimento da produção de cerveja artesanal local está seguramente num sentido muito vigoroso.

Com a narrativa do Sr. Dorval, percebe-se um domínio da historicidade da produção de cerveja artesanal. Tem uma contribuição importante por ter atuado como facilitador do movimento ao oportunizar acesso à insumos para os cervejeiros. O

¹⁸⁰ CAMPOS NETO, Dorval. Op. cit.

relacionamento com pessoas e entidades ajudaram no crescimento do movimento da cerveja artesanal com a promoção de cursos e eventos, permitiram o fomento de mais pessoas que se identificaram com o movimento da cerveja artesanal, tanto em consumo, como em produção. No entanto, apesar desse interesse pelo movimento, imagina-se que pode trabalhar diretamente com a venda de insumos para a prática da produção de cerveja, pode ter visto nesse movimento uma oportunidade de explorar, de forma comercial, esse nicho de mercado que começava a surgir. A criação do Instituto da Cerveja de Joinville, apesar dos propósitos expostos na contribuição para formação dos cervejeiros, possivelmente também pode ter tido como finalidade atender esse público de forma rendável. É inegável o reconhecimento dos produtores de cerveja, nas narrativas anteriores, sobre o trabalho do Sr. Dorval, referindo-se a ele como um dos responsáveis, não somente na região, mas em todo o Estado, pelo crescimento e interesse de pessoas sobre o processo produtivo da bebida. Identificasse em sua narrativa, que não tem o fato do fechamento da Cervejaria Antártica de Joinville como marco na composição da demanda de cervejeiros que se formou. Acredita que, de certa forma, esse fato contribuiu, mas a popularização de novos estilos, segundo ele, é que foi agente de formação dessa demanda ao oportunizar para a região a possibilidade de consumir produtos que não existiam aqui. E, de certa forma, esse desejo despertou novamente na comunidade local a paixão da região pela tradição da produção e do consumo de cerveja artesanal.

3.5 Narrativas de cervejeiros da região

O propósito dessa dissertação é compreender a tradição da produção de cerveja da região que compõe a Rota Caminho dos Príncipes, da qual Joinville faz parte juntamente com outros municípios circunvizinhos. Após a narrativa do Sr. Dorval Campos Neto, percebe-se que essa microrregião também possuía forte tradição na produção de cerveja caseira. Para atender a esse objetivo de estudo local, foram selecionados dois cervejeiros que estavam na amostra inicial e que afirmaram possuir tradição familiar na produção de cerveja: um da cidade de São Bento do Sul e outro de Jaraguá do Sul¹⁸¹. Suas narrativas serão apresentadas no próximo subtítulo.

¹⁸¹ Ambas as cidades já fizeram parte do território de Joinville quando do início da colonização da região. Anos depois, em 21 de maio de 1883, pela Lei Providencial nº 1030, foi criado o

3.5.1 Narrativa 7: Fábio Gonçalves de França – um cervejeiro raiz

Céu azulado, com sol querendo desaparecer no horizonte, mostrava um final de dia típico de primavera. A temperatura começava a baixar, denunciando um friozinho característico da cidade de São Bento do Sul, localizada a aproximadamente 80km de Joinville. O cervejeiro entrevistado é o Sr. Fábio Gonçalves de França, natural da cidade, com formação na área de Tecnologia da Informação, hoje atuando como vendedor. Acompanhado da esposa, brassava uma cerveja na sala de casa. O cheiro era típico de um mosto cervejeiro e o vapor da fervura se espalhava pelo cômodo. Contou que resolveu tirar os sofás do ambiente e transformar a sala de casa em local para produzir cerveja, mas que tinha planos de construir uma área própria para a produção¹⁸².

Começou falando que somente começou a tomar cerveja depois dos 20 anos, pois era a idade permitida pela família, mas que quando era criança experimentava a espuma nas festas familiares. Continua relatando que, nessas festas, a família se reunia para tomar gengibirra¹⁸³ que era preparada pela avó. Sr. Fábio diz que ajudou a avó a produzir. As garrafas ficavam descansando embaixo da escada: “quando começar a estourar quer dizer que já tava bom de tomar¹⁸⁴”. Porém, alguns parentes também faziam cerveja artesanal e enviavam para a confraternização e que na época se recorda de ouvir falar sobre a fama da cerveja da “tampinha de Joinville”.

Sua família já produzia cerveja, e diante desse histórico, Sr. Fábio contou que tinha curiosidade em saber como se produzia cerveja artesanal ao ver e ouvir integrantes da família relatando a produção da bebida. No entanto, não tinha acesso às receitas da família nem às instruções sobre como produzir. Diante disso, percebeu que o processo não era tão simples e procurou a avó para saber como ela e seus os tios produziam as bebidas. Após essa transmissão do conhecimento sobre o modo de

Município de São Bento do Sul, instalado em 30 de janeiro de 1884. Ver mais em: [<https://www.saobentodosul.sc.gov.br/cidade-historia-sao-bento>]. Acessado em 23 de janeiro de 2022. Jaraguá do Sul foi desmembrada de Joinville em 1934 e tornou-se município pelo Decreto nº 941 em 1943. Ver mais em: [<https://www.jaraguadosul.sc.gov.br/sintese-da-historia-da-cidade-jaragua-do-sul>]. Acessado em: 23 de janeiro de 2022.

¹⁸²Sr. Dorval Campos Neto (narrativa 6) comentou sobre essa tendência do produtor caseiro em rearranjar ou construir novos espaços para produção de cerveja.

¹⁸³Uma bebida gaseificada feita com água, açúcar e gengibre. É chamada de cerveja por passar por um processo de fermentação.

¹⁸⁴FRANÇA, Fábio Gonçalves de. Fábio Gonçalves de França: depoimento [outubro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. São Bento do Sul, 12 outubro de 2021.

produção, conta que buscou outras pesquisas e participou de um curso de formação cervejeira. Instigado pela curiosidade, pelas lembranças familiares e com novos conhecimentos iniciou o *hobby* que, segundo ele, virou uma paixão. Sabe que o conhecimento de como fazer algo é um legado familiar e que está procurando manter essa tradição permitindo que os filhos o ajudem nos processos. Fez questão de citar que tem como referência cervejeira o Sr. Loeffler¹⁸⁵ da Cervejaria Conoinhense, pois, segundo ele, o processo na cervejaria era realizado de forma artesanal mantendo a tradição dos antepassados: guardando a levedura, fazendo malteação caseira da cevada¹⁸⁶.

Ao visitar um armazém, disse ter visto um kit para produzir cerveja em casa. Comprou e resolveu fazer como lembrava o processo de produção da gengibirra feito pela avó. Contou sobre a primeira produção:

[...] tudo que a gente fez na cerveja e mais um pouco de errado dava. Só faltou aquela cerveja criar braços e pernas e sair correndo... [...] é uma experiência, uma experiência fracassada, mas foi a melhor coisa na nossa vida. [...] foi aí que então decidiu correr atrás de curso e especialização e aprender o porquê dos processos¹⁸⁷.

Aponta como dificuldade inicial nas primeiras receitas a aquisição de equipamentos devido ao custo; por isso, os primeiros implementos foram soluções paliativas feitas por ele mesmo. Aos poucos, foi adquirindo equipamentos e melhorando os processos e comentou sobre o sentimento ao utilizar os equipamentos novos que foi montando: “sentimento de carinho é por isso que eu acho que tá montado na sala de casa. Sofá não tem mais né, já foi embora¹⁸⁸”.

Em relação ao processo de produção de cerveja, disse admirar os procedimentos realizados pelas cervejarias que produzem em escala pela repetibilidade na fabricação dos produtos e que fazem isso para criar condições de se manterem competitivas no mercado que procura rentabilidade na operação. Já em relação ao processo de produção artesanal, frisou que há presença do cervejeiro em todo o processo, desde a moagem dos grãos até a fermentação e envase. No entanto,

¹⁸⁵Foi cervejeiro e proprietário da Cervejaria Canoinhense. Fundada no início do século 20 é uma das cervejarias mais antigas do Brasil, e opera desde 1908. Ela possui técnica das originárias das cervejarias alemãs, trazida por Otto Loeffler, pai de Ruprecht Loeffler.

¹⁸⁶O processo artesanal da malteação caseira foi citada na narrativa do Sr. Dorval Campos.

¹⁸⁷FRANÇA, Fábio Gonçalves de. Op. cit.

¹⁸⁸Id. Ibid.

reconhece que uma das dificuldades que o caseiro tem é conseguir replicar a mesma receita sem grandes variações. Hoje ele produz para consumo, para a família e amigos que qualificam seus produtos, não os comercializa por não ter registro, mas tem sentimentos de satisfação e alegria em produzir e compartilhar com os amigos em festas informais. Como aprendeu o processo de produção, faz questão de repassar esse conhecimento adquirido e já ensinou à esposa, aos amigos e, agora, aos filhos. Mas reconhece que tem muito a evoluir e continua estudando para isso, principalmente pela internet, em publicações e conversando com cervejeiros mais experientes que produzem ótimas cervejas locais.

Sobre o cenário dos cervejeiros na região, ele comenta que percebeu um crescimento no interesse em aprender produzir cerveja em casa. Acredita que o cenário da pandemia contribui com esse entusiasmo, uma vez que o consumo da cerveja aumentou devido ao isolamento social. Segundo ele, a região possui ótimos produtores de cerveja, inclusive, com muitos deles premiados em concursos em nível nacional e internacional. Contou que o grupo de produtores costumava realizar encontros mensais para a troca de informações e compartilhamento de conhecimento relatando a experiência: “[...]eu falo o pessoal aqui da região tem que dar os parabéns mesmo que são cervejeiros muito bons. [...] e como pessoas também. São admiráveis, um ajuda o outro sem medir esforços¹⁸⁹”. No entanto, mesmo diante desse contexto, argumentou que a região precisa crescer mais por toda a tradição que tem na produção e no consumo sendo comparada a cidades da Alemanha, por exemplo, em litros consumidos por pessoa. Por isso, acredita que o produtor caseiro pode incentivar mais pessoas a ingressar na prática dessa produção ao convidar alguma pessoa conhecida para acompanhar uma produção ou participar dos encontros.

Relatou que percebe a produção de cerveja não somente como algo produzido para consumo, mas que a entende como um símbolo de receptividade ao ser comparada com café oferecido à uma visita. Menciona que esse processo “corre em suas veias”, pois, faz parte da vida de sua família e é tido como marca de alegria capaz de reunir pessoas.

Após a narrativa do Sr. Fábio, tem-se ideia da amplitude da tradição cervejeira na região, podendo ser equiparada ao que acontece em Joinville, ao ser relatada com potencial de crescimento natural. Foi inevitável não perceber, durante a entrevista, o

¹⁸⁹ FRANÇA, Fábio Gonçalves de. Op. cit.

carinho com que falou dos processos de produção da cerveja. Prova disso, é que os equipamentos ocupam um cômodo de sua casa que foi transformado em ambiente de produção cervejeiro. Fez questão de registrar em um caderno todas as suas receitas para que sirva com um registro para os filhos. Dessa forma, fica evidente que a questão familiar é muito forte em sua fala e que buscou conhecimento dos antepassados no início do processo e hoje faz questão de fazer esse compartilhamento, não somente com as pessoas do meio, mas de forma intergeracional.

3.5.2 Narrativa 8: Oscar Freitas Júnior – um diretor regional

O ambiente desta entrevista era o típico lugar cervejeiro. Uma loja de produtos em Jaraguá do Sul que vende, além de cerveja artesanal, equipamentos e insumos para sua produção. No mesmo local, uma concentração de produtores caseiros compartilhava vários exemplares de estilos de cerveja, enquanto aguardavam a premiação do concurso regional de cerveja caseira promovido pela ACERVA SC. Neste “clima”, o Sr. Oscar Freitas Júnior concedeu a entrevista. Ao fundo era possível notar o tilintar de copos em brindes feitos pelos cervejeiros caseiros ao experimentarem um novo exemplar que os agradasse. O Sr. Oscar é formado em Letras e chegou em Jaraguá do Sul em 2017. No entanto, seus irmãos já moravam na cidade anos antes. Os irmãos foram os responsáveis em apresentar as cervejas artesanais locais quando Oscar veio visitá-los em 2007. Disse que ficou impressionado com a cerveja *Weiss* e o copo em que foi servida, pois não entendia nada sobre o assunto até então. Porém, seu irmão mais novo, Rodrigo, já estava inserido no ambiente cervejeiro da cidade e vendia insumos para a produção em sua casa. Ele trabalhava em uma grande empresa da cidade e não tinha tempo para administrar a loja. Então, em 2016, resolveu legalizar seu negócio e montou uma loja física convidando o Sr. Oscar para comandar o empreendimento.

Na época, contou que tinha entendimento que a região era industrial com grandes indústrias e comércios. Já tinha ouvido falar quando morava no Rio Grande do Sul que aqui havia uma disputa de preferência por determinada marca de cerveja. Mas quando veio para a cidade entendeu que era a região da famosa Antártica de Joinville, que recebeu a fama pela qualidade da água da cidade com a qual era produzida. A esse respeito, diz:

Hoje como profissional eu digo assim deveriam ter dado o crédito para o cervejeiro né! [...] que tinha cuidado com a água, que tinha cuidado com todo o processo né da cerveja de Joinville.... E ela ficou famosa: a água e não ficou famoso o cervejeiro né¹⁹⁰.

Ainda sobre a fama da cerveja, Sr. Oscar conta que, em 1999, quando morava no Rio Grande do Sul, era representante estudantil da faculdade e o Centro Acadêmico de seu curso promoveu um evento onde a cerveja servida era a Antártica Original. Disse que o evento foi um sucesso na cidade porque ninguém sabia que a Cervejaria Antártica estava produzindo uma cerveja com diferenciada chamada de “Original”¹⁹¹.

Em se tratando de receita, contou que a primeira cerveja caseira que produziu foi quando já estava trabalhando na loja e fez isso em parceria com o irmão que já sabia o processo. Reproduziram um estilo muito famoso e contou orgulhoso que a cerveja ficou muito boa. Lembra que fizeram para consumo próprio, mas ficou muito feliz em ter produzido algo em casa que poderia ser compartilhado com os amigos: “Prá nós. Imagina tú fazer cerveja em casa cara. Fazer uma cerveja tua. De repente tú tem 20 litros de cerveja só pra tu beber com a galera e foi tú que fez¹⁹²”. Hoje, com mais conhecimento sobre o mundo cervejeiro, diz que ainda possui a receita da primeira cerveja e que a colocaria em um concurso tranquilamente para atestar sua qualidade. Mas, reconhece que na época não tinham experiência para julgar se a cerveja possuía ou não defeitos. Esse, inclusive, é um comportamento que conserva até hoje quando alguém lhe pede avaliação sobre alguma cerveja que foi produzida

¹⁹⁰ FREITAS JÚNIOR, Oscar. Oscar Freitas Júnior: depoimento [novembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Jaraguá do Sul, 30 novembro de 2021.

¹⁹¹ ORIGINAL é um verdadeiro clássico do mercado de cerveja. A história da ORIGINAL teve início em 1906 quando o jovem Henrique Thielen, recém-chegado da Alemanha, fundou a Cervejaria Adriática, em Ponta Grossa, no estado do Paraná, com equipamentos trazidos de seu país natal. Ele nomeou sua cerveja pilsen de ORIGINAL. Em 1943, a família Thielen vendeu a cervejaria para a Cia. Antarctica Paulista. Foi aí que ela ganhou o nome que tem até hoje: ANTARCTICA ORIGINAL. O rótulo ainda mantém alguns elementos originais, como o fundo amarelo, a tipografia de letra e o losango azul com a inscrição “pilsen”, e herdou da ANTARCTICA os pinguins e a faixa azul (que hoje desapareceu da “marca mãe”). E como tudo que é especial, a ORIGINAL é produzida em pequenos lotes destinados apenas a quem sabe apreciar e valorizar uma cerveja tradicional e de qualidade superior. Reza a lenda, que ainda hoje ela conserva sua fórmula e rótulo em papel monolúcido originais. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/>>. Acessado em: 21 de abril de 2022.

¹⁹²FREITAS JÚNIOR, Oscar. Op. cit.

em casa. Procura ser discreto nas devolutivas e contribui com a melhoria do processo, porque sabe que o caseiro trata sua produção de maneira especial.

Para ele, uma cerveja de qualidade depende muito do estilo escolhido para produzir, porque cada um tem uma particularidade que deve ser seguida no processo de produção. Mas o que diferencia mesmo uma cerveja é a criatividade do cervejeiro caseiro que pode ousar, inventar e inovar na receita, pois, não tem preocupação com o destino de sua produção. Ao contrário de uma cervejaria em escala que produz comercialmente. Ela segue à risca os processos, mas precisa pensar em sustentabilidade comercial devido ao tamanho de sua produção. Entretanto, disse que não basta criatividade e as panelinhas. O caseiro, além do domínio do processo, deve entender qual a função de cada insumo que vai utilizar e isso se adquire com muito estudo e atualização que devem ser constantes.

O Sr. Oscar revelou que não gosta de produzir cerveja sozinho. Acha o processo solitário e que não tem com quem conversar durante o desenvolvimento da receita. Comenta que, justamente essa troca de informações, é uma das coisas que mais gosta de fazer durante o processo de produção, com o intuito de melhorar a receita, o processo ou mesmo fazer algum ajustes explorando o conhecimento em determinado assunto que outra pessoa domina mais.

Sobre a tradição de produção cervejeira da região, sobretudo a do Caminhos dos Príncipes, o Sr. Oscar diz que, em sua opinião, ela tem muito mais representatividade do que outras que são mais reconhecidas no segmento. Disse que falta para a região investir em *marketing* e divulgar toda a tradição existente e se assumir como grande produtora e consumidora de cerveja. Esse reconhecimento deve vir primeiro das pessoas moradoras desses locais em manifestar essa condição de produtores de cerveja e, por consequência, serem apoiadas por grandes eventos e concursos que tenham com mote a cerveja. Outra diferença da região apontada por ele é a proporcionalidade em número de cervejeiros e de cervejarias. Disse que é uma das maiores regiões e que esses números são pulverizados pela dimensão territorial e talvez isso não fique tão explícito. No entanto, esses números organizados e divulgados com a implantação de políticas públicas de incentivo tendem a fortalecer essa cultura cervejeira da região. Além do mais, disse que uma das coisas que o fez se apaixonar por esse segmento de cerveja artesanal é justamente a participação de famílias com os filhos ajudando nas brasagens. Esse movimento ajuda a criar laços de amizade e oportuniza a troca e transmissão de conhecimento do modo de saber

fazer cerveja. E sobre esse espírito colaborativo comentou: “ver as pessoas contribuindo juntas? Eu não vi isso em nenhum lugar¹⁹³”.

Sobre a união do movimento cervejeiro local, o Sr. Oscar¹⁹⁴ comentou que a ACERVA SC faz um trabalho importante de conscientização para promover e divulgar essa tradição, sendo que a participação dos produtores caseiros é espontânea. O cervejeiro, ao se associar, tem a possibilidade de se reunir com outros produtores da bebida e negociar conhecimento. Comenta que o associado tem frequentemente a oportunidade de participar de cursos de capacitação e aprimoramento com o objetivo da melhoria do processo de produção e qualidade da cerveja além, de ter a oportunidade de conhecer novos produtores. Disse que, mesmo com a pandemia da Covid-19, os eventos e palestras não deixaram de acontecer, pelo contrário, foram mais recorrentes e sentiu que houve uma aproximação de todas as regionais. Ele comentou como é o perfil associativo do participante da ACERVA SC:

[...] a galera que quer muito estudar e quer muito conhecer e que quer muito compartilhar. Não existe individualismo nesse processo, entende? E as pessoas se reúnem em volta disso. Hoje a gente tá numa comemoração, numa festa da Acerva aqui, da Regional¹⁹⁵.

Finalizou a entrevista falando que a produção de cerveja hoje é seu sustento. Mais do que isso, para ele, a bebida fermentada representa toda uma cultura que está diretamente atrelada à história da própria humanidade. Faz pensar que um cereal, umedecido, fermentado, que virou alcoólico tem seu modo de fazer sendo transmitido entre gerações, possibilitando que pessoas se reúnam em torno dela não para beber, mas para ouvir e contar histórias. Quando percebe que virou profissional dessa área, seu sentimento é de gratidão em poder ajudar que essa tradição milenar se fortaleça e atraia mais pessoas que se identifiquem com o prazer em produzir cerveja.

A fala do Sr. Oscar mostra que construiu ao longo dos anos um conhecimento sobre cerveja e o transformou em profissão. Conhecedor de vários conteúdos sobre o assunto, ele atribui valor ao conhecimento que construiu e que buscou transmitir. Tem clara ideia sobre a função social que esse processo pode exercer no sentido de sociabilidade ao conseguir reunir várias pessoas, de diversificados segmentos em

¹⁹³ FREITAS JÚNIOR, Oscar. Op. cit.

¹⁹⁴ Na ocasião, presidia a Regional Planalto Norte da ACERVA SC e no dia da entrevista acontecia no local um evento cervejeiro promovido pela entidade.

¹⁹⁵ FREITAS JÚNIOR, Oscar. Op. cit.

torno de uma prática que vai muito além do produto. Ela oportuniza criar vínculos de amizade e informação ou simplesmente, como ele disse, possibilita ouvir histórias de outras pessoas. Como diretor regional percebe o associativismo dos cervejeiros uma das maneiras de construir esses vínculos que podem contribuir para o fortalecimento da região, que por conta própria, já é rica em cultura e tradição. Para Oscar, o tempo de produção que ele alude nada tem a ver com o tempo da produção comercial. Ele apresenta a prática de produção artesanal como espaço/tempo de sociabilidade pelo qual se pode aperfeiçoar uma "arte" de produzir. Sendo assim, passa a impressão de valorar mais o processo produtivo e menos o produto. Aliás, a qualidade do produto seria resultante da qualidade socio-temporal do processo.

3.6 Narrativa 9: Curt Zastrow – o mestre cervejeiro

A entrevista para esta narrativa foi marcada pela ansiedade, pois, conforme a trama da história da tradição da produção de cerveja artesanal da região de Joinville ia se desenrolando, o nome do Sr. Curt Zastrow ia sendo recorrente nas narrativas anteriores. E por casualidade, sua entrevista foi a última a ser agendada e realizada. Ocorreu na cidade de Joinville, onde, sentado em uma varanda acompanhado pelos cachorros, pacatamente, o entrevistado mostrou um pavão que veio acompanhar os trabalhos. O Sr. Curt Zastrow é casado, natural de Joinville e tem dois filhos: um é farmacêutico bioquímico e outro seguiu a profissão do pai de mestre cervejeiro. Iniciou contando que trabalhar em cervejaria é uma tradição da família, pois, além de dele e do filho, também boa parte da família trabalhou na cervejaria Antártica: seu pai e seus tios. Disse que antes de iniciar o trabalho na empresa não possuía referência alguma sobre a produção de cerveja. Seu pai havia falecido quando jovem e, sendo filho único, precisou ajudar no sustento de casa armando palitos de bolão na Liga de Sociedades. Começou a trabalhar na cervejaria em 1961, época em que ainda era chamada de Cervejaria Catharinense, com 14 anos de idade, na função de estafeta¹⁹⁶, por indicação de um primo que trabalhava na função e fora promovido para realizar atividades no laboratório da empresa. Esse primo, posteriormente, recebeu outra promoção para trabalhar na área de refrigerantes¹⁹⁷ e, novamente, o Sr. Curt o

¹⁹⁶ Responsável pela correspondência da empresa.

¹⁹⁷ Até 1963 a Cervejaria Catarinense ainda produzia refrigerantes.

substituiu. Sendo assim, contou que, em 1963, um novo cervejeiro “linha dura”, como ele chamava, começou trabalhar na empresa e queria implantar melhorias no laboratório da cervejaria e precisava de uma pessoa que soubesse falar alemão, pois, eram constantes as conversas e trocas de informações com a Alemanha. Por conhecer o idioma e com a indicação do primo foi convidado a iniciar as atividades no laboratório. As análises mais aprofundadas eram realizadas em um laboratório em São Paulo. No entanto, naquele período, realizavam localmente as análises preliminares para atestar a qualidade do produto e da água na própria cervejaria. Eram testadas amostras da cerveja em produção, dos poços e da água para atestar o Potencial Hidrogeniônico (pH), quantidade e diversidade de minerais, tratamento da água da caldeira etc. Disse que o laboratório possuía amostras de cada camada dos poços até o nível da água que era utilizada para a produção de cerveja. Foi nesse período que o Sr. Curt revelou que começou a ter conhecimento sobre cerveja. Disse que o primeiro mestre cervejeiro “linha dura” contribuiu muito com esse conhecimento e com o trabalho que viria a desenvolver futuramente:

Aí eu comecei a mexer na parte de cerveja né. Apanhei muito, porque o cervejeiro que veio para cá era durão. Ele: tem que fazer isso, tem que fazer aquilo. Sabia que tú não sabe fazer isso né? Então desde lá a gente pegou o macete de ter que fazer tudo de acordo. Para sair da melhor maneira possível¹⁹⁸.

Após esse período de trabalho no laboratório também conheceu outras funções na organização e foi convidado para estudar em uma escola de formação de mestres cervejeiros na Alemanha. Para poder frequentar a escola era necessário ter no mínimo três anos de prática fabril na produção de cerveja, que o Sr. Curt disse possuir, pois trabalhou em todas as etapas da produção. Disse que ganhou essa experiência, principalmente substituindo funcionários dentro da própria operação e trabalhou na área de brassagem, resfriamento, fermentação, maturação e envase. “[...] então o cara entrava de férias eu ficava lá no lugar. [...] você tinha que passar por todos os setores. [...] quando chegava no final ...tinha que ser o encarregado. [...] você tinha que se virar¹⁹⁹”. Diante disso, com a experiência adquirida, ele recebeu o convite para continuar no aprendizado na escola de formação cervejeira da Alemanha. “Na minha

¹⁹⁸ ZASTROW, Curt. Curt Zastrow: depoimento [dezembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 17 dezembro de 2021.

¹⁹⁹ ZASTROW, Curt. Op. cit.

situação, toda oferta para você fazer um trabalho diferente, para melhorar, tinha que aceitar né. Depois gostei tanto que não parei mais²⁰⁰. Contou que o curso na Alemanha era todo na língua nativa do país e que, o fato de saber ler e escrever no idioma alemão era uma vantagem, porque podia discutir todo o processo com os professores.

Contou que em todas as conversas é muito questionado sobre o processo de produção da cerveja e as pessoas perguntam acerca do que é necessário para produzir a bebida²⁰¹. O primeiro ingrediente é um cereal maltado²⁰², nesse caso, a cevada. No entanto, esse cereal tem que ser especialmente plantado para a cerveja e deve ter um percentual máximo de proteína. Disse que no oeste do Paraná, região com muita plantação de cevada e sede de uma das principais fornecedoras nacionais, as cepas iniciais foram desenvolvidas por técnicos da Antártica em parceria com a escola alemã. Grande parte do fornecimento desse insumo vinha de lá e o restante era importado. O segundo ingrediente é o lúpulo, uma planta aérea que possui dentro de sua flor um pó amarelo, chamado lupulina, que proporciona o amargor e aroma da cerveja. Esse ingrediente na época, segundo ele, era todo importado, pois, era uma planta que se desenvolvia em clima frio e não era cultivado no Brasil devido ao clima. Sendo assim, era trazido de países com temperaturas baixas, principalmente, da República Tcheca, Estados Unidos e Alemanha. Para ele, a plantação de lúpulo no Brasil é novidade. “[...] estão começando a plantar lúpulo em Campo Alegre e São Bento. Naquela época era inimaginável você ter uma plantação de lúpulo aqui no Brasil²⁰³”. E o ingrediente que deixou a cerveja produzida em Joinville famosa na época, a água. Em relação a esse ingrediente, ele comentou que era de boa qualidade porque praticamente não precisava fazer quase nenhum ajuste nela e ajudava na produção. No entanto, comentou:

O cervejeiro não fazia nada? Nós em Joinville aqui, nós acompanhávamos par e passo²⁰⁴ o processo de fazer cerveja. Nós íamos de manhã lá, nós íamos meio-dia lá, nós íamos à tarde. E

²⁰⁰ ZASTROW, Curt. Op. cit.

²⁰¹ Além dos ingredientes citados para a produção é necessária a utilização de fermento, que não foi mencionado na entrevista.

²⁰² A malteação pode ser definida como o processo de germinação da cevada sob condições controladas. Sobre esse processo não aprendeu na Alemanha. Fez um curso específico em São Paulo em outra ocasião.

²⁰³ ZASTROW, Curt. Op. cit.

²⁰⁴ Expressão utilizada pelo entrevistado se referindo ao acompanhamento minucioso.

acompanhar, digamos, a própria filtração, a mosturação as temperaturas se estavam sendo usadas de acordo²⁰⁵.

Disse que um dos principais segredos para quem quer produzir boas cervejas era e continua sendo, em sua opinião, acompanhar todo processo e a exatidão das temperaturas. Justifica que um controle rígido das temperaturas, às vezes era feito manualmente, por não confiar totalmente nos equipamentos que podem camuflá-la, pois, em muitos casos, a informação mostrada não é a que realmente está ocorrendo de fato. E faz uma explicação técnica sobre o assunto:

[...] antigamente em função do próprio malte, que não era tão bem diluído, tão bem formado, você tinha que usar uma temperatura em 40° para fazer uma acificação. Tinha que usar 50 - 55 graus para decompor a proteína. Tudo isso aí a maltaria já faz, então você não precisa mais. O importante é acima de 60 graus. Você pode variar entre 63 até 72 graus. Nessas temperaturas você tem a maior formação de açúcares. Que é a decomposição do amido que foi feito, que foi digamos, composto na maltaria e transforma em açúcar. E quanto mais açúcar você vai formando na brasagem, mais teor de álcool você vai ter depois na cerveja. Porque o açúcar, digamos, junto com a levedura é transformado em álcool com liberação de CO₂. É um processo totalmente natural né. Logicamente, eu não posso digamos dizer que todo mundo trabalha assim. Nós trabalhávamos lá com seis a sete dias de fermentação e mais 14 dias de maturação²⁰⁶.

Impressiona a fala do Sr. Curt porque, mesmo passados vários anos de sua última produção, o processo é tão vívido em sua memória e ao descrevê-lo faz com que a explicação seja compreensível. Percebe-se em sua narrativa que, em seu processo de fabricação, a cerveja precisa de seu tempo para ficar pronta para o consumo e esse tempo era respeitado. Segundo ele, nas grandes cervejarias isso não acontece, pois o volume diferencia uma cerveja artesanal de uma cerveja comercial: “a hora que você passar produzir muita cerveja, você já não vai mais estar fazendo processo artesanal, porque, não vale a pena. Porque o custo da artesanal é muito alto²⁰⁷. Além disso, acrescenta que a produção em quantidades menores permite ao cervejeiro acompanhar o processo pari passu. E, principalmente nos procedimentos para fermentação e maturação da cerveja não se deve utilizar nenhum componente

²⁰⁵ ZASTROW, Curt. Op. cit.

²⁰⁶ Id. Ibid.

²⁰⁷ Id. Ibid.

químico que os acelere, ou estabilizantes e diluentes como é realizado pelas grandes cervejarias.

Disse ter a impressão de que os processos industriais, como a filtração, por exemplo, estão tão avançados que parece que só se utiliza um sachê de chá para dar cor ao invés de uma diversificação de insumos. Sobre a evolução dos equipamentos, em comparação a sua época de mestre cervejeiro na Antártica, disse que chegou a trabalhar com um moinho de maltes de 1908 comprado da Cervejaria Continental do Rio Grande do Sul e uma engarrafadora com data de 1948. “Então são todas coisas que naquela época, nossa cerveja era considerada perfeita e não era só por causa da água²⁰⁸. Os equipamentos você tinha que deixar de acordo²⁰⁹”. Em relação às cervejas artesanais, comentou que, diferentemente das comerciais que precisam sair exatamente iguais, elas podem sofrer variações de acordo com o estilo, em razão da relação e variedade de insumos utilizados aliados à criatividade do cervejeiro. Quanto à qualidade das cervejas produzidas, disse que um dos fatores está ligado diretamente à qualidade dos insumos utilizados que devem ser aferidos e controlados pelo cervejeiro para que se adequem ao equipamento e se equipem ao resultado desejado. Na cervejaria, ele contou que se trabalhava com uma receita padrão e que no máximo poderiam fazer ajustes nos insumos, depois de alguns estudos, com o objetivo de produzir a receita original da fábrica.

A planta da Antártica de Joinville produzia cerca de 185 mil hectolitros por ano e era considerada pequena até mesmo para a época, pois, 80% dessa produção atendia basicamente ao mercado da cidade e o restante da produção era disputado por outras cidades. Revelou sentir orgulho em ouvir das pessoas que era um dos responsáveis em produzir aquela bebida, porém, ressalta que havia na fábrica uma equipe consciente e responsável por isso. Conduziu a cervejaria como único mestre cervejeiro desde 1995 até 1998, data do fechamento da cervejaria, mas que cada área tinha um responsável direto pelo controle, a não ser na produção, que ele passava vistoriando a cada tempo, controlando o percurso e a etapa em que a produção da cerveja se encontrava. Disse que o controle de qualidade era empírico e feito por eles mesmos; reuniam-se todas as noites para degustar e avaliar os lotes da bebida que estavam produzindo para somente então liberá-la para a comercialização. Quanto

²⁰⁸ Entrevistado rindo ao falar.

²⁰⁹ ZASTROW, Curt. Op. cit.

mais ouvia as pessoas falando sobre a qualidade da cerveja produzida, mais procurava melhorar e manter a regularidade no processo para evitar erros. Inclusive, disse que mesmo quando as operações foram encerradas em outubro de 1998, estavam fornecendo chopp para uma festa em Blumenau e o processo se manteve exitoso sem perdas na produção. Sobre a história de se olhar a famosa tampinha da cerveja para ver onde era produzida, Sr. Curt disse que era verdade e conta outras peculiaridades relacionadas:

O ego da gente subia né, claro! [...] o que aconteceu: no começo ela vinha na tampinha o endereço. Depois vinha nas letras: J sempre era o primeiro que era Joinville, mas como o pessoal quer ver, não então colocaram o J no meio. Colocaram o J lá no final. Chegou a uma época aí que o pessoal media a altura do rótulo tá que nem nós não sabíamos. Não essa aqui é de Joinville, o rótulo é um pouco mais alto tá²¹⁰.

Ao se desligar da Cervejaria Antártica, teve uma nova experiência, em 2002, no mercado da cerveja artesanal, ao ser convidado para trabalhar em uma nova cervejaria que iria começar as atividades em Brusque-SC, a Zenh Beer, onde trabalhou até 2016. Ele contou que precisou se reinventar e deixar de pensar na produção comercial para produzir cerveja artesanal, na qual pode utilizar todo seu conhecimento, por exemplo, criando receitas. Contou que uma das dificuldades foi sair de um processo padronizado que produzia milhares de litros para produzir cervejas diferenciadas em quantidades menores. O convite veio porque o dono da nova cervejaria só tomava a Antártica de Joinville. Com o fim da produção, experimentou outras marcas comerciais, mas sempre buscou aquele padrão de cerveja e decidiu fabricar a sua cerveja por não ter encontrado nenhum exemplar parecido.

Quanto à relação da região com a produção de cerveja, Sr. Curt disse vê-la como “grande tradição”, tanto que, segundo ele, o consumo *per capita* chegou a quase 200 litros/ano²¹¹. Acredita que depois do fechamento da mais famosa cervejaria de

²¹⁰ ZASTROW, Curt. Op. cit.

²¹¹ A informação foi repassada pelo entrevistado. No entanto, conforme Alvarenga (2021) o volume de vendas da bebida no Brasil em 2020 foi de 13,3 bilhões de litros. Em termos de consumo per capita no país a média em 2020 foi de 62,6 litros por habitante. Ver mais em: [https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml]. Acessado em: 25 de abril de 2022.

Joinville essa tradição se perdeu um pouco, pois a demanda cervejeira foi abastecida por cervejas comerciais vindas de outros estados como Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo. Não se recorda se havia alguém nesse período que estivesse produzindo cerveja caseira, mas acredita que esse repasse de conhecimento está sendo retomado, pois tem muita gente ensinando como se produz a bebida na região. Ele mesmo ensina quem solicita. No entanto, disse que precisam seguir o padrão que ensina, visto que a produção fica atrelada ao seu nome. Isso demonstra sua preocupação em repassar o conhecimento de produzir, pois entende que as cervejarias atuais não têm tanta preocupação com o processo. E que seu nome poderia ser utilizado como propaganda para a venda e consumo da bebida. Mencionou algumas pessoas para quem já ensinou o processo de produção, como, por exemplo, seu cunhado que hoje produz uma cerveja Pilsen tradicional, o Sr. Álvaro da narrativa 2 e o Sr. Lavina da narrativa 3 em seu primeiro processo produtivo. Particularmente, sobre esse último contou um detalhe que o Sr. Lavina havia mencionado em sua narrativa que produziu sem ter todos os equipamentos e resfriava o mosto no tanque ou na piscina: “[...] quando fui lá, tá o equipamento bonitinho, tanque. Só que na hora de resfriar ele disse: eu vou ter que ir resfriar lá no tanque porque não tem o resfriador ainda²¹²²¹³. E faz uma observação acerca do fato de que as pessoas, mesmo tendo alguém que as ensine a fazer cerveja, precisam acompanhar um processo prático para realmente ter ideia de como se faz.

Sente orgulho em ser uma referência nesse segmento para outras pessoas. Tanto que, recentemente, foi homenageado por uma cervejaria artesanal da cidade que colocou seu nome no primeiro tanque da nova planta²¹⁴. No entanto, disse que não sente saudades em produzir, pois, foram muitos anos realizando esse processo. Mas, sente saudades da fábrica por conhecer cada canto e saber como a fábrica era organizada. Contou que um dia, ao visitar as instalações já desativadas, teve vontade de chorar ao ver como o local estava abandonado. “[...] eu sinto saudade assim do jeito que era... [...] conhecia paralelepípedo, por paralelepípedo. Eu trabalhei 38 anos

²¹²ZASTROW, Curt. Op. cit.

²¹³Na narrativa 3, Sr. Lavina lembra dessa situação gargalhando.

²¹⁴Mostra orgulhoso a foto com seu nome no tanque da cervejaria.

aí cara. Então, entrei com 14 anos. Talvez tenha sido o único que quando voltou da escola²¹⁵ voltou para Joinville²¹⁶”.

Em informação adicional²¹⁷ revelado pelo entrevistado ao ser questionado o motivo do fechamento da fábrica, ele disse que foi em função da precariedade das instalações, pois como mencionou a planta possuía equipamentos de 1908. Outro fato declarado é que havia alguns problemas com moradores das edificações vizinhas devido a atividade industrial, tanto que, a cervejaria já havia realizado o lançamento da pedra fundamental de uma nova planta produtiva na Estrada Timbé em Joinville. Esse relato do Sr. Curt mostra a contradição do que foi apresentado por Moraes (2020) como possivelmente a causa do fechamento da cervejaria: a fusão das duas maiores cervejarias do Brasil que resultaram no grupo AMBEV.

Ao ouvir esse relato, de certa forma emocional do Sr. Curt, parece ser injusta a fama atribuída à água pela qualidade da cerveja que a fez ganhar um patamar de qualidade em nível nacional, tendo em vista que ficou claro que, apesar da qualidade da água, era o controle do processo o principal segredo. Era uma gestão de processo feita não somente por ele, mas pela equipe que tinha ciência da popularidade e realizava a manipulação de todas as etapas com zelo e cuidado. Nesse momento, foi questionado pelo entrevistador se achava justa essa fama atribuída a água. Ao que responde, como que se visualizasse toda a planta de produção naquele momento, relatou todo o controle realizado:

[...] a sequência, digamos de você acompanhar, ver a produção, olhar se tá de acordo. Se cada um tá fazendo seu trabalho. Vivenciar o momento de cada fase desde a moagem do Malte. Você fazer até uma amostragem e olhar para ver se o malte está bem moído. A filtração do mosto, a fervura do mosto que se tá bem. Digamos à fervura é intensa para poder haver a junção das partículas que depois quando ela tá pronta ela vai assentar e você tem um líquido fozoso, límpido. Posteriormente a fermentação. A levedura você adicionar logo no início na fermentação para evitar contaminações. Acompanhar temperaturas de cada tanque. Nossos tanques eram abertos ainda que era uma coisa totalmente diferente. Na maturação, temperaturas que tem que estar certas. O tempo de você baixar a temperatura e na própria filtração depois de novo. São acompanhamentos que você

²¹⁵Sr. Curt Zastrou estudou na Doemens Academy em 1972. A escola é uma das mais tradicionais no segmento e foi fundada em Munique em 1895 pelo Dr. Albert Doemens como uma escola particular alemã para cervejeiros. Disponível em: <<https://beerandbrewing.com/dictionary/UIBMW3dz3K/>>. Acessado em: 22 de abril de 2022.

²¹⁶ ZASTROW, Curt. Op. cit.

²¹⁷ Relatada pelo aplicativo de mensagens *Whatsapp*.

passava o dia todo acompanhando. Então cada um tinha a sua missão, cada um tinha a sua parte de acompanhar, de fazer o produto. Daí sim surgiu um produto que conhecido no Brasil todo²¹⁸”.

Ao que o entrevistador pergunta sobre o sentimento que tinha cada vez que ouvia falar sobre fama da produção de sua cerveja, se isso era um incentivo:

Claro porque quando você ouvia que a cerveja Antartica de Joinville é a melhor do Brasil, isso era um ego, um ego da gente né. Mas você continuava. Você sabia que se você deixasse de acompanhar a pari passu a produção, podia um dia acontecer que o negócio ia para o lado daquele que não você não queria né. De fazer um produto ser um produto que não tava de acordo. Porque para alguém dizer: oh não tá boa é fácil. Agora para você manter a qualidade não é fácil²¹⁹.

Encerrou dizendo que, apesar de não produzir mais, toma todo dia sua cerveja por ser um produto natural, logicamente com moderação. Mas que ainda assim continua no certame da produção da bebida e que quando alguém pergunta sobre como foi ter feito a melhor cerveja do Brasil responde ser uma enorme satisfação. “[...] porque eu comecei sem saber que um dia eu ia virar, hoje com a minha idade, são 74 anos, eu ainda ser mencionado por alguém que trabalhou na melhor cerveja do Brasil, é um orgulho muito grande²²⁰”.

A narrativa do Sr. Curt revelou o motivo por ele ter sido mencionado por tantos personagens que compõem e que contam a história da tradição da produção de cerveja na região de Joinville: tornou-se um mediador da memória cultural da cerveja artesanal. Ao contar sua história de vida deixou perceber que a fábrica foi o espaço apropriado por ele para construir o seu saber-fazer. Pois, cada oportunidade recebida dentro da fábrica foi vista como oportunidade de agregar conhecimento de todo processo de fabricação de cerveja, por entender que o olhar cauteloso do cervejeiro para todo o processo fazia a diferença que lhe confere a insígnia de referência do segmento cervejeiro local. No entanto, apesar de todo o entendimento e cuidado em todas as etapas do processo produtivo da melhor cerveja do Brasil, na época, não postula como coadjuvante entre a maioria dos consumidores como um dos responsáveis pela fama da cerveja produzida no local que é atribuída à água. Demonstrou certa timidez ao ser informado sobre o reconhecimento e homenagens

²¹⁸ ZASTROW, Curt. Op. cit.

²¹⁹ Id. Ibid.

²²⁰ Id. Ibid.

feitas pelos produtores de cerveja local e com os constantes convites em voltar a produzir cerveja que recebe. No entanto, disse que seu tempo de panela já passou, mas que é amigo de todo cervejeiro que quer conversar sobre o processo de produção de cerveja.

3.7 Narrativa 10: Adriano Francisco Reinert – a visão de um caseiro comercial

A narrativa de do Sr. Adriano é interessante para esta pesquisa, após todas as narrativas anteriores, por apresentar o ponto de vista dessa tradição da produção de cerveja de um caseiro que empreendeu e montou uma cervejaria artesanal de cunho comercial. Natural de Joinville, Sr. Adriano Francisco Reinert tem formação na área de engenharia mecânica, gosta de fazer coleções de objetos antigos e disse ter raiz alemã e italiana na família. Por essa predileção em antiguidades começou, em parceria com um primo, a pesquisar a história das famílias e montaram uma árvore genealógica da Família Reinert de descendência alemã. Contou a longa pesquisa que fez: seus ascendentes desembarcaram no Brasil, em 1843, em Desterro. Suas pesquisas apontaram que havia duas dinastias Reinert na Alemanha: uma mais nobre do Duque Frederic II e outra das famílias que habitavam o entorno do Rio Rhein, que possuíam algumas particularidades: habilidades em construção, música e produção de cerveja. Por parte de pai, a maioria da família tinha habilidade em tocar gaita, a qual era sabida por ele; pedreiros: dos 17 irmãos do pai, 14 trabalharam construindo igrejas na região; e cervejeiros. Essa última, disse que não tinha informação de que alguém recentemente tivesse produzido a bebida e, ao comentar isso com seu pai, foi questionado por que não começava ele a produzir. Na busca pelo histórico familiar descobriu que seus ascendentes alemães participaram, por volta de 1224, da criação de uma receita de cerveja chamada de *kolsch*.

No entanto, seu contato com a produção de cerveja caseira aconteceu a convite de um amigo para acompanhar uma produção na garagem de casa. Após participar do processo com o amigo, começou a ter mais interesse pelo assunto, participando de mais cursos de formação de produtor caseiro. Depois investiu em equipamentos, e fez sua primeira cerveja: uma *Blond Ale* para consumo e convidou amigos para degustá-la. Mas sua “veia empreendedora” já acendeu e pensou que poderia comercializar sua produção. Na ocasião, havia recém-inaugurado uma cervejaria na cidade que o convidou para produzir sua cerveja em uma parceria que durou alguns

meses. Após, teve a ideia de montar uma planta própria que produzisse cerveja no estilo alemão vindo ao encontro da história da família.

Diante dessa ideia, em 2015, foi convidado para conhecer uma cervejaria montada por um alemão que veio para o Brasil, mas deseja retornar ao seu país de origem, e iria encerrar as atividades do empreendimento. Nessa visita, adquiriu os equipamentos que eram de origem alemã. Contou que, na saída, já com os equipamentos preparados para uma produção comercial e quando já se arrumava para voltar à cidade, o antigo proprietário e mestre cervejeiro formou-se numa das mais antigas escolas cervejeiras²²¹, lhe entregou algumas receitas: “[...] um presente: três folhas A4 com receitas da bebida criadas, por eles em um software chamado *beersmith*²²², com a condição de que ele as mantivesse originais: uma *hefeweissbier*, *Märzen* ou *Oktoberfest* e uma *doppelbock*. De posse dos equipamentos e com as receitas, Sr. Adriano disse que procurou o Sr. Dorval para verificar se havia disponibilidade dos insumos em sua *brewshop* (Sr. Dorval já possuía loja física para revenda). Então, baseado nas receitas, disse que teve entendimento de como foram elaboradas as receitas da escola alemã e complementou esse saber ao concluir o curso de mestre cervejeiro na Escola Superior de Cerveja e Malte de Blumenau.

Relatou ainda que, em conversa com o cervejeiro alemão que lhe vendeu os equipamentos, contou que aquela que se chama de cerveja artesanal no Brasil é a cerveja comum que se produz na Bélgica e na Alemanha²²³, pois lá não é comum

²²¹ Realizaram curso de mestre cervejeiro na Universidade de *Weihenstephan* na Alemanha. Fundada em 1868, é uma das 100 melhores do mundo.

²²² É um software, famoso em todo o mundo, utilizado para criar receitas de cerveja. Criado por Brad Smith, ele possui uma base de dados de equipamentos, insumos, adjuntos, água e estilos, que são utilizados para criar receitas capazes de simular como a cerveja ficará comparando a receita criada com a base de estilos.

²²³ Informação foi reportada pelo entrevistado. No entanto, de acordo com Morado (2009) existem países que criaram núcleos de formação e disseminação da cultura cervejeira desenvolvendo estilos próprios conforme elementos culturais de suas regiões. No entanto, o reconhecimento de uma escola deve levar em conta o reconhecimento, inovações, rupturas e contribuições que ela proporciona em nível mundial. A respeito das duas escolas cervejeiras, Morado (2009) diz que a Bélgica é reconhecida como o país da cerveja pela enorme variedade de estilos, variações e combinações tornando-se símbolo de diversidade por desafiar todos os limites em relação à cerveja. Em seu território encontra-se a maioria dos mosteiros cervejeiros. Ademais, a cerveja belga foi reconhecida como Patrimônio Imaterial da Humanidade reconhecida pela Unesco em 2016.

o país tem uma estrita relação com a cultura da bebida e tem importância histórica no rigor, padrões e técnicas com a Lei de Pureza de 1516. É também grande fornecedora de lúpulo para cerveja e desenvolvedora de estilos próprios de cerveja.

produção em grande escala e a produção diferenciada de estilos é novidade em terras brasileiras. E que, a pedido dele, deveria manter esse “padrão artesanal”, ou seja, dar tempo para a cerveja descansar, maturar e aprimorar os sabores. Dessa forma, o Sr Adriano disse que o conceito que aprendeu para produzir cerveja artesanal não é fazer como qualquer um, mas criar uma receita e produzir por demanda em volumes menores, de modo que se permita dar esse descanso necessário, combinando com preferência e harmonização da culinária local. Em sua opinião, a produção de cerveja diferenciada deveria perder o rótulo de artesanal, pois, da forma como são vistas no Brasil, representa uma produção de cerveja feita no fundo de quintal de qualquer forma. Ao contrário disso, tem um conceito de que fazer artesanal é “quem faz de forma minuciosa, no detalhe, sem química, sem conservantes, sem nada²²⁴”. E fala sobre a visão que tem de sua cervejaria:

O que eu botei na cabeça: eu quero ser uma cervejaria artesanal, no conceito alemão de eu ter 50,100²²⁵ mil litros que seja por mês, mantendo a tradição do fazer daquele jeito que o alemão faz a mais de mil anos. Todas elas fazem artesanalmente²²⁶

Ao se estabelecer comercialmente, disse que pensou seu negócio como indústria por já possuir outros negócios. Mas aplicando seu conceito administrativo não pensou em crescimento, mas em produzir comercialmente e ter volume necessário para manter a fábrica “viva”, uma vez que fez um grande investimento para montar a planta. Ao começar essa produção, apontou que uma das dificuldades era em relação aos insumos. Por seguir o padrão de produção da Alemanha, utiliza produtos importados que estão disponíveis no comércio em pequenas quantidades, pois as grandes quantidades são distribuídas para cervejarias maiores que já produzem há mais tempo. Outra dificuldade é em relação à origem desses insumos que, por serem importados, são distribuídos em quantidades menores e, em consequência, a demanda é maior e o custo aumenta. Faz referência à demanda com receio em disputar os insumos com o próprio movimento cervejeiro que vem

²²⁴REINERT, Adriano Francisco. Adriano Francisco Reinert: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 23 setembro de 2021.

²²⁵ O Projeto de Lei (PL) 5.191, de 20 de março de 2013 (BRASIL, 2013), que tramita junto à Câmara dos Deputados, que dispõe sobre a produção de cerveja artesanal, possui em seu texto que será designado produtor artesanal todo aquele localizado em área urbana que não ultrapasse a quantidade de 30 mil litros anuais de produção

²²⁶ REINERT, Adriano Francisco. Op. cit.

crescendo em uma cidade com tradição em produção e consumo de cerveja. Atualmente, se diz mais tranquilo em relação a isso, pois, sua planta já produz cerca de 14 mil litros/mês e é considerada uma das maiores cervejarias em produção da região, o que facilita o acesso aos fornecedores.

A fala acima do Sr. Adriano deixa transparecer que, ao fazer os comentários sobre o que é uma cerveja artesanal, tenta elevar o conceito de sua produção de cerveja em relação às demais. E, de certa forma, desqualifica a produção de cerveja artesanal caseira quando, em seu conceito, o termo artesanal representa uma produção realizada de qualquer forma. Essa noção se contrapõe às declarações das outras narrativas que mencionaram que a produção caseira deve obedecer a padrões e regras de sanitização que, se não forem seguidos, podem comprometer todo um lote por contaminação. Além do mais, os entrevistados que produzem as cervejas caseiras não mencionaram utilizar compostos químicos e conservantes, ao contrário, também corroboram com a ideia de não incluírem nada em suas receitas. E, por fim, a visão que tem de futuro contradiz com sua proposta de artesanal e com o Projeto de Lei, que ainda está em trâmite no Congresso Nacional, que irá ponderar o volume de produção produzido para que uma cervejaria seja considerada artesanal. É uma “visão empreendedora” que cria uma dicotomia, pois disse que precisa de volume para manter seu negócio de produção sob a forma artesanal em pequenos lotes sobre demanda.

Em relação a sua cervejaria, disse que seu projeto é ser reconhecida como a cervejaria mais alemã do Brasil e que, em sua visão, já está conquistando esse lugar na região. Vende sua produção de cerveja para vários locais do país, entretanto, admite que hoje não tem estrutura para comercializar grandes volumes de seu produto além da região de Joinville. Revelou fazer parte de uma comissão nacional que protege as cervejarias contra a compra por grandes corporações. Em relação aos próximos passos para melhoria de sua planta produtiva, disse que quer continuar artesanal para dar continuidade a tradição histórica da família. Sobre isso, tem mais um conceito: o de que sua cervejaria continua produzindo artesanalmente e não de forma artesanal:

Artesanal é fazer do jeito original. Tá o conceito Brasil. Vamos entender assim. Original alemão. Artesanalmente, é quando você faz aquele estilo mais caseiro, uma coisa bem improvisada. Tá você tem

os equipamentos lá que funciona, é inox, mas não tem características de equipamento moderno²²⁷.

Ainda em relação à atualização de processos, moderniza sua cervejaria investindo em tecnologia com foco em “ter mais tempo para pensar e menos tempo para operar”. Sendo assim, investiu em uma planta moderna que permite diminuir o tempo de operação da produção e oportunizar tempo para que possa pensar em ajustes das receitas e outros processos. Outro investimento realizado foi em um sistema de filtragem ultravioleta que “zera²²⁸” a água que será utilizada na produção e com a utilização do *software beersmith*²²⁹ pode equalizar os minerais, a partir de parâmetros existentes no sistema e reproduzir as condições minerais da água de cada cidade original do estilo da cerveja que irá produzir.

Em relação à tradição cervejeira da região, disse que Joinville já tem destaque nesse segmento ao pensar na recente história de sucesso da Cervejaria Antártica até na mais antiga, a Cervejaria Schmalz, que produziu a primeira cerveja local²³⁰. Isso permitiu criar um cenário histórico de destaque. Entretanto, disse que, em certo momento, toda essa tradição da cidade foi esquecida. Mas esse cenário de produção de cerveja voltou a crescer e tem se fortalecido a cada ano. Segundo ele, a macrorregião é a maior produtora de cerveja artesanal, não em volume, mas em quantidade de cervejarias e cervejeiros caseiros *per capita*. Em sua opinião, Joinville ainda não é uma cidade cervejeira, mas está no caminho. Precisa ser feito um trabalho forte de “conscientização” para mostrar o que se está fazendo nesse sentido e não somente fazer, mas também divulgar. Uma das sugestões é a cidade trabalhar com o turismo para ser conhecida e reconhecida como um local que fabrica e que vende boas cervejas em um volume que seja comum ela estar presente na mesa do consumidor.

Uma das ações que estão sendo realizadas para que essa tradição seja continuada é o trabalho feito pelas entidades com foco no setor turístico e que tem mostrado resultado. Cita que Bélgica e Alemanha utilizam as cervejarias como

²²⁷ REINERT, Adriano Francisco. Op. cit.

²²⁸ Retira todos os minerais presentes na água.

²²⁹ É um programa de computador popular entre os cervejeiros com uma base de informações que permite ao usuário fazer experimentos e simular a produção de uma receita de cerveja utilizando parâmetros pré-existentes no sistema. Disponível em: <<https://cervejaemalte.com.br/blog/usar-ou-nao-beer-smith/>>. Acessado em: 26 de abril de 2022.

²³⁰ Ver mais sobre as primeiras cervejarias no capítulo 1.

referência turística como forma de atrativos em rotas e este modelo poderia ser explorado pela região.

Uma forma de se fazer isso, seria abrir as cervejarias para que os visitantes possam conhecer o empreendimento no qual as cervejas são produzidas e agregar outros valores, como, gastronomia, história e ambiente típico, sendo oportuno para fomentar o potencial turístico e, ao mesmo tempo, mostrar as boas cervejas que são produzidas localmente. Encerrou dizendo que a produção de cervejas hoje faz parte da sua vida, pois foi um projeto pessoal criado a partir de uma tradição familiar que, mais tarde, será repassada para seu filho. Disse que tem prazer em estar naquele espaço porque é um ambiente frequentado por sua família e lhe proporcionou conhecer várias pessoas que, identificadas com o segmento, se reúnem em torno da cerveja para conversar, consumir e produzir cerveja.

A narrativa do Sr. Adriano mostrou que construiu seu conceito de produção de cerveja artesanal, que oportuniza vários pontos de discussão em torno dele, como, por exemplo, uma das características de produção de cerveja artesanal é produzir em volumes menores do que as comerciais. No entanto, sua narrativa adota um discurso industrial, que é antagônica ao seu próprio conceito, com pensamento de expansão da planta produtiva para manter a viabilidade do negócio, que faz sentido, ou com vistas para a ampliação de sua rede de distribuição. Ao mencionar que investe em tecnologia cervejeira para automatizar o processo de produção e redirecionar seu tempo para ajustes correções e melhorias no processo, percebe-se que a ideia é contrária ao conceito de produção da narrativa do Sr. Curt que, segundo pensa, produziu a melhor cerveja do Brasil. Enquanto para o Sr. Curt, acompanhar todo o processo produtivo era o segredo do negócio, para o Sr. Adriano, a utilização de aparato tecnológico tem ideia de dar autonomia na produção. Revelou que não percebe Joinville como uma cidade cervejeira ainda sendo essa formulação um tanto contraditória, tendo em vista que lembrou em sua narrativa a história da tradição de produção de cerveja local ao falar das antigas cervejarias. No entanto, em sua última fala retoma a origem de produtor caseiro ao ver a produção da bebida como elemento de sociabilidade ao mencionar a união de pessoas em torno dela.

3.8 Uma Rota ou itinerários para os caseiros?

Conforme mencionado anteriormente, existem discussões acerca do uso mais adequado das palavras rota e roteiro. No entendimento do autor da pesquisa dessa dissertação, o uso mais apropriado seria o do termo Itinerário Cultural, tendo em vista que a sua acepção vai além de se percorrer um caminho, que mobiliza historicamente o patrimônio e atores locais. Ele carrega uma bagagem de significados, a experiência do lugar da história, do saber fazer das pessoas e do território mobilizado. No entanto, durante as entrevistas, as discussões foram propostas a alguns cervejeiros utilizando a expressão de Rota Cervejeira de SC ou Rota da Cerveja.

Para continuar o debate sobre o tema, resgata-se aqui um resumo dos dados da pesquisa com as cervejarias e com os produtores caseiros quando perguntados em relação à rota. Na pesquisa com os cervejeiros caseiros, 42,86% dos respondentes disseram que não conheciam a rota ou seu significado. Em um comparativo com a pesquisa das cervejarias, que oficialmente fazem parte da rota, o percentual é ainda maior, com 55,9% dos respondentes que afirmaram que não têm conhecimento. Ou seja, pode-se dizer que, para a maioria, a rota não é representativa para o grupo do território do qual ela pertence. “Não sei. Pode ser que tenha lido alguma coisa, mas não sei²³¹”.

Mesmo os que a conhecem ou ouviram falar não têm um entendimento sobre o significado de sua criação atribuído pela Lei. Entre as cervejarias, esse número é de 38,90%. Esse percentual praticamente é o mesmo entre os cervejeiros caseiros com 38,10%. Isso pode ser percebido na narrativa dos entrevistados que, ao serem questionados, aparentaram ter pouca convicção em relação ao questionamento. Como, por exemplo, o Sr. Cleto da narrativa 5, disse já ter ouvido falar, mas que não tem grande conhecimento sobre o assunto e, tampouco, sabe dizer quais cervejarias fazem parte da rota. No entanto, a sua entrevista revela que ele saberia elaborar um traçado das cervejarias da região e menciona várias delas. Porém, sobre a rota oficial do Estado reafirma não ter conhecimento. “[...] as cervejarias mesmo eu sei todas. As cervejarias. Agora a rota que eles vão fazer já não sei²³²”. Essa afirmação, mostra que a rota oficial não tem identificação com a comunidade local. Entretanto, corrobora com

²³¹ FRANÇA, Fábio Gonçalves de. Op. cit.

²³² BENETTA, Cleto Dalla. Op. cit.

o conceito de itinerário, pois, o caseiro de forma empírica, residente na região, idealizou uma lista com os empreendimentos cervejeiros de várias cidades. Outro exemplo no qual esse conhecimento local poderia reforçar o uso do termo itinerário cultural de cervejas artesanais pode ser observado nas falas do Sr. Dorval (narrativa 6) e do Sr. Fábio (narrativa 7). Fazem referência a vários produtos artesanais que são comercializados em muitas regiões como, por exemplo, pão caseiro, geleias, embutidos, queijo, entre outros. Dessa forma, pensam que a cerveja caseira também poderia entrar nesse rol de produtos, pois, como se apontou no estudo das leis, não há proibição do caseiro em produzir a bebida. O Sr. Dorval ainda comenta que, em muitos lugares, estão sendo criados núcleos para permitir os registros de produtos artesanais locais para a prática do comércio regionalizado. Esse tipo de registro²³³ está em discussão pelo poder público, tendo em vista que o consumidor necessitará da garantia de qualidade dentro de padrões sanitários.

A gente tem tantos projetos bons aqui na Estrada Bonita, todos fomentados pela Fundação 25 de Julho. Por fundações de Joinville mesmo. Então porque a cerveja não pode entrar nele. Porque ela precisa ser descriminalizada. Como existe cachaça existem várias coisas que podem ser legalizadas, entende. Então tudo dentro da normalidade né. Eu acho que tem que respeitar isso. Respeitar indústria, respeitar o artesanal e respeitar o caseiro de uma certa forma²³⁴.

O Sr. Fábio ainda expõe que as pessoas de uma comunidade sabem quem produz cerveja caseira. Essa identificação das pessoas de um lugar em relação ao produtor pode ser vista como o reconhecimento dos valores imateriais (patrimônio intangível) do saber fazer cerveja. E, ao compartilharem essa informação, acabam, de certa forma, contribuindo para o enriquecimento dessa tradição ao disseminar a prática do lugar, caracterizando uma interação dinâmica entre o homem, sua cultura e o meio em que vive.

Sobre o contexto de padrões sanitários, todos os entrevistados reforçaram os cuidados que o processo de produção de cerveja artesanal caseira deve ter, seguindo

²³³ Como exemplo: Em nível nacional o Selo ARTE é um certificado de identidade e qualidade, que possibilita o comércio nacional de produtos alimentícios elaborados de forma artesanal. Ver mais em: [<https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-selo-arte-para-produtores-artesanais>]. Acessado em: 05 de fevereiro de 2022. Outra iniciativa, a exemplo, do Rio Grande do Sul a Divisão de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA) atua na fiscalização da produção de produtos como embutidos, queijos, mel, entre outros.

²³⁴ CAMPOS NETO, Dorval. Op. cit.

regras de higienização e sanitização. Percebe-se que existe uma preocupação em relação a isso: “[...] um cervejeiro caseiro. Ele quando vai fazer uma artesanal o sistema de sanitização que ele vai fazer em todas as painéis e equipamentos dele é como uma cervejaria grande²³⁵”. O que contrapõe a fala do Sr. Adriano (narrativa 10), que possui cervejaria regulamentada e que, quando se refere à produção de cerveja artesanalmente realizada fora de um estabelecimento, diz que essa é feita de qualquer jeito. Expõe, de certa forma, uma preservação do segmento comercial e uma preocupação quanto à venda do produtor caseiro em razão de uma concorrência desleal, dado ao grande investimento feito pelas cervejarias. Pois, como se viu, quando o cervejeiro caseiro legaliza seu negócio e passa a ser comercial, ele é obrigado a cumprir uma série de exigências legais e sanitárias, o que acarreta um investimento considerável.

Para o Sr. Cleto, por exemplo, uma contribuição da rota para os caseiros é a possibilidade de troca de conhecimento que pode acontecer entre um cervejeiro profissional e um caseiro em relação ao processo. “[...] tem cervejarias que têm tradição. Tem umas que têm história. E tem umas que têm o cara que faz²³⁶”. Na percepção dele, a promoção de eventos dentro das plantas abriria um espaço de visita para que mais produtores pudessem ver e trocar conhecimento sobre uma produção industrial. Isso fica muito evidente na narrativa do Sr. Oscar que foi enfático em falar que, para ele, uma rota criada por Lei que o diga o que fazer não existe. Disse que prefere usar seu conhecimento e promover com amigos ou pessoas conhecidas itinerários em cervejarias. Para ele, o diferencial é fazer com que os visitantes possam ouvir a história da cervejaria e dos estilos e o serviço de como servir uma cerveja. Cita como exemplo a forma de servir uma cerveja Weiss, de modo correto e no copo certo, que foi a experiência que o marcou ao experimentar uma cerveja artesanal. Entretanto, como se viu na pesquisa de perfil das cervejarias, ao tornar sua produção comercial, a troca de conhecimento do modo de fazer não é evidenciada, pois a cerveja é vista como um produto que precisa de um retorno financeiro. Sendo assim, o compartilhamento de conhecimento é técnico e fica restrito aos funcionários das cervejarias. Ao contrário do que acontece com a produção caseira de cerveja.

²³⁵ FRANÇA, Fábio Gonçalves de. Op. cit.

²³⁶ BENETTA, Cleto Dalla. Op. cit.

Nas narrativas dos cervejeiros, vários deles se referiram ao Sr. Monich (narrativa 4), como professor. Dos entrevistados foi o que demonstrou ter maior noção sobre a Lei da Rota da Cerveja de SC. Disse que esse conhecimento aconteceu por acaso, quando buscava informações sobre o Pronatec e esbarrou com o PL. 0249.2/2015 de autoria do Deputado Gean Loureiro. Contou que, inclusive, tentou entrar em contato para conseguir mais informações, pois como haviam formado vários cervejeiros em cursos de capacitação, o objetivo passou a ser a busca por demanda de consumidores para as artesanais e ele vislumbrou na rota uma possibilidade. No entanto, não obteve nenhum retorno por parte do Deputado. A parceria com o turismo, segundo ele, seria uma forma de viabilizar o crescente negócio e suprir a demanda que começava se formar, ajudando assim, as cervejarias locais. Comentou que Santa Catarina tem fatores que ajudariam a fomentar o turismo cervejeiro e dentre eles citou a paisagem fantástica, as cervejas de qualidade, a variedade de estilos e o bom preço se comparado aos grandes centros. Porém, referente à rota, disse que não lembra dos detalhes do projeto, mas via com bons olhos iniciativas como essa que instiguem o segmento: “[...] todo projeto de incentivo à cultura, de incentivar o turismo relacionado a cerveja ele tem que ser bem-vindo²³⁷”.

O conhecimento sobre a Lei da Rota da Cerveja e de seus objetivos por parte do Sr. Monich se dá, em parte, porque já esteve dos dois lados: como produtor caseiro e como empresa comercial. Entretanto, ao continuar a entrevista, deixa transparecer que a rota não foi estruturada na região, pois ele fez contribuições com ideias de eventos que poderiam girar em torno dela. Segundo ele, não havia nada organizado de fato, mas se a rota fosse estruturada não haveria como dar errado, pois muitas pessoas que visitam o estado fazem sua própria visitação nas cervejarias. No entanto, ele tem entendimento de que a rota não é um projeto para o cervejeiro caseiro. Sobretudo, ao analisar sua narrativa, pode-se perceber que ele utiliza elementos do conceito de itinerário quando fala da paisagem natural do Estado que poderia estar em sintonia com a rota e com o patrimônio cultural disponível em seu território. Na opinião dele, a estruturação desse projeto é uma questão de diálogo entre as partes envolvidas:

[...] se me perguntar o que precisaria fazer: chama as pessoas para conversar. Chamo os cervejeiros para conversar. Chamo as cervejarias para conversar. Primeiro pensando é uma rota, ela é uma rota industrial. É uma rota comercial. Não é uma rota de cervejeiro

²³⁷ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

artesanal isso eu tenho bem separado na minha vida né. O cervejeiro caseiro tem uma vida própria e as cervejarias têm outra. Elas se cruzam porque a gente é amigo e porque normalmente as cervejarias eram de cervejeiros caseiros [...]”²³⁸.

Sobre o que a rota poderia agregar para o produtor caseiro, Sr Monich disse que ela poderia servir como agregador de conhecimento, tanto para o cervejeiro que produz em escala quanto para o caseiro. Isso porque a rota possibilitaria a vivência de outros processos de produção, a experimentação de novas cervejas, conhecer e conversar com outras pessoas numa clara ideia de sociabilidade. O produtor caseiro poderia, ainda, ser beneficiado com o processo ao poder entrar em uma fábrica de escala industrial, até para ter ideia de um dia regularizar sua produção para a venda. E agregaria muito para mantê-lo nessa cultura e expandir o mercado, pois, é principalmente o caseiro que consome a rota e acabaria levando mais pessoas a conhecê-la.

Dessa forma, percebe-se que não há uma identificação da Rota da Cerveja de Santa Catarina pelas pessoas que fazem parte dos territórios dimensionados por ela. E os que a conhecem têm pouco ou quase nenhum entendimento de seu significado. De acordo com Pollak (1989), que utiliza a legitimação de testemunhos orais como fontes históricas, essa identificação é construída de forma dinâmica e coletiva através das memórias sociais. É importante considerar que as pessoas que propriamente constituem a rota não a reconhecem e isso acaba tornando-a ilegítima. Portanto, a existência dessa rota passa a ser vista como imposição de uma memória oficial regulamentada por uma Lei do Estado.

Ao atentar-se para a construção da trama que envolveu as narrativas sobre a tradição da produção de cerveja da região, Pollak (1989), é possível observar que as histórias do passado são reinterpretadas de acordo com as disputas do presente. Algumas, de forma impositiva, tentam legitimar e dar credibilidade a uma tradição escrita em papel com discurso que se mostra arbitrário em relação aos fatos narrados pelos personagens locais. A utilização da metodologia da história oral permitiu a desconstrução de uma narrativa oficial possibilitando ter uma visão “de baixo para cima” ao dar entendimento de como a história é narrada e constituída através dos fragmentos individuais. E faz pensar no relevante papel do estudo histórico na

²³⁸ MONICH, Marcelo Ricardo. Op. cit.

construção de narrativas contemporâneas que são direcionadas para outros fins de contexto político e econômico.

4 ENGARRAFANDO TUDO (CONSIDERAÇÕES FINAIS)

O objetivo desta dissertação foi estudar a prática da produção de cerveja artesanal da região de Joinville sob a ótica do patrimônio imaterial, implicado em sua dimensão memorial e identificatória. Nesta perspectiva, a bebida foi evidenciada não como produto, mas sim como portadora de sociabilidade manifestada em seus saberes que podem ser transmitidos de forma intergeracional. O ponto de partida para esta discussão foi analisar a Lei nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016, promulgada pelo Governo do Estado de Santa Catarina, que criou a Rota da Cerveja. Considerando o contexto estudado, esta dissertação teve como problema de pesquisa estudar se a cerveja artesanal de Joinville pode ser considerada um patrimônio cultural regional, tendo como questão de investigação: De que maneira o saber fazer da cerveja artesanal pode se tornar um patrimônio imaterial levando em conta elementos que não estão presentes na sua captura/enquadramento pela atividade turística? O objetivo geral foi identificar quais elementos que estão ou não presentes na Rota da Cerveja Artesanal Caminho dos Príncipes que podem caracterizar a tradição da produção de cerveja artesanal da região como patrimônio imaterial.

Sendo assim, o primeiro capítulo mostrou um estudo do conjunto de Leis que regulamentam a produção de cerveja no Brasil fazendo um retrato dos marcos legais na esfera federal e estadual. Esse tópico assinalou que, a partir do momento em que a bebida começou a ter notoriedade, em épocas passadas, por sua comercialização ou pelo aumento do volume de produção, passou a ser regulamentada pelo Estado. Em um primeiro momento, essa normatização foi feita por questões econômicas e para regular sua qualidade e, posteriormente, para ser regrada em questões sanitárias. Dessa forma, a produção de cerveja foi cercada por decretos e regulamentações atreladas a motivações econômicas e políticas.

Em seguida foi apresentada uma análise específica da Lei nº 16.880/2016 que criou a Rota da Cerveja de Santa Catarina. Em seu texto tem como justificativa promover a cultura e a tradição cervejeira das regiões do Estado; sobretudo, destaca a cultura cervejeira das cidades de colonização germânica e a existência de diversas fábricas e cervejarias artesanais. A Lei tem como objetivo incentivar toda cadeia produtiva da bebida como as microcervejarias, maltarias, produtores de insumos e equipamentos, instituições de ensino cervejeiro e produtores caseiros a promover a cultura e a produção da cerveja artesanal catarinense, bem como, a promoção de

eventos, o desenvolvimento do turismo e a criação de emprego e renda. A partir de sua criação, os promotores da referida Lei utilizaram o mapeamento turístico oficial do Estado para definir microrregiões, conforme localização do município, como forma de exploração da Rota da Cerveja. A microrregião situada a Nordeste de Santa Catarina, que abrange 13 municípios, incluindo a região de Joinville, é denominada de Caminho dos Príncipes e foi o local de pesquisa desta dissertação. O estudo sobre os marcos legais mostrou que ainda não há nenhuma Lei que especifique, de forma clara, o que caracteriza uma cervejaria artesanal. Entretanto, há uma discussão proposta pelo Projeto de Lei (PL) 5.191, de 20 de março de 2013 (BRASIL, 2013), junto à Câmara dos Deputados Federais, que poderá caracterizar esse tipo de atividade baseada em sua produção anual.

Diante disso, nesta dissertação, foi mobilizado e desenvolvido um conceito de produção de cerveja artesanal, baseando-se em alguns estudos realizados por Pellin (2016), Eltermann, Matos e Silva (2016) e Mello e Silva (2020), que classificam a produção das cervejarias artesanais segundo o volume mensal de produção. Outro critério é que o destino da cerveja não tenha fins exclusivos de comércio. Sendo assim, este trabalho considerou como produção de cerveja artesanal aquela que tem como essência um processo produtivo de pequena escala que, segundo Eltermann, Matos e Silva (2016), deve ser no máximo até dois mil litros/mês. Não há nenhuma Lei atualmente que impeça o cervejeiro caseiro de produzir sua bebida de forma artesanal, desde que não tenha intenção de venda. Porém, caso o produtor artesanal intente em legalizar sua planta produtiva, o estudo das leis constatou a falta de legislação específica que possa auxiliar esse produtor. Isso se dá porque toda a produção de cerveja está sob a tutela da Lei Geral de Produção de Bebidas do Brasil que abriga, independente do volume de produção, todos os tipos de cervejaria.

Diante do exposto, foi realizada uma coleta de dados primários em uma pesquisa junto às cervejarias artesanais e seus atores para conhecer o perfil dos respondentes e de seus empreendimentos em um contexto socioeconômico, com a finalidade foi entender essa cadeia produtiva. Conclui-se que as cervejarias artesanais têm uma capacidade relativamente baixa de produção se comparadas às instalações de cervejarias industriais, porém possuem grande variedade de estilos produzidos. A produção em pequena escala e a variedade de produção são características das produções de cerveja artesanal que exploraram nichos diferentes de mercado que procuram bebidas diferenciadas.

Para o IPHAN, as práticas e domínios da vida social são manifestadas em saberes, ofícios e modos de saber fazer que podem ser transmitidos de forma intergeracional. Na pesquisa realizada, cerca de 51% dos proprietários de cervejarias artesanais respondentes conheceram o processo produtivo com apoio de grupos da comunidade local como amigos, familiares ou cursos na cidade. A transmissão desse conhecimento de forma familiar apareceu apenas para 28% dos pesquisados. Esse repasse acontece de uma forma mais explícita entre os produtores até o momento em que legalizam a produção de cerveja artesanal e resolvem empreender no segmento. Porém, quando esse produtor caseiro começa a produzir de forma comercial, ele deixa de ver a produção de cerveja como *hobby* e passa a vê-la como um produto de sustento que precisa de um retorno financeiro, muito em vista, pelo montante investido em uma planta de produção para atender a legislação. O compartilhamento do conhecimento depois de ter o negócio regulamentado é realizado de forma técnica, por meio de processos e receitas e fica restrito ao funcionamento do empreendimento. Em relação ao conhecimento da Rota da Cerveja pelos produtores artesanais, a pesquisa revelou um desalinhamento da proposta com os envolvidos, uma vez que 55,9% dos respondentes, apesar de já terem ouvido falar sobre o tema, desconhecem seu real significado. Sendo assim, a relação da cerveja com a criação da rota pode se resumir a uma seleção de patrimônio que foi nomeado pelo poder público para, conforme sua justificativa, criar um apelo turístico e econômico. Para isso, apoia-se na tradição das regiões do Estado como produtora e consumidora de cerveja. Entretanto, não foi apresentado na justificativa do PL, estudo ou pesquisa que comprovasse essa justificativa.

Frente a isso, o poder público poderia solicitar aporte de instituições que promovem pesquisa ou de técnicos responsáveis por estudos que interpretam e aplicam a legislação vigente no país para elaboração de projetos culturais. A academia e os institutos de pesquisa devem ser vistos como parceiros na busca pela valorização e pela preservação desses bens culturais. Outro exemplo, além da própria criação da Lei, foi a utilização do termo “rota”. Existem vários estudos no meio acadêmico e entre os estudiosos do patrimônio cultural sobre as suas designações e formas de aplicação²³⁹. Diante disso, fez-se uma análise dos termos: rota, roteiro e

²³⁹ Como exemplo de estudos realizados, pode-se citar: “Comitê Científico de Itinerários Culturais (CCIC), que integra o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS) 1;

itinerário cultural, com o intuito de entender qual seria o termo que daria mais significado para o projeto da Rota da Cerveja. No nosso caso específico, seria mais adequado utilizar o termo “Itinerário Cultural” ao invés de “Rota Cultural” da Cerveja Artesanal de Santa Catarina. O uso do itinerário atenderia mais aos anseios do projeto, pois se refere a uma delimitação de caminho territorial agregada de significados com os bens culturais materiais e imateriais existentes no trajeto. Envolve ecossistemas nos quais processos históricos, multiplicidade cultural, étnica e territorial interagem, de forma dinâmica, frente ao seu tempo, com os atores locais que legitimariam esse caminho como destino turístico cultural.

Esta pesquisa fez um estudo sobre a produção de cerveja na região de Joinville e constatou que, de fato, ela é pertencente a um território, cujos produtores reconhecem a presença de uma suposta tradição na produção e no consumo de cerveja. Em uma visão historiográfica, foi feita uma cronologia das principais cervejarias que aqui existiram. A cidade de Joinville, segundo Böbel (2001); Morado (2009); Lombardo (2009); Santos (2013); Tomasi (2018), abrigou a primeira cervejaria do estado e uma das primeiras do Brasil: a Schmalz. Foi instalada pelo suíço Albrecht Gabriel Schamlz, mestre cervejeiro de profissão, em 1852, e funcionou para atender à demanda local, pois a Colônia Dona Francisca (Joinville) ainda estava sendo colonizada e a disponibilidade de cerveja era escassa. Ele utilizou técnicas e equipamentos trazidos da Europa adaptados ou improvisados e seus conhecimentos, adequando-se à cultura e disponibilidade de insumos locais e instalou a cervejaria às margens do Ribeirão Mathias Strass, que possuía águas cristalinas, próprias para a produção da bebida.

A água de Joinville, aliás, trouxe fama à cidade em possuir a melhor cerveja do Brasil produzida pela Cia Sulina de Bebidas Antártica, que teve origem em 1889 com a Cervejaria de Alfred Tiede instalada na rua *Mittelweg*, atual Rua 15 de Novembro, no mesmo local onde depois funcionou a Cervejaria Antártica. A fábrica de bebidas do Sr. Tiede, impulsionada pelas melhorias tecnológicas da indústria, de acordo com Moraes (2020), com a utilização de maquinários, novas técnicas e procedimentos,

o *National Park Service*, órgão criado no início do século XX e responsável pela criação de políticas que regem a preservação dos bens norte-americanos², instituiu a “Lei do Sistema Nacional de Trilhas. [...] e por fim, os *connecting or side trails*: conectores que fornecem pontos adicionais de acesso às trilhas. São 30 *nationals trails scenic and historic* que, depois de autorizadas e designadas por lei do Congresso Nacional, passam a compor o quadro de destinos turísticos norte-americano” (PISTORELLO, 2013).

expandiu e deixou a produção artesanal, ascendendo à escala industrial e passando a chamar-se Tiede, Seyboth & Cia. Em 1926 sofreu aporte financeiro e passou a ser denominada Cervejaria Catharinense. Foi adquirida em 1948 pela Companhia Antártica Paulista que, na época, adquiriu uma série de subsidiárias para aumentar sua produção. Ficou conhecida e reconhecida como a Antártica de Joinville que produzia a melhor cerveja do país e funcionou até 1998. A fusão de duas gigantes indústrias cervejeiras do Brasil, a Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma culminaram para o fechamento da fábrica. O complexo foi vendido para a Prefeitura de Joinville que iniciou um processo de patrimonialização em 2007. Após o processo ser concluído, as instalações foram oficialmente reconhecidas como Patrimônio Cultural de Joinville. Entretanto, em março de 2021, um incêndio tomou conta de boa parte do complexo que vinha se deteriorando há anos devido à falta de manutenção e revitalização. O incêndio reflete a falta de comprometimento do poder público quanto à conservação dos bens patrimoniais que se referem, neste caso, à cultura cervejeira da região.

Paradoxalmente, várias festas e eventos tidos como tradicionais com a temática da cerveja aconteceram na cidade, de acordo com Coelho (2010), que cita a Fenacerca, a mais famosa Fenachopp e a Bierville como exemplos, além de eventos realizados pelos próprios cervejeiros da cidade. Essas festividades exploram o lado comercial, porém, à medida que são promovidas, podem ser vistas como ações que fortalecem a disseminação do conhecimento da produção de cerveja artesanal, por meio das quais os grupos constroem ações de compartilhamento. Para Halbwachs (2004), a memória coletiva não se constitui numa opinião geral. Os costumes e tradições não são baseadas na opinião individualizada, mas sim formadas a partir de um senso coletivo de coesão entre indivíduos que convivem em grupos ou sociedade.

Diante disso, percebe-se que a cidade possui a tradição na produção e no consumo de cerveja artesanal e que, em um certo período teria perdido essa referência devido à exploração dos grandes conglomerados industriais que controlaram o mercado. Contudo, essa tradição é frequentemente evocada de alguma forma pelas novas cervejarias, ou pela invenção de novas festas e eventos e pela própria Rota, ao justificar constantemente que o consumidor revise esse passado de modo que os entusiastas e apreciadores da bebida passem a fomentar ainda mais esse comércio. E o estado, utilizando-se de um discurso autorizado de poder, criou essa Rota da Cerveja oficial, anunciando a cerveja como um patrimônio da região,

com base em tradição e cultura idealizadas. Conforme Smith (2006), esse tipo de discurso definiu o patrimônio como objetos materiais, lugares de beleza estética e frágeis, a justificar a necessidade da proteção pública. Porém, a seleção desse patrimônio foi realizada a partir de poderes de governo, que ignorou as práticas coletivas do cotidiano dos cervejeiros caseiros locais que realmente evocam tal tradição ao compartilhar e transmitir o conhecimento dessas práticas culturais regionais.

Sendo assim, o capítulo dois procurou retratar a visão dos cervejeiros caseiros que estão para além da Rota da Cerveja, oportunizando conhecimento sobre os personagens que ficaram de fora do discurso oficial do Estado quando criou a Lei claramente com caráter turístico econômico, privilegiando as cervejarias em detrimento dos produtores caseiros. A proposta foi entender qual a percepção desse cervejeiro e seu papel na rota e na construção da tradição cervejeira da região. Foi realizada uma pesquisa com os cervejeiros caseiros da Rota Caminho dos Príncipes para conhecer seu perfil e atender ao objetivo específico relacionado. A pesquisa foi realizada de forma *on-line* sendo direcionada aos caseiros que pertencem ao quadro de associados da Associação dos Cervejeiros Artesanais de Santa Catarina (ACERVA SC) e que produzem a bebida de forma artesanal. Para a escolha dos cervejeiros foi utilizado o critério do associativismo, uma vez que eles participam de encontros e eventos relativos à produção de cerveja, o que reforça a transmissão de conhecimento. Tanto na visão de Halbwachs (2004), quanto na de Candau (2011), a memória coletiva se caracteriza por ser o conjunto de memórias individuais comuns, ou seja, compartilhadas e reconhecidas pelos membros de um determinado grupo; as lembranças coletivas são nutridas pela lembrança individual e fortalecidas em grupos que se organizam em torno delas.

A análise desses dados mostrou que esse cervejeiro caseiro tem um portfólio de produtos de 20,83% maior que as cervejarias, pois não tem a preocupação de comercializar seu produto. Portanto, o estilo produzido é o que mais lhe agrada e os experimentos com receitas e insumos ficam a critério do cervejeiro. Quando perguntados para quem produzem sua cerveja, cerca de 92,9% responderam que é para consumo próprio, família e amigos, corroborando com o conceito desta pesquisa de que uma cerveja artesanal não deve ser destinada exclusivamente para o comércio. Dados esses endossados quanto ao volume produzido que, para a maioria (30,95%), fica entre 20 e 40 litros/mês. Sobre como aprenderam produzir cerveja, mais

uma vez, a maioria, 52,39%, aprendeu em cursos de capacitação. Após aprender a prática da produção, 80,95% ensinaram outras pessoas o processo. No entanto, mais de 80% revelaram que a arte da produção não tem relação com nenhum familiar. Sobre os significados da cerveja, foram elaboradas perguntas abertas e analisadas por meio da formação de nuvem de palavras. Como resultado, ganharam destaque palavras de prazer em se produzir a bebida, como: *hobby*, prazer, amizade, vida, reunião, alegria e família. Sendo assim, diferentemente do cervejeiro que se torna produtor comercial, o caseiro tem a satisfação de oferecer um produto capaz de servir como vetor de sociabilidade que transmite memórias socioculturais em eventos dos quais participa, como festas, aniversários, churrascos, entre outros.

Como por exemplo, ouvir a opinião de que Joinville teve a fama de produzir a melhor cerveja do Brasil e que isso era por conta da utilização da água. Esse segredo foi desvendado ao ouvir as histórias dos cervejeiros. Todos os que produzem cerveja artesanal comercial ou caseira foram unânimes em afirmar que é uma crendice popular, pois a água ajuda sim, mas não é todo o processo, não dispensa o homem e seu conhecimento. Fato comprovado ao poder ouvir o responsável em produzir a famosa cerveja, Sr. Curt Zastrow que, quando questionado pelo entrevistador sobre a fama atribuída à água, simplesmente respondeu: “E eu? Não fazia nada²⁴⁰”? É inegável que os cervejeiros reconhecem a qualidade das águas, porém, em um discurso uníssono atribuem ao processo os atributos da cerveja produzida. E era esse o segredo do Sr. Curt ao reconhecer que havia uma equipe responsável por cada etapa e todos sabiam o que fazer, mas ele acompanhava todo o processo, segundo suas palavras, “*pari passu*”. Não poderia ser de outra forma que todos os cervejeiros de Joinville o mencionaram nas entrevistas, conferindo-lhe a insígnia de referência na tradição de Joinville em produzir cerveja.

A tradição da região de Joinville também foi pesquisada ao ouvir cervejeiros de São Bento do Sul e Jaraguá do Sul. Nessas narrativas foi apontado um associativismo forte que produz e repassa conhecimento em encontros e eventos ligados à cerveja. Se tem de forma clara que ele é feito pelo cervejeiro caseiro que tem prazer, paixão no *hobby* de produzir e compartilhar sua bebida. Nessas duas narrativas se pode acompanhar ao vivo como isso acontece. Em São Bento do Sul, o Sr. Fábio havia transformado a sala de casa em um local de produção e o processo, que acontecia

²⁴⁰ ZASTROW, Curt. Op. cit.

na mesma hora da entrevista, era conduzido pela esposa para quem ele havia ensinado. Era possível sentir o cheiro característico mencionado na entrevista do Sr. Monich. Já em Jaraguá do Sul, quando se ouvia o Sr. Oscar, acontecia uma cerimônia de premiação de um concurso que havia sido promovido pela ACERVA SC que havia premiado dois cervejeiros da cidade. Impossível não notar ao fundo o som de conversas, risos e a alegria dos presentes enquanto brindavam com exemplares que haviam produzido. A experiência corrobora justamente com a intenção da epígrafe do início desse trabalho ao apresentar a cerveja não como objeto, mas como símbolo de sociabilidade, onde pessoas se reuniram em torno dela em um ritual de festividade, amizade para conversar.

Em momento algum durante as entrevistas os cervejeiros, ao falar de tradição, mencionaram a Rota da Cerveja de Santa Catarina. Apenas quando contextualizados de sua criação por meio de uma Lei e questionados se tinham ciência dela respondiam. Em relação ao conhecimento da Rota da cerveja a maioria, 80,95%, disseram não conhecer ou não entender seu significado. Percentual que, se comparado ao da pesquisa com as cervejarias que fazem parte da rota oficial foi bem similar. Mais uma vez, entende-se que a rota não cumpre esse papel de gerar uma identificação entre os membros da comunidade, pois os cervejeiros caseiros, como participantes de uma comunidade, no caso a área que compreende a região do Caminho dos Príncipes, não a conhecem ou são indiferentes a ela.

Posto isso, entende-se que a pesquisa que deu origem a esta dissertação procurou atender a todos os objetivos propostos, ainda que tenha sido um percurso caudaloso, como, por exemplo, ao identificar por meio das pesquisas o perfil das cervejarias e dos cervejeiros caseiros que compõem a Rota do Caminho dos Príncipes, o que pode ajudar em estudos futuros dessa cadeia produtiva. Quanto à pesquisa bibliográfica e documental, percebe-se que ainda não há um volume de produção acadêmica com volume equiparado as demais áreas de conhecimento. A maioria dos trabalhos existentes tratam sobre o processo produtivo ou experimentos de produção. No entanto, o estado da arte do material encontrado possibilitou ampliar a visão acerca dos trabalhos diferenciados sobre o tema e está disposto na introdução dessa dissertação. Como a temática era discutir a ideia de que a produção de um alimento vai além do fato de consumir, o trabalho buscou problematizar a dimensão simbólica e cultural pela qual ocorrem ressignificações protagonizadas pelas pessoas em rituais de coletividade. Levando em conta o que foi proposto, foram estudados

autores como Candau (2011), Halbwachs (2004) e Hobsbawn e Ranger (1997) que deram base para tratar de memória e da tradição. Assim como, é importante salientar os estudos de Eltermann, Matos e Silva (2016) na criação do conceito de cerveja artesanal.

Levando em consideração esses aspectos, pode-se concluir que a região de Joinville está envolta de elementos de tradição da produção e do consumo de cerveja. Isso pode ser verificado com a historicidade apresentada neste trabalho, que mostrou se misturar com o próprio desenvolvimento da cidade. Em números, a região Sul é uma das maiores do país em plantas produtivas. E a região de Joinville contribui muito com esses números por possuir a maior concentração de cervejarias do estado e um grande número de cervejeiros caseiros. Abrigou também, no passado, várias cervejarias, dentre as quais duas merecem destaque. A primeira, a Cervejaria Schmalz, criada em 1852 e que é tomada como um símbolo dessa prática, pois foi a primeira do estado e uma das primeiras do país. A segunda, realce é dado à Cervejaria Antártica, que surgiu de uma cervejaria artesanal de Alfred Tiede e elevou, em nível nacional, o nome de Joinville com a fama de se produzir a melhor cerveja do Brasil. Essa lembrança emblemática todas as pessoas da região sabem contar, ou seja, foi repassada entre gerações, uma vez que faz anos que a cervejaria deixou de produzir, mas está sempre presente nas lembranças dos moradores da cidade, como a extinta Fenachopp. Outro elemento representativo pode ser visto nas narrativas acerca de como os cervejeiros aprenderam a fazer cerveja. Embora se pense que, devido a essa tradição, a maioria deles teria aprendido com as famílias, essa afirmação não é verdadeira. A maior parte dos cervejeiros aprendeu essa prática em cursos de capacitação promovidos por entusiastas contemporâneos que sabiam da relação que a região tem com a cerveja. É nítido o quão representativos os encontros cervejeiros são para os caseiros, sendo lugar de troca de conhecimento, de processos ou apenas para tomar uma cerveja. Outra referência encontrada na pesquisa é o dinamismo da tradição. Os ingredientes básicos e a síntese do processo produtivo são milenares. Embora os cervejeiros saibam dessa tradição, eles inovam no processo. Isso ocorre porque eles têm acesso a mais informações, novos insumos, novos equipamentos e embutem esses novos conhecimentos no modo de produzir a cerveja. Assim como, os vários eventos, concursos e festivais que continuam acontecendo e têm atraído, além do cervejeiro, outras pessoas que têm interesse em conhecer e experimentar uma cerveja diferenciada.

Sendo assim, os elementos acima destacados são uma amostra do que oficialmente não está presente na Rota da Cerveja de Santa Catarina. Este trabalho pôde mostrar que na esfera jurídica da produção de cerveja artesanal é tratada como objeto de venda, de turistificação, ao contemplar o fomento econômico. Não se é contra o uso da bebida e da rota como agregador financeiro para o empreendedor que investiu um montante para legalizar a sua produção. O que se contesta é tentar associar a tradição da produção de cerveja como um bem cultural sem apresentar estudo ou pesquisa, no projeto de lei, que pudesse ser utilizado como embasamento cultural. Quando na verdade ela é uma referência da memória das pessoas que dominam a arte de produção e são possuidores de histórias e saberes da bebida. E esse modo de saber fazer é sempre um processo em construção, pois, se ele está no presente das pessoas é porque foi vivido por elas que a ressignificam em rituais de sociabilidade. Dessa forma, se pode dizer que a cerveja artesanal é um patrimônio cultural imaterial quando seus atores a ressignificam e deixam de vê-la como objeto e passam a vê-la como um vetor que gera uma identificação para um grupo de pessoas, para uma cidade, para uma região que se identificam e agregaram importância a ela em seu tempo presente.

Por tudo isso, espera-se que possam ser realizados outros estudos sobre a cerveja artesanal levando-se em conta o que foi exposto. Sugere-se que, no futuro, possam ser realizadas novas pesquisas sobre o tema. Algumas sugestões poderiam abarcar como os eventos sociais sobre a produção de cerveja que foi comentado frequentemente nas entrevistas contribuiu para a transmissão do modo de saber fazer e para a continuidade dessa tradição. Sobre essa temática ainda poderia ser investigado a importância do 1º Curso Técnico de Produção de Cerveja Caseira realizado em Joinville pelo SENAI. Como ele contribuiu para a formação da demanda de produção e de consumidores de cerveja local tendo em vista que muitos dos entrevistados participaram de forma direta ou indireta em sua realização.

A predominância da análise de gênero realizada na pesquisa de dados primários, tanto no segmento de cervejarias, quanto com os cervejeiros caseiros é masculina. No entanto, apesar de não aparecerem como respondentes, durante a pesquisa foi possível perceber que as mulheres têm assumido uma posição de destaque no segmento, tanto em produção, como em consumo de cerveja artesanal. Na própria história da cerveja, conforme Morado (2009) e Santos (2014), a produção de cerveja ficava a cargo das mulheres sendo visto como uma atividade cotidiana e

corroborado pela narrativa 6, do Sr. Dorval Campos Neto. Outra referência sobre esse assunto pode ser vista na narrativa 4, do Sr. Monich, que mencionou que a cidade de Joinville chegou a ter um grupo exclusivo de mulheres produtores da bebida chamado de “As Valquírias”. Dessa forma sugere-se um estudo acerca da participação feminina na tradição de produção de cerveja.

Sobre a chegada da cerveja no Brasil. O enredo contado é que os primeiros contatos com a cerveja no país aconteceram com a chegada Holandesa no Nordeste em 1637, ou com a chegada da Família Real Portuguesa em 1808. No entanto, como exposto neste trabalho, os índios já tomavam uma bebida fermentada a base de milho ou mandioca antes da colonização portuguesa. Ao analisar, sem tanto rigor, a Lei Geral das Bebidas indica que a cerveja é uma bebida obtida pela fermentação alcoólica resultante do mosto cervejeiro oriundo de cereais e/ou adjuntos com adição de lúpulo. No entanto, essa Lei é recente e não menciona que ela deve ter espuma e gás em sua composição como é atualmente conhecida. Então pergunta-se: a bebida tomada pelos índios poderia ser considerada cerveja? Qual é seu processo de produção e seu significado para o povo indígena?

Sugere-se que a coleção de narrativas produzidas nessa dissertação possa auxiliar de alguma forma como fonte de informações em um possível processo de indicação geográfica ou para o registro da cerveja como patrimônio cultural imaterial de Joinville.

REFERÊNCIAS

ABRACERVA, 2021. **Abracerva e Sebrae publicam o primeiro estudo sobre cervejarias de 16 de Outubro de 2019.** Disponível em: <<https://abracerva.com.br/2019/10/16/abracerva-e-sebrae-publicam-estudo-sobre-cervejarias/>>. Acessado em 13 de abril de 2021.

ACYPRESTE, Izadora Pereira. **Patrimônio Alimentar: Passos para a garantia da sociodiversidade e segurança/soberania alimentar.** Disponível em: <<https://doi.org/10.5902/1983734815111>>. Acessado em: 16 de maio de 2021.

ADRIANO, Nicolle Esthal, SAPELLI, Denise Maria, DALFOVO, Michael Samir. **Cervejarias artesanais e a comunicação na pandemia.** 2020., Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC, UNESC, Criciúma, 2019.

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ALVARENGA, Darlan. **Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014.** G1 Economia, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>>. Acessado em: 25 de abril de 2022.

ARTEBREW, 2022. Disponível em: <<https://artebrew.com.br/>>. Acessado em: 16 de janeiro de 2022.

BAGNO, Silvana. **Memória, pertencimento e identidade em narrativas de moradores do Fallet, Rio de Janeiro.** Tese (Doutorado em Memória Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2016.

BEERCAST BRASIL, 2021. **Alan D. Eames, o Indiana Jones da cerveja.** Disponível em: <<http://beercast.com.br/leia-o-rotulo/alan-d-eames-o-india-jones-da-cerveja>>. Acessado em 07 de maio de 2021.

BIELINSKI, Michele et. al. **Desenvolvimento de Roteiros Turísticos na Cidade de Santana Do Livramento/RS: Um Estudo sobre a Ferradura dos Vinhedos.** Conferências UCS - Universidade de Caxias do Sul, XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappgga/pape r/view/4829>>. Acessado em: 15 de janeiro de 2022.

BJCP. **Beer Judge Certification Program.** Disponível em: < <http://www.bjcp.org/> > Acessado em: 22 de maio de 2021.

BOBEL, Maria Thereza; THIAGO, Raquel S. **Joinville - os pioneiros: documento e história: volume I - 1851 a 1866.** Joinville, SC: Univille, 2010. 456 p. ISBN 8587977032

BRASIL. **Decreto-Lei Nº 986, De 21 De Outubro De 1969.** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/decreto-lei-no-986-de-21-de-outubro-de-1969.pdf/@_@download/file/decreto-lei-no-986-de-21-de-outubro-de-1969.pdf>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

_____. **Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.** Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, casa Civil, 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8918.htm>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

_____. **Decreto 6.871, de 04 de junho de 2009.** Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

_____. **Lei 6.437, de 20 de agosto de 1977.** Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6437.htm>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

_____. **Projeto de Lei (PL) 5.191, de 20 de março de 2013.** Dispõe sobre a produção de cerveja artesanal. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=568525>>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

_____. **A Lei nº 13.680, de 14 de junho de 2018. Selo Arte.** Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-selo-arte-para-produtores-artesanais>>. Acessado em: 05 de fevereiro de 2022.

CANDAU, Jöel. **Memória e Identidade.** Jöel Candau: Tradução: Maria Letícia Ferreira. – 1 ed., 4ª reimpressão. – São Paulo: 2011. Contexto: 2018.

CERVEJARIA SCHMALZ, 2021. Disponível em: <<http://cervisiafilial.blogspot.com.br/2011/11/cervejaria-Schmalz.html>>. Acesso em: 02 de agosto de 2021.

CERVEJAS DO MUNDO, 2021. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2021.

CERVEJAS ESPECIAIS, 2021. **A história da cerveja.** Disponível em: <<https://www.kleineecke.com.br/a-historia-da-cerveja/>>. Acessado em: 19 de abril de 2021.

CERVESIA, 2021. **Gruit Beer;** a cerveja da Idade Média. Cervesia. 2020. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/noticias/curiosidades/1577-gruit-beer-a-cerveja-da-idade-media.html>>. Acessado em: 19 de abril de 2021.

CERVISIAFILIA. **A História das Antigas Cervejarias: Cervejaria Schmalz.** Novembro de 2011. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com/2011/11/cevejaria-Schmalz.html>>. Acessado em: 29 de abril de 2021.

COELHO, Ilanil. **Pelas tramas de uma cidade migrante (Joinville, 1980-2010).** Tese (Doutorado em História). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.

COSTA, Marli Lopes da. CASTRO, Ricardo Vieiralves de. **Patrimônio Imaterial Nacional: preservando memórias ou construindo histórias?** Estudos de Psicologia 2008, 13(2), 125-131. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/epsic/a/T7jwRjYsTwBvyCZjGFcpgWB/?lang=pt&format=pdf>>. Acessado em 07 de fevereiro de 2022.

DALMORO, Marcos. **Marketing Territorial e Desenvolvimento Local:** um estudo acerca de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina. 2019, 83f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, UNESC, Criciúma, 2019.

DIAS, Maria Cristina. **Pausa para um gole.** Hekademeia 4 – Nossos historiadores. Vol.2 No. 2. Joinville, 2017

EAMES, Alan D.; BROWMAN, David L. **Beer vs. bread.** *Archaeology*, v. 44, n. 6, p. 10-10, 1991.

EISENBAHN, 2022. Disponível em: <<https://www.eisenbahn.com.br>>. Acessado em 13 de janeiro de 2022.

ELICE, Bárbara. **Série de reportagens sobre famílias Suíças em Joinville.** Dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.ielusc.br/portal/area/imprimir.php?PRINT=CONT&AREA=REVI&ID=1717>>. Acessado em: 28 de abril de 2021

ELTERMANN, Eddy Ervin; MATOS; Angela Maria; SILVA, Dávila Araújo da. **Microcervejarias catarinenses e o turismo:** da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. Maio de 2016, Applied Tourism.

EXPOVILLE, 2021. Disponível em: <<https://expoville.com.br>>. Acesso em: 27 jun de 2021.

FENARRECO, 2021. Disponível em: <<https://fenarreco.tur.br/>>. Acessado em 22 de abril de 2021.

FICKER, Carlos. **História de Joinville:** subsidios para a crônica da Colônia Dona Francisca. 2. ed. Joinville, SC: Do Autor, 1965. 447 p.

FIGUEIREDO, Mariana Dantas de. CAVEDON, Neusa Rolita. **Transmissão do Conhecimento Prático como Intencionalidade Incorporada**: Etnografia numa Doceria Artesanal. ANPAD, 2014.

G1. **Saiba como é feita a cerveja**; produção leva até 4 semanas, passa por 16 degustações e usa fungo belga. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/saiba-como-e-feita-a-cerveja-producao-leva-ate-4-semanas-passa-por-16-degustacoes-e-usa-fungo-belga.ghtml>>. Acessado em: 22 de maio de 2021.

GEO-CONCEIÇÃO. **Santa Catarina/Povoamento e Colonização**. Maio de 2012. Disponível em: <<http://geoconceicao.blogspot.com/2012/05/santa-catarinapovoamento-e-colonizacao.html>>. Acessado em 20 de abril de 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (organizadores). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIORGI, Victor de Vargas e JÚNIOR, Jorge de Oliveira |Conceição. **A produção cervejeira como patrimônio intangível cultura histórica & patrimônio**, volume 3, número 2, 2016 Disponível em: <http://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/cultura_historica_patrimonio/article/view/08_art_giorgi-conceicao_v3n2>. Acessado em: 12 de abril de 2021.

GONÇALVES, Leonardo M. e RIBEIRO, Renata Maria. **Rota e roteiro**: desafios para uma nova conceituação. IX Fórum Internacional do Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu: 2015.

FICKER, Carlos – **Coleção Memórias da Cidade. Lista de imigrantes de Joinville**. Disponível em: <<https://www.joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2016/06/Listas-de-imigrantes-de-Joinville-de-1851-a-1891-e-de-1897-a-1902.pdf>>. Acessado em 28 de abril de 2021.

FLACH, Leonardo. **A Rota Das Cervejarias Artesanais** De Santa Catarina: analisando improvisação e aprendizagem; Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Fev. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21633/18325>>. Acessado em: 09 de abril de 2021.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HOBBSAWM, Eric. e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. RJ: Paz e Terra, 1997.

HUGO, Victor. **A Cerveja no Brasil**. Disponível em: <<http://www.engenhariadacerveja.com.br/2013/a-cerveja-no-brasil/>>. Acessado em: 05 de agosto de 2013.

IBGE, 2021. Santa Catarina. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>>. Acessado em: 20 de abril de 2021.

JARAGUÁ DO SUL. **Decreto nº 941 em 1943**. Disponível em: <<https://www.jaraguadosul.sc.gov.br/sintese-da-historia-da-cidade-jaragua-do-sul>>. Acessado em: 23 de janeiro de 2022.

KARDAUKE, Tamires. **1ª Bierville marca retorno de Joinville as festas de outubro**. Oficina das Palavras. Disponível em: <<https://grupoodp.com.br/1a-bierville-marca-o-retorno-de-joinville-as-festas-de-outubro/>>. Acessado em: 15 de maio de 2021.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 19 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEI SECA DOS EUA. **Portal mundo da Educação**. 2010. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historia-america/lei-seca-dos-eua.htm>>. Acessado em: 12 de maio de 2021.

LOMBARDO, J. **Santa Catarina à mesa: a revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado**. Florianópolis: Expressão, 2009.

MATTES, Anita. **A importância da culinária como patrimônio cultural imaterial**. 04/04/2021. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-importancia-da-culinaria-como-patrimonio-cultural-imaterial/>>. Acessado em: 11 de abril de 2021.

MAZZARIOL, Marcelo. **As leis da cerveja artesanal no Brasil**. Estudo de constitucionalidade e validade das normas. Disponível em: <<https://mazzara.jusbrasil.com.br/artigos/549058900/as-leis-da-cerveja-artesanal-no-brasil>>. Acessado em: 19 de maio 2021.

MELLO, José André Villas Boas, SILVA, Jayme Leonam Nogueira da. **Requisitos de produto para um projeto de cerveja artesanal**. 2020., INNOVAR VOL. 30, NÚM. 77, JULIO-SEPTIEMBRE DEL 2020.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Editora Lafonte Ltda., 2009. 5ª reimpressão 2014.

MORAES, Tiago Castaño. **Patrimônio, indústria e cerveja: olhares sobre a antiga Cervejaria Antártica em Joinville/SC, Brasil**. Cadernos do Arquivo Municipal XIII, Junho de 2020.

MUXEL, Alfredo A. **Uma breve história sobre a cerveja**. Disponível em: <<http://amuxel.paginas.ufsc.br/files/2018/08/Breve-Hist%C3%B3ria.pdf>>. Acessado em 04 de Agosto de 2020.

NEVES, Daniel. **Invasões holandesas no Brasil**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/invasoes-holandesas-no-brasil.htm>>. Acessado em: 13 de maio de 2021.

OKTOBERFEST, 2022. Disponível em: <<https://www.oktoberfestblumenau.com.br/>>. Acessado em: 18 de abril de 2022.

OLIVEIRA, Guilherme Rodrigues. **Tecnologia, produção artesanal de cerveja e o artesanato**: a gênese de uma nova revolução cervejeira – Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/200098>>. Acessado em: 19 de abril de 2021.

OPA BIER, 2022. Disponível em: <<https://opabier.com.br/>>. Acessado em: 15 de janeiro de 2022.

Papo de Bar. **O Movimento “The Craft Beer Renaissance”**. Disponível em: <<https://www.papodebar.com/movimento-the-craft-beer-renaissance-uma-palhinha-sobre-cerveja/>>. Acessado em: 17 de maio de 2021.

PELLIN, Valdinho. **Indicações geográficas (IGs), políticas públicas e desenvolvimento territorial sustentável**. Disponível em: <https://bu.furb.br/docs/TE/2016/361446_1_1.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2021.

PISTORELLO, Daniela. **Itinerários, rotas e roteiros em patrimônio**. Dicionário Temático do Patrimônio: debates do cotidiano. Org.: Aline Carvalho e Cristina Meneguello, Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2020.

PORTAL MUNDO DA EDUCAÇÃO. **Lei seca dos EUA**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/historia-america/lei-seca-dos-eua.htm>>. Acessado em 17 de maio de 2021.

PORTELLI, Alessandro. **Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na História Oral**. IN: Projeto História, Revista do Programa de Estudos de Pós-graduados em História e do Departamento de História – PUC/SP. São Paulo, n.15, Abr. 1997, p.22.

RESENDE, Raquel Lara. FRÓIS, Camila. **Patrimônio imaterial: a criatividade brasileira é um dos nossos maiores legados**. Disponível em: <<https://www.artesol.org.br/conteudos/visualizar/Patrimonio-imaterial-a-criatividade-brasileira-e-um-dos-nossos-maiores-legados>>. Acessado em: 26 de maio de 2021.

RHIEN, Adriano. **Depoimento do presidente do núcleo cervejeiro da AJORPEME**, Sr. Adriano Rhein, na Câmara de Vereadores de Joinville em 14 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/claudioaragaojlle/videos/313353810101788>>. Acessado em: 04 de junho de 2020.

RICHTER, Klaus. **A sociedade colonizadora hanseatica de 1897 e a colonização do interior de Joinville e Blumenau**. Florianópolis: UFSC, 1992.

RISTOW, Charles, GUERRA, Thais Guerra, FILHO, Nelson Cassaroto. **Modelo de maturidade de redes de empresas**: teste de aplicabilidade em uma rede de empresas do segmento cervejeiro de Santa Catarina. Set. 2019, Modelo de

maturidade de redes de empresas: teste de aplicabilidade em uma rede de empresas do segmento cervejeiro de Santa Catarina.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; Ens, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação**. Revista Diálogo Educacional, vol.6, num. 19, set/dez 2006, p. 37 – 50. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189116275004>>. Acessado em: 20 março de 2021.

SÃO BENTO DO SUL, 2022. Acessado em: <<https://www.saobentodosul.sc.gov.br/cidade-historia-sao-bento>>. Acessado em 23 de janeiro de 2022.

SANTA CATARINA. **SC é o menor estado em território do Sul do país**. Disponível em: <<https://www.sc.gov.br/conhecasc/geografia>>. Acessado em: 20 de abril de 2021.

SANTA CATARINA. Secretaria do estado. **Rota da cerveja em Santa Catarina**. [Florianópolis]: Funturismo, [201?]. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/414740080/Roteiro-da-Cerveja-em-Santa-Catarina-pdf>>. Acessado em: 13 maio 2021.

SANTA CATARINA. **Projeto de Lei (PL) 0249.2/2015**. Dispõe sobre a criação da Rota das Cervejas de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.alesc.sc.gov.br/expediente/2015/PL__0249_2_2015_Original.pdf>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

_____. **Lei nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016**. Dispõe sobre a criação da Rota das Cervejas de Santa Catarina. Disponível em: <http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2016/16880_2016_Lei.html>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

_____. **Lei 17.467, de 2018**. Denomina Vale das Cervejas a região formada pelos Municípios que compõem a Associação dos Municípios do Médio Vale do Itajaí (AMMVI), em Santa Catarina e adota outras providências. Disponível em: <http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2018/17467_2018_Lei.html>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

SANTOS, Rafael dos. **As Microcervejarias Catarinenses: da gênese à dinâmica atual**. Dissertação de Mestrado em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC: Florianópolis, 2013.

SCHMIDT, Marina. **Plano Cruzado foi da esperança à frustração**. Jornal do Comércio, 2016. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2016/02/economia/484324-plano-cruzado-foi-da-esperanca-a-frustracao.html>. Acessado em: 25 de abril de 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **História oral como arte da escuta, de Alessandro Portelli**. São Paulo: Letra e Voz, 2016.

SGORLA, Andrey Felipe. **Cervejeiros Artesanais: recursos, percursos e empresarialização de si.** Revista de Ciências Sociais, nº 48, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/politicaetrabalho/article/view/37813/20474>>. Acessado em: 09 de abril de 2021.

SLOW FOOD BRASIL, 2022. Disponível em: <<https://slowfoodbrasil.org/>>. Acessado em: 29 de março de 2022.

SMITH, L. **Uses of Heritage.** New York: Routledge, 2006.

TOMASI, Alessandro Rodrigo Pedroso. **Da panela a copo: a produção de cerveja caseira como prática de lazer.** [manuscrito] / Alessandro Rodrigo Pedroso Tomasi – 2018. 190 f., enc.: il.

TURISMO. **Mapa do turismo brasileiro.** Disponível em:<http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267>. Acessado em: 18 de maio de 2021.

VANDRESEN, Daniel Salésio. **O discurso na arqueologia e genealogia de Michel Foucault.** Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/Daniel_Salesio_Vandresen.pdf>. Acessado em: 21 de junho de 2021.

WERLE, Flávia Obino Corrêa. **Genealogia feminina: diálogo silencioso entre gerações.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/heduc/v18n43/08.pdf>>. Acessado em: 27 de maio de 2021.

APÊNDICE A – Compilação de normas da legislação da atividade cervejeira no país

De acordo com Mazzariol (2018), a lista abaixo tem como objetivo identificar os princípios presentes e as fontes de criação e validade do conjunto de normas compilado:

Legislação da Atividade Cervejeira – Lista de Normas Compiladas a partir dos sites oficiais dos órgãos MAPA e ANVISA:

1. Constituição 1988 art 1º, 5º IX, XIII, 170, 174, 200
2. Constituição 1988 art 49, 59, 60, 61, 68, 69, 84, 87
3. Lei Complementar 123 / 2006 – Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte
4. Lei 13.097 / 2015 - Norma alteradora - redução de alíquotas
5. Lei 11.326 / 2006 – diretrizes para Agricultura Familiar e Empreendimento Rural
6. Lei 10.833 / 2003 – Altera Legislação Tributária Federal – com eficácia do [sic] artigos 58A a V - REVOGADA pela Lei 13.0977. Lei 10.674 / 2003 – Obriga Informação sobre Glúten
7. Lei 9.712 / 1998 – Altera a Lei 8.171 com dispositivos de defesa agropecuária
8. Lei 8.918 / 1994 – Lei das Bebidas (Sucos) - classificação registro inspeção fiscalização
9. Lei 8.936 / 1994 – Norma alteradora da Lei 8.918/11. Lei 8.171 / 1991 – Política Agrícola (alterada pela Lei 9.712 / 1998)
10. Lei 6.437 / 1977 –Infrações à Legislação Sanitária Federal
11. Lei 6.404 / 1976 – Lei das S.A.
12. Projeto de Lei 5.191 / 2013 (projeto de lei em tramitação)
13. Lei 4.502 / 1964 – Imposto de Consumo
14. Lei 1.283 / 1950 – Inspeção industrial e sanitária p/ produtos origem animal
15. Decreto 8.445 / 2015 – Norma Alteradora da Lei 8.171 - Altera o SUASA
16. Decreto 8.442 / 2015 – Norma alteradora da Lei 13.097 - incidência de IPI PIS
17. Decreto 8.471 / 2015 – Norma alteradora da Lei 8.171 e Decreto 5.741 Altera o SUASA
18. Decreto 7.968 / 2013 – Norma alteradora do Anexo ao Decreto nº 6.871 sobre padronização de bebidas
19. Decreto 6.871 / 2009 – Regulamenta Lei de Bebidas 8.918
20. Decreto 5.741 / 2006 – Norma alteradora do da Lei 8,171 sobre o SUASA
21. Decreto 2.314, de 1997 –Padronização e Registro – Revogado pelo Decreto 6.871/2009
22. Decreto Lei 986 / 1969 Instituí normas sobre alimentos
23. RFB Instrução Normativa 950 / 2009 – Instituí Regime Opcional de Tributação de Bebidas (Refri) porém eficácia dos artigos 58 A a V da Lei 10.833 foi revogada
24. RFB IN 869 / 2008 – Regulamenta Instalação de Equipamentos Contadores – porém Lei 10.833 foi REVOGADA
25. ANVISA IN 12 de 2013 - procedimentos para a importação de produtos de origem animal – revogada pela IN 18/2017

ANVISA RDC 49 /2013 – Regularização de e inclusão produtiva do microempreendedor

26. ANVISA RDC 65 /2011 – Dispõe sobre aditivos alimentares para fabricação de cerveja
27. ANVISA RDC 64 /2011 –Dispõe sobre coadjuvantes para fabricação de cerveja
28. ANVISA RDC 20 /2007 – Sobre critérios gerais para embalagens e utensílios em contato com alimentos.
29. ANVISA RDC 02 /2007 – Dispõe sobre aditivos e aromatizantes.
30. ANVISA RDC 163 /2006 – Aprova documento sobre Rotulagem Nutricional de alimentos.
31. ANVISA RDC 359 /2003 – Aprova regulamento técnico de porções de alimentos.
32. ANVISA RE 2313 /2006 – Dispõe prazos para adequação de rotulagem.
33. MAPA IN 34 / 2015 – Instituí Sistema Eletrônico de Registro SIPEAGRO.
34. MAPA IN 17 / 2015 – Requisitos para registro de estabelecimento e produto
35. MAPA IN 57 / 2013 – sobre credenciamento de laboratórios.
36. MAPA IN 30 / 2013 – Regulamentação de produção de queijos artesanais
37. MAPA IN 29 / 2012 – Padrões de identidade de algumas bebidas destiladas
38. MAPA IN 51 / 2011 – Procedimentos para Importação/Exportação de animais, vegetais, e produtos derivados.
39. MAPA IN 35 / 2010 – Padrões de Identidade de bebidas alcoólicas por mistura (caipirinhas)
40. MAPA IN 32 / 2010 – Define documentos e procedimentos de fiscalização e autuação.
41. MAPA IN 20 / 2010 - Sobre consultas técnicas referentes a procedimentos de importação e exportação de animais, vegetais e derivados.
42. MAPA IN 15 / 2011 – Sobre padrões de destilados.
43. MAPA IN 19 / 2010 – Altera IN 55 de 2009
44. MAPA IN 55 / 2009 – Procedimentos para coleta de amostras e provas.
45. MAPA IN 50 / 2007 – Revoga IN 03 de 2005
46. MAPA IN 01 / 2007 – Revogada pela IN 57 de 2007
47. MAPA IN 36 / 2006 – Procedimentos Operacionais de Fiscalização do trânsito de animais vegetais e subprodutos
48. MAPA IN 24 / 2005 – Produção e Comercialização de Mudanças.
49. MAPA IN 25 / 2003 – Revogada pela IN de 2011.
50. MAPA IN 19 / 2003 – Altera IN 55 de 2009.
51. MAPA IN 54 / 2001 – Adota Regulamento Técnico MERCOSUL de produtos de Cervejaria.
52. MAPA IN 05 / 2000 – Revogada pela IN 14 de 2001
53. MAPA Portaria 1049 / 2008 – Revoga IN 55 de 2008
54. MAPA Portaria 40 /1998 – Aprova Manual de Procedimentos de Controle de Bebidas e Vinagres.
55. MAPA portaria 879 / 1975 – Revogada pela portaria 597 de 2013 (MAZZARIOL, 2018, *web*)

APÊNDICE B – Questionário de Pesquisa das Cervejarias Artesanais

19/02/2022 08:24
Pesquisa Cervejarias Artesanais 2021
19/02/2022 08:24
Pesquisa Cervejarias Artesanais 2021

Pesquisa Cervejarias Artesanais 2021

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada "A CERVEJA ARTESANAL DA REGIÃO DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL", do pesquisador JEAN MARCELO DIAS, coordenada pela PROF. DRA. PATRÍCIA DE OLIVEIRA ÁREAS e PROF. DRA. ILANIL COELHO.

O objetivo deste estudo é pesquisar a tradição da produção de cerveja artesanal na região como vetor de memória e identidade para subsidiar um processo de registro da cerveja como patrimônio imaterial junto ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Fundação Catarinense da Cultura (FCC) e Instituto do Patrimônio Cultural Imaterial de Joinville (IPCJ). Para tanto serão adotadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para respaldar a parte conceitual e teórica, bem como analisar se o Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) é compatível com a legislação municipal de Joinville da Lei do Inventário de Patrimônio Cultural Imaterial (PCI). Em seguida será realizada a pesquisa de campo em duas etapas: a primeira envolve o mapeamento da cadeia produtiva cervejeira da cidade que será coletada através de questionário de perguntas semiestruturadas. Já a segunda etapa terá como objetivo buscar identificar os vetores de memória e identidade que perfazem o patrimônio cultural imaterial de Joinville a partir da cerveja e será realizada por meio da observação participante, utilizando técnicas de entrevistas semiestruturadas, por meio da história oral, podendo ou não, ser registrado o conteúdo em áudio e vídeo e para tanto deverá ser utilizado formulário próprio autorizando o uso de seu nome, de sua imagem e/ou voz em qualquer, relatório, mídia eletrônica, falada ou impressa, estando ciente de que não há pagamento de cachê e poderá ser doada para o Laboratório de História Oral da Univille. Sua participação acontecerá entre dezembro de 2020 a julho de 2021.

Esta pesquisa tem como benefícios elaborar um mapeamento da produção de cerveja artesanal local permitir um levantamento de dados que permitirá identificar estes elementos identitários do patrimônio cultural imaterial e ter subsídios suficientes para montar um dossiê preliminar que possa apoiar o pedido de registro da cerveja como patrimônio cultural e imaterial junto aos órgãos competentes. A partir da coleta dos dados, será realizada a análise destes elementos que permitirá elaborar uma dissertação para qualificação e apresentação final em banca que poderá ocorrer até o mês de fevereiro de 2022 na Univille – Campus Joinville. Em caso de algum desconforto ou lesão, sendo por algum desequilíbrio ou choque durante as entrevistas o participante será encaminhado imediatamente ao Hospital Dona Helena, em Joinville – SC, situado na rua Blumenau, 123, Centro, sob a responsabilidade do pesquisador e as despesas resultantes se houver, ficará por conta do pesquisador. Durante a pandemia caso as entrevistas sejam feitas presencialmente todos deverão usar máscara, álcool em gel e distanciamento social de 1,5m.

Sua participação é voluntária e poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe acarrete qualquer prejuízo, bem como, terá livre acesso aos resultados do estudo e garantido esclarecimento antes e durante a pesquisa, sobre a metodologia ou objetivos. É importante saber que não há despesas pessoais para os participantes em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação, pois ela é voluntária pós assinatura. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pelo orçamento da pesquisa. Guarde este TCLE assinado por, no mínimo, cinco anos. O participante terá garantia de acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. Os

dados estão no final do formulário.
É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados. A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética em pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço Rua Paulo Malchitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 - Joinville/SC, telefone (47) 3461-9235, em horário comercial, de segunda a sexta, ou pelo e-mail cometica@univille.br. Após ser esclarecido sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine o consentimento de participação, que é impresso em duas vias, sendo que uma via ficará em posse do pesquisador responsável e a outra via com o participante.

Pesquisador Responsável: Jean Marcelo Dias (disponível das 8h às 18h)
Telefone: (47) 999976 - 7886
E - mail: jean.marcelo@univille.br

As informações deste termo são importantes e incluem o contato com o pesquisador responsável pela pesquisa. Oriente-se que você pode fazer o download do documento no link abaixo e/ou imprimir este documento guardando-o com você.

https://docs.google.com/forms/d/e/1IZXUWVYfCINooRQzmpK8B_X5uc3M6br7QRjwtdt/edit#?pref=2&inc=0&inc=1&inc=2&inc=3&inc=4&inc=5&inc=6&inc=7&inc=8&inc=9&inc=10&inc=11&inc=12&inc=13&inc=14&inc=15&inc=16&inc=17&inc=18&inc=19&inc=20&inc=21&inc=22&inc=23&inc=24&inc=25&inc=26&inc=27&inc=28&inc=29&inc=30&inc=31&inc=32&inc=33&inc=34&inc=35&inc=36&inc=37&inc=38&inc=39&inc=40&inc=41&inc=42&inc=43&inc=44&inc=45&inc=46&inc=47&inc=48&inc=49&inc=50&inc=51&inc=52&inc=53&inc=54&inc=55&inc=56&inc=57&inc=58&inc=59&inc=60&inc=61&inc=62&inc=63&inc=64&inc=65&inc=66&inc=67&inc=68&inc=69&inc=70&inc=71&inc=72&inc=73&inc=74&inc=75&inc=76&inc=77&inc=78&inc=79&inc=80&inc=81&inc=82&inc=83&inc=84&inc=85&inc=86&inc=87&inc=88&inc=89&inc=90&inc=91&inc=92&inc=93&inc=94&inc=95&inc=96&inc=97&inc=98&inc=99&inc=100

Para receber uma cópia da sua pesquisa deixe seu e-mail para o envio.

***Obrigatório**

- E-mail *
- Consentimento de Participação *

Diante do exposto você concorda que possui informações suficientes para participar voluntariamente da pesquisa intitulada "A CERVEJA ARTESANAL DA REGIÃO DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL"?

Marcar apenas uma oval.

Sim, declaro ser maior de 18 anos e que li e concordo em participar
Pular para a pergunta 3

Não

19/02/2022 08:24
Pesquisa Cervejarias Artesanais 2021
19/02/2022 08:24
Pesquisa Cervejarias Artesanais 2021

Mapeamento das cervejarias da Rota Caminho dos Príncipes

Olá, antes de tudo gostaria de agradecer seu interesse em participar da pesquisa que tem objetivo acadêmico em mapear dados das cervejarias da região. Os dados coletados aqui serão tratados de forma anônima e sua participação é voluntária. Após a coleta e análise dos dados esta pesquisa poderá ser utilizada em forma de artigo, dissertação ou outro tipo de material informativo para futuros estudos. Obrigado pela participação.

- Como respondente da pesquisa nos diga qual é o seu cargo na cervejaria? *
- Qual é a sua idade? *
Digite apenas o número
- Qual o seu grau de instrução? *
Marcar apenas uma oval.
 Básico
 Fundamental
 Ensino médio
 Superior incompleto
 Superior completo
 Especialização
 Outro: _____
- Qual é o nome e a cidade da cervejaria? *
- Qual foi o ANO de instalação? *
Digite apenas o ano
- Sobre as instalações onde produz a cerveja de forma comercial, ela é: *
Marcar apenas uma oval.
 Instalação própria
 Cervejaria Cigana
- Qual é a abrangência de comercialização de sua cervejaria? *
Marcar apenas uma oval.
 Local (na cidade)
 Regional
 Estadual
 Nacional
 Internacional
- Quantos funcionários possui? *
Marcar apenas uma oval.
 1
 2
 3
 4
 5
 Outro: _____
- Alguns destes funcionários são da família? *
Marcar apenas uma oval.
 Sim Pular para a pergunta 12
 Não Pular para a pergunta 13

Em relação a ter algum familiar como funcionário sua resposta foi "Sim".

<p>19/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejaria Artesanal 2021</p> <p>12. 9.1 - Se tiver algum familiar diga quem é ou quem são. *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 13</p> <p>Sobre sua produção</p> <p>13. 10 - Qual é a capacidade de produção de sua brassagem (cozinha)? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> 150 litros</p> <p><input type="radio"/> 250 litros</p> <p><input type="radio"/> 500 litros</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p> <p>14. 11 - Considerando a utilização completa de sua infraestrutura qual é a capacidade produtiva total instalada da cervejaria em HECTOLITROS ?? *</p> <p>1 hectolito = 100 litros. Exemplo: 1000 litros equivale a 10 hl. Se necessário utilize o link para conversão: http://onlineconversion.com/pt/colunas/litros/para/hectolitros.html</p> <p>_____</p> <p>15. 12 - Qual é a média de produção mensal em HECTOLITROS ?? *</p> <p>1 hectolito = 100 litros. Exemplo: 1000 litros equivale a 10 hl. Se necessário utilize o link para conversão: http://onlineconversion.com/pt/colunas/litros/para/hectolitros.html</p> <p>_____</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q-e30KTAxYfYcNco9QzmpK8B_X5uc9M6bn7QRjg/edit 5/14</p>	<p>19/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejaria Artesanal 2021</p> <p>16. 13 - Qual foi a média de produção anual dos últimos anos? *</p> <p>Se NÃO TEVE PRODUÇÃO em algum ano marque como NÃO SE APLICA</p> <p>Marcar apenas uma oval por linha.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Não se aplica</th> <th>até 10 mil</th> <th>De 10-30 mil</th> <th>De 30-50 mil</th> <th>De 50-100 mil</th> <th>Acima 100 mil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>17. 14 - Aproximadamente qual foi seu investimento INICIAL para montar sua ? *</p> <p>O resultado dessa pergunta será mostrada de forma genérica</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Até 100 mil</p> <p><input type="radio"/> Entre 100 e 300 mil</p> <p><input type="radio"/> Entre 300 e 500 mil</p> <p><input type="radio"/> Entre 500 e 800 mil</p> <p><input type="radio"/> Acima de 800 mil</p> <p>18. 15 - E o investimento TOTAL até o momento? *</p> <p>O resultado dessa pergunta será mostrada de forma genérica. Sua identificação será preservada</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Até 100 mil</p> <p><input type="radio"/> Entre 100 e 300 mil</p> <p><input type="radio"/> Entre 300 e 500 mil</p> <p><input type="radio"/> Entre de 500 mil e 800 mil</p> <p><input type="radio"/> Acima de 800 mil</p> <p>19. 16 - Quantos ESTILOS são fabricados (tem registro)? *</p> <p>_____</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q-e30KTAxYfYcNco9QzmpK8B_X5uc9M6bn7QRjg/edit 6/14</p>		Não se aplica	até 10 mil	De 10-30 mil	De 30-50 mil	De 50-100 mil	Acima 100 mil	2018	<input type="radio"/>	2019	<input type="radio"/>	2020	<input type="radio"/>															
	Não se aplica	até 10 mil	De 10-30 mil	De 30-50 mil	De 50-100 mil	Acima 100 mil																							
2018	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																							
2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																							
2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																							

<p>19/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejaria Artesanal 2021</p> <p>20. 17 - Quais os estilos fabricados? *</p> <p>Estilo listados os principais estilos. Caso não encontre marque a opção "outros" e especifique.</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Pilsner</p> <p><input type="checkbox"/> Dunkel</p> <p><input type="checkbox"/> Vienna</p> <p><input type="checkbox"/> Schwarzbier</p> <p><input type="checkbox"/> Tradicional Bock</p> <p><input type="checkbox"/> American Pale Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Indian Pale Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Amber Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Strong Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Weisbier</p> <p><input type="checkbox"/> Weizenbock</p> <p><input type="checkbox"/> Stout</p> <p><input type="checkbox"/> Catharina Sour</p> <p><input type="checkbox"/> Blond Ale</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>21. 18 - Você utiliza algum nome em seus produtos que remetam a algum dito popular ou algo simbólico da região? *</p> <p>Podê descrever algum produto ou o tema da cervejaria</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q-e30KTAxYfYcNco9QzmpK8B_X5uc9M6bn7QRjg/edit 7/14</p>	<p>19/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejaria Artesanal 2021</p> <p>22. 19 - Como você aprendeu fazer cerveja artesanal? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Com amigo</p> <p><input type="radio"/> Com familiar</p> <p><input type="radio"/> Pela Internet</p> <p><input type="radio"/> Curso na minha cidade</p> <p><input type="radio"/> Curso fora da cidade</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p> <p>23. 20 - Você ainda produz em casa de forma artesanal? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>24. 21 - Já ensinou alguém a fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 25</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 26</p> <p>Sobre ensinar a fazer cerveja sua resposta foi "Sim".</p> <p>25. 21.1 - Quem você ensinou fazer cerveja? *</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Filhos</p> <p><input type="checkbox"/> Pais</p> <p><input type="checkbox"/> Cursos</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Pular para a pergunta 27</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q-e30KTAxYfYcNco9QzmpK8B_X5uc9M6bn7QRjg/edit 8/14</p>
---	--

<p>10/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejas Artesanais 2021</p> <p>Sobre ensinar a fazer cerveja sua resposta foi "Não".</p> <p>26. 21.2 - Qual foi a razão de nunca ter ensinado alguém fazer cerveja artesanal? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Tenho conhecimento suficiente do processo, mas não sei ensinar</p> <p><input type="radio"/> Tenho conhecimento suficiente do processo, mas nunca tive oportunidade</p> <p><input type="radio"/> Não tenho conhecimento suficiente</p> <p><input type="radio"/> Não tenho conhecimento suficiente, mas gostaria de ensinar</p> <p><input type="radio"/> Não tenho conhecimento suficiente e não gosto de ensinar</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p> <p>Pular para a pergunta 27</p> <p>Tradição familiar</p> <p>27. 22 - Sua família possui tradição de fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 28</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 29</p> <p>Sua resposta em relação a tradição familiar foi "Sim"</p> <p>28. 22.1 - Se marcou sim na resposta acima, indique quem da sua família produz ou produzia cerveja? *</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Pais</p> <p><input type="checkbox"/> Irmãos</p> <p><input type="checkbox"/> Avós</p> <p><input type="checkbox"/> Bisavós</p> <p><input type="checkbox"/> Tios</p> <p><input type="checkbox"/> Primos</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q433XtAAfY6Nao9Qzmpk8B_X5uc0M6n7QRjgwdt 9/14</p>	<p>10/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejas Artesanais 2021</p> <p>Pular para a pergunta 29</p> <p>Sobre receita original</p> <p>29. 23 - Você mantém alguma receita original que produz desde quando aprendeu fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 30</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 31</p> <p>Sua resposta em relação a receita original foi "Sim".</p> <p>30. 23.1 - Por que você ainda utiliza esta receita? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 32</p> <p>Sua resposta em relação a receita original foi "Não".</p> <p>31. 23.2 - Por que você inovou as receitas? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Sobre equipamentos</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q433XtAAfY6Nao9Qzmpk8B_X5uc0M6n7QRjgwdt 10/14</p>
---	---

<p>10/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejas Artesanais 2021</p> <p>32. 24 - Você mantém ou utiliza algum equipamento original desde quando aprendeu fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 33</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 34</p> <p>Pular para a pergunta 35</p> <p>Quanto a inovação de equipamento sua resposta anterior foi "Sim".</p> <p>33. 24.1 - Por que você ainda mantém ou utiliza o equipamento? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 35</p> <p>Quanto a inovação de equipamento sua resposta anterior foi "Não".</p> <p>34. 24.2 - Por que você inovou seu equipamento? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 35</p> <p>Para quem você produz</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q433XtAAfY6Nao9Qzmpk8B_X5uc0M6n7QRjgwdt 11/14</p>	<p>10/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejas Artesanais 2021</p> <p>35. 25 - E hoje produz para quem? *</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Consumo</p> <p><input type="checkbox"/> Família</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Comercialmente</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>36. 26 - Você conhece ou já ouviu falar sobre a rota turística e cultural da cerveja artesanal chamada Caminho dos Príncipes? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>37. 27 - Você conhece ou já ouviu falar sobre a rota turística e cultural da cerveja artesanal chamada Caminho dos Príncipes? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim, já ouvi falar e conheço seu significado Pular para a pergunta 38</p> <p><input type="radio"/> Sim, já ouvi falar, porém, não tenho conhecimento sobre o assunto Pular para a pergunta 38</p> <p><input type="radio"/> Nunca ouvi falar Pular para a pergunta 39</p> <p><input type="radio"/> Nunca ouvi falar, mas gostaria de conhecer Pular para a pergunta 39</p> <p><input type="radio"/> Nunca ouvi falar e não tenho interesse Pular para a pergunta 39</p> <p>Sobre a rota da cerveja artesanal Caminho dos Príncipes sua resposta foi "Sim, já ouvi falar e conheço seu significado".</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q433XtAAfY6Nao9Qzmpk8B_X5uc0M6n7QRjgwdt 12/14</p>
--	--

<p>19/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejitas Artesanais 2021</p> <p>38. 28 - Qual seu grau de satisfação em relação a rota da cerveja artesanal para sua cervejaria? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Extremamente satisfeito</p> <p><input type="radio"/> Satisfeito</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Muito insatisfeito</p> <p>Pular para a pergunta 39</p> <p>A cerveja em sua vida</p> <p>39. 29 - Qual foi sua motivação em abrir uma cervejaria? Por que você abriu? *</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>40. 30 - Qual é o significado que a cerveja tem em sua vida? *</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>19/02/2022 08:24 Pesquisa Cervejitas Artesanais 2021</p> <p>41. 31 - E o significado da cerveja para sua família? *</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.</p> <p>Google Formulários</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1q-e30XtUAFy6Nnc9Qzpfk8B_X5uc3M6tr7QRjg/edit</p> <p>13/14</p>
---	--

APÊNDICE C – Questionário de Pesquisa dos Cervejeiros Caseiros

10/02/2022 09:14	Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville	10/02/2022 09:14	Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville
<p>Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p>		<p>assinado por, no mínimo, cinco anos. O participante terá garantia de acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. Os dados estão no final do formulário.</p>	
<p>TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)</p>		<p>É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados. A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética em pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 - Joinville/SC, telefone (47) 3461-9235, em horário comercial, de segunda a sexta, ou pelo e-mail comitetic@univille.br. Após ser esclarecido sobre as informações da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assinie o consentimento de participação, que é impresso em duas vias, sendo que uma via ficará em posse do pesquisador responsável e a outra via com o participante.</p>	
<p>Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada "A CERVEJA ARTESANAL DA REGIÃO DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL", do pesquisador JEAN MARCELO DIAS, coordenada pela PROF. DRA. PATRÍCIA DE OLIVEIRA ÁREAS e PROF. DRA. ILANIL COELHO.</p>		<p>Pesquisador Responsável: Jean Marcelo Dias (disponível das 8h às 18h) Telefone: (47) 999976 - 7886 E-mail: jean.marcelo@univille.br</p>	
<p>O objetivo deste estudo é pesquisar a tradição da produção de cerveja artesanal na região como vetor de memória e identidade para subsidiar um processo de registro da cerveja como patrimônio imaterial junto ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Fundação Catarinense da Cultura (FCC) e Instituto do Patrimônio Cultural Imaterial de Joinville (IPCJ). Para tanto serão adotadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para respaldar a parte conceitual e teórica, bem como analisar se o Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) é compatível com a legislação municipal de Joinville da Lei do Inventário de Patrimônio Cultural Imaterial (IPCJ). Em seguida será realizada a pesquisa de campo em duas etapas: a primeira envolve o mapeamento da cadeia produtiva cervejeira da cidade que será coletada através de questionário de perguntas semiestruturadas. Já a segunda etapa terá como objetivo buscar identificar os vetores de memória e identidade que perfazem o patrimônio cultural imaterial de Joinville a partir da cerveja e será realizada por meio da observação participante, utilizando técnicas de entrevistas semiestruturadas, por meio da história oral, podendo ou não, ser registrado o conteúdo em áudio e vídeo e para tanto deverá ser utilizado formulário próprio autorizando o uso de seu nome, de sua imagem e/ou voz em qualquer, relatório, mídia eletrônica, falada ou impressa, estando ciente de que não há pagamento de cachê e poderá ser doada para o Laboratório de História Oral da Univille.</p>		<p>As informações deste termo são importantes e incluem o contato com o pesquisador responsável pela pesquisa. Orienta-se que você pode fazer o download do documento no link abaixo e/ou imprimir este documento guardando-o com você.</p>	
<p>Sua participação acontecerá entre dezembro de 2020 a julho de 2021. Esta pesquisa tem como benefícios elaborar um mapeamento da produção de cerveja artesanal local permitir um levantamento de dados que permitirá identificar estes elementos identitários do patrimônio cultural imaterial e ter subsídios suficientes para montar um dossiê preliminar que possa apoiar o pedido de registro da cerveja como patrimônio cultural e imaterial junto aos órgãos competentes. A partir da coleta dos dados, será realizada a análise destes elementos que permitirão elaborar uma dissertação para qualificação e apresentação final em banca que poderá ocorrer até o mês de fevereiro de 2022 na Univille - Campus Joinville. Em caso de algum desconforto ou lesão, sendo por algum desequilíbrio ou choque durante as entrevistas o participante será encaminhado imediatamente ao Hospital Dona Helena, em Joinville - SC, situado na rua Blumenau, 123, Centro, sob a responsabilidade do pesquisador e as despesas resultantes se houver, ficará por conta do pesquisador. Durante a pandemia caso as entrevistas sejam feitas presencialmente todos deverão usar máscara, álcool em gel e distanciamento social de 1,5m. Sua participação é voluntária e poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe acarrete qualquer prejuízo, bem como, terá livre acesso aos resultados do estudo e garantido esclarecimento antes e durante a pesquisa, sobre a metodologia ou objetivos. É importante saber que não há despesas pessoais para os participantes em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação, pois ela é voluntária pós assinatura. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pelo orçamento da pesquisa. Guarde este TCLE</p>		<p>Para receber uma cópia da sua pesquisa deixe seu e-mail para o envio.</p>	
<p>https://docs.google.com/forms/d/1zaAUoSeMQ3L2PmU9baLJnYjMub6K3OWX2j/edit</p>		<p>https://docs.google.com/forms/d/1zaAUoSeMQ3L2PmU9baLJnYjMub6K3OWX2j/edit</p>	
1/14		2/14	

10/02/2022 09:14	Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville	10/02/2022 09:14	Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville
<p>Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p>		<p>6. Você tem filhos? Quantos? *</p>	
<p>Olá, antes de tudo gostaria de agradecer seu interesse em participar da pesquisa que tem objetivo acadêmico conhecer o perfil dos cervejeiros caseiros e suas considerações em relação a tradição em fazer cerveja. Sua participação é voluntária. Após a coleta e análise dos dados esta pesquisa poderá ser utilizada em forma de artigo, dissertação ou outro tipo de material informativo para futuros estudos. Obrigado pela participação.</p>		<p>Marcar apenas uma oval.</p>	
<p>3. Qual é o seu nome? *</p>		<p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> Não tenho filhos <input type="radio"/> Outro: _____</p>	
<p>4. Qual sua idade? * Digite apenas o número</p>		<p>7. Qual é sua profissão? * Descreva sua ocupação profissional</p>	
<p>5. Qual é o seu estado civil? *</p>		<p>8. Qual sua Cidade? * Onde reside atualmente</p>	
<p>Marcar apenas uma oval.</p>		<p>9. Como você aprendeu fazer cerveja artesanal? *</p>	
<p><input type="radio"/> Solteiro <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Separado <input type="radio"/> União estável <input type="radio"/> Outro: _____</p>		<p>Marcar apenas uma oval. <input type="radio"/> Com um amigo <input type="radio"/> Com um familiar <input type="radio"/> Pela Internet <input type="radio"/> Curso na minha cidade <input type="radio"/> Curso fora da minha cidade <input type="radio"/> Outro: _____</p>	
<p>https://docs.google.com/forms/d/1zaAUoSeMQ3L2PmU9baLJnYjMub6K3OWX2j/edit</p>		<p>https://docs.google.com/forms/d/1zaAUoSeMQ3L2PmU9baLJnYjMub6K3OWX2j/edit</p>	
3/14		4/14	

<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>10. Qual o seu grau de instrução? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Básico</p> <p><input type="radio"/> Fundamental</p> <p><input type="radio"/> Ensino médio</p> <p><input type="radio"/> Superior incompleto</p> <p><input type="radio"/> Superior completo</p> <p><input type="radio"/> Especialização</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p> <p>11. Em que ano começou produzir? *</p> <p>Digite apenas o ano</p> <p>_____</p> <p>12. Sua família possui tradição de fazer cerveja? *</p> <p>Seus avós, pais, tios, irmãos já produziram cerveja?</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 13</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 14</p> <p>Sua resposta em relação a tradição familiar foi "Sim"</p>	<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>13. Se marcou sim na resposta acima, indique quem da sua família produz ou produzia cerveja? *</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Pais</p> <p><input type="checkbox"/> Irmãos</p> <p><input type="checkbox"/> Avós</p> <p><input type="checkbox"/> Bisavós</p> <p><input type="checkbox"/> Tios</p> <p><input type="checkbox"/> Primos</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Pular para a pergunta 14</p> <p>Sobre receita original</p> <p>14. Você mantém alguma receita original que produz desde quando aprendeu fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 15</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 16</p> <p>Sua resposta em relação a receita original foi "Sim".</p> <p>15. Por que você ainda utiliza esta receita? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 17</p> <p>Sua resposta em relação a receita original foi "Não".</p>
<p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvdeMQ3L2PmfU9baUeYfMctb6K3OWX2I/edit</p>	<p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvdeMQ3L2PmfU9baUeYfMctb6K3OWX2I/edit</p>

<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>16. Por que você inovou as receitas? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 17</p> <p>Sobre equipamentos</p> <p>17. Você mantém ou utiliza algum equipamento original desde quando aprendeu fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 18</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 19</p> <p>Pular para a pergunta 20</p> <p>Quanto a inovação de equipamento sua resposta anterior foi "Sim".</p> <p>18. Por que você ainda mantém ou utiliza o equipamento? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 20</p> <p>Quanto a inovação de equipamento sua resposta anterior foi "Não".</p>	<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>19. Por que você inovou seu equipamento? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 20</p> <p>Sobre sua produção</p> <p>20. Em que ano começou produzir? *</p> <p>Digite apenas o ano</p> <p>_____</p> <p>21. Qual foi o motivo de ter iniciado a produção de cerveja artesanal? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>22. Quanto produz por mês? *</p> <p>Qual é a média mensal em litros</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Até 20 litros</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 20 e 40 litros</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 40 e 60 litros</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 100 litros</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p>
<p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvdeMQ3L2PmfU9baUeYfMctb6K3OWX2I/edit</p>	<p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvdeMQ3L2PmfU9baUeYfMctb6K3OWX2I/edit</p>

<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>23. Com que frequência você produz cerveja em casa? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Muito frequente</p> <p><input type="radio"/> Frequentemente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Raramente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p>24. Quais os estilos fabricados? *</p> <p>Estão listados os principais estilos. Caso não encontre marque a opção 'outros' e especifique.</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Pilsner</p> <p><input type="checkbox"/> Dunkel</p> <p><input type="checkbox"/> Vienna</p> <p><input type="checkbox"/> Schwarzbier</p> <p><input type="checkbox"/> Tradicional Bock</p> <p><input type="checkbox"/> American Pale Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Indian Pale Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Session Ipa</p> <p><input type="checkbox"/> Amber Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Strong Ale</p> <p><input type="checkbox"/> Weiszbier</p> <p><input type="checkbox"/> Weizenbock</p> <p><input type="checkbox"/> Stout</p> <p><input type="checkbox"/> Catharina Sour</p> <p><input type="checkbox"/> Blond Ale</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvcSeM3JL2PfwUjBxwLhYjMub6K3OWX12/edit 9/14</p>	<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>25. Para quem você produz? *</p> <p>Quem consome sua cerveja?</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Para consumo próprio</p> <p><input type="checkbox"/> Para a Família</p> <p><input type="checkbox"/> Para os amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Parentes</p> <p><input type="checkbox"/> Comercialmente</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>26. Você utiliza algum nome em seus produtos que remetam a algum dito popular ou algo simbólico da região? *</p> <p>Pode descrever algum produto ou o tema da sua cerveja</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 27</p> <p>Sobre receita original</p> <p>27. Você mantém alguma receita original que produz desde quando aprendeu fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 28</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 29</p> <p>Sua resposta em relação a receita original foi "Sim".</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvcSeM3JL2PfwUjBxwLhYjMub6K3OWX12/edit 10/14</p>
--	---

<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>28. Por que você ainda utiliza esta receita? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 30</p> <p>Sua resposta em relação a receita original foi "Não".</p> <p>29. Por que você inovou as receitas? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Pular para a pergunta 30</p> <p>Repasse de conhecimento</p> <p>30. Já ensinou alguém a fazer cerveja? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim Pular para a pergunta 31</p> <p><input type="radio"/> Não Pular para a pergunta 32</p> <p>Sobre ensinar a fazer cerveja sua resposta foi "Sim".</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvcSeM3JL2PfwUjBxwLhYjMub6K3OWX12/edit 11/14</p>	<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejeiros artesanais da região de Joinville</p> <p>31. Quem você ensinou fazer cerveja? *</p> <p>Marque todas que se aplicam.</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Filhos</p> <p><input type="checkbox"/> Pais</p> <p><input type="checkbox"/> Cursos</p> <p>Outro: <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Pular para a pergunta 33</p> <p>Sobre ensinar a fazer cerveja sua resposta foi "Não".</p> <p>32. Qual foi a razão de nunca ter ensinado alguém fazer cerveja artesanal? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Tenho conhecimento suficiente do processo, mas não sei ensinar</p> <p><input type="radio"/> Tenho conhecimento suficiente do processo, mas nunca tive oportunidade</p> <p><input type="radio"/> Não tenho conhecimento suficiente</p> <p><input type="radio"/> Não tenho conhecimento suficiente, mas gostaria de ensinar</p> <p><input type="radio"/> Não tenho conhecimento suficiente e não gosto de ensinar</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p> <p>Pular para a pergunta 33</p> <p>Rota da Cerveja Artesanal</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvcSeM3JL2PfwUjBxwLhYjMub6K3OWX12/edit 12/14</p>
---	--

10/02/2022 09:14	10/02/2022 09:14
<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejitos artesanais da região de Joinville</p> <p>33. Você conhece ou já ouviu falar sobre a rota turística e cultural da cerveja artesanal chamada Caminho dos Príncipes? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim, já ouvi falar e conheço seu significado Pular para a pergunta 34</p> <p><input type="radio"/> Sim, já ouvi falar, porém, não tenho conhecimento sobre o assunto Pular para a pergunta 34</p> <p><input type="radio"/> Nunca ouvi falar Pular para a pergunta 35</p> <p><input type="radio"/> Nunca ouvi falar, mas gostaria de conhecer Pular para a pergunta 35</p> <p><input type="radio"/> Nunca ouvi falar e não tenho interesse Pular para a pergunta 35</p> <p>Sobre a rota da cerveja artesanal Caminho dos Príncipes sua resposta foi "Sim, já ouvi falar e conheço seu significado".</p> <p>34. Qual seu grau de satisfação em relação a rota da cerveja artesanal para sua cervejaria? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Extremamente satisfeito</p> <p><input type="radio"/> Satisfeito</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Muito insatisfeito</p> <p>Pular para a pergunta 35</p> <p>A cerveja em sua vida</p> <p>35. Tem intenção de abrir uma cervejaria registrada? *</p> <p>Marcar apenas uma oval.</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvc5eMQ3L2PfmUGbaUlnYjMub6K63OWX2j/edit</p>	<p>10/02/2022 09:14 Pesquisa com cervejitos artesanais da região de Joinville</p> <p>36. Qual é o significado que a cerveja tem em sua vida? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>37. E o significado da cerveja para sua família? *</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.</p> <p>Google Formulários</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1baAUvc5eMQ3L2PfmUGbaUlnYjMub6K63OWX2j/edit</p>
13/14	14/14

APÊNDICE D – Roteiro para entrevistas semiestruturadas

Roteiro Entrevistas – cervejeiros da região de Joinville

Identificação do vínculo com a amostra mapeada:

Data e local de realização da entrevista:

Entrevistador:

Dados Pessoais

Nome:
Data de Nascimento:
Estado Civil:
Nome do Cônjuge:
Filhos:
Profissão:
Endereço:
Telefone:
E-mail:

1. Fala um pouco sobre você, você é de Joinville, Onde nasceu, quando, estrutura familiar, se teve algum fato marcante na Juventude?
2. Qual sua formação?
3. Mora aqui há quanto tempo?
4. Por que veio para a região?
5. Qual era a impressão que tinha? O que ouvia falar?
6. É sobre cerveja? O que ouvia falar, o que ouvia seus pais comentando?
7. Tinha alguma referência na região que ouvia falar?
8. Fale sobre sua relação com a cerveja artesanal. Qual seu primeiro contato, pq resolveu experimentar? Em que época?
9. Como começou a produzir cerveja artesanalmente. Quem te ensinou?
10. Para quem produzia na época? E o que falavam?
11. O que separa uma cerveja artesanal de uma cerveja comercial?
12. O que faz uma cerveja artesanal ter qualidade?
13. Como era no início? Quais as principais dificuldades para produzir na época?
14. A região de Joinville é lembrada por sua produção e consumo de cerveja. Você considera a região como tradicional nessa área? Como identifica? Está mais acentuada?
15. Qual importância de manter a tradição?
16. Depois do fechamento da Antartica, como ficou a produção de cerveja em Joinville e região?
17. Em 2015, através do PL 0249.2 foi proposta a criação da Rota da Cerveja Artesanal de SC. Essa proposta foi aprovada e se tornou Lei 16.880 em 2016. Na sua justificativa ela menciona cultura e tradição cervejeira, dando conotação de fomento turístico e econômico. Como cervejeiro artesanal você conhecia essa
18. Como se mantem a tradição hoje?
19. O que a cerveja representa na sua vida?

APÊNDICE E – Narrativa dos cervejeiros

<p>KOCHHANN JÚNIOR, Wilson. Wilson Kochhann Júnior: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 23 setembro. 2021</p>	<p>BUZZI, Álvaro José. Álvaro José Buzzi: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 23 setembro. 2021</p>	<p>LAVINA, Orlando José. Orlando José Lavina: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 23 setembro. 2021.</p>
Narrativa 1	Narrativa 2	Narrativa 3
  Áudio Wilson	  Áudio Álvaro	  Áudio Lavina
<p>MONICH, Marcelo Ricardo. Marcelo Ricardo Monich: depoimento [outubro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 14 outubro. 2021.</p>	<p>BENETTA, Cleto Dalla, Cleto Dalla Benetta: depoimento [outubro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 14 outubro. 2021.</p>	<p>CAMPOS NETO, Dorval. Dorval Campos Neto: depoimento [setembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 24 setembro de 2021.</p>
Narrativa 4	Narrativa 5	Narrativa 6
  Áudio Monich	  Áudio Cleto	  Áudio Dorval
<p>FRANÇA, Fábio Gonçalves de. Fábio Gonçalves de França: depoimento [outubro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. São Bento do Sul, 12 outubro de 2021.</p>	<p>FREITAS JÚNIOR, Oscar. Oscar Freitas Júnior: depoimento [novembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Jaraguá do Sul, 30 novembro de 2021.</p>	<p>ZASTROW, Curt. Curt Zastrow: depoimento [dezembro. 2021]. Entrevistador: Jean Marcelo Dias. Joinville, 17 dezembro de 2021.</p>
Narrativa 7	Narrativa 8	Narrativa 9



REINERT, Adriano
 Francisco. Adriano
 Francisco Reinert:
 depoimento [setembro.
 2021]. Entrevistador: Jean
 Marcelo Dias. Joinville, 23
 setembro de 2021.

Narrativa 10



ANEXO A – Guia da Rota da Cerveja de Santa Catarina



Rota da Cerveja em Santa Catarina

	
I – Bem-vindo à terra da cerveja: uma nova rota em Santa Catarina.....	6
O começo de tudo: colonos europeus iniciam tradição.....	10
O renascimento: estado é expoente de nova geração de cervejarias.....	16
	
II – Alquimistas do Século XXI: os segredos dos mestres cervejeiros.....	20
O poder dos ingredientes: a lei da pureza os limita a quatro.....	22
Acertando a mistura: o passo a passo da produção.....	25
Os tipos catimantes: a diversidade da cerveja no estado.....	27

O começo de tudo

A cerveja tornou-se uma tradição europeia por meio dos monges da Idade Média e chegou a Santa Catarina pelas mãos dos colonos no século XIX

A cerveja não é uma invenção europeia. Há registros de que uma bebida feita da fermentação de cereais – não necessariamente cevada – era apreciada no Egito dos faraós, há seis mil anos. Há cinco mil anos os sumérios registraram a primeira “receita” para a obtenção de cerveja, numa inscrição conhecida como “Pedra Azul”, hoje guardada cuidadosamente no museu do Louvre, em Paris. A bebida teria surgido na Europa por volta de 1300 a.C., na atual região da Catalunha, na Espanha. Em boa parte da história sua produção esteve associada à agricultura, e por utilizar os mesmos ingredientes do pão era chamada de “pão líquido”. Nos mosteiros da Idade Média, onde a bebida se celebrava, o pão líquido servia para aplacar a fome dos monges nos longos períodos de jejum, em que eram proibidos os alimentos sólidos. Foram desenvolvidas então variedades mais encorpadas para reforçar a nutrição dos religiosos – o que decretou ajuda-os também a alcançar o sentido

do sagrado. Nesses tempos em que quase todo o conhecimento pertencia à Igreja, as técnicas de produção da bebida foram desenvolvidas pelos seus mestres cervejeiros, que não fizeram feio: adicionaram o lúpulo à formulação da cerveja.

Ela chegou ao Brasil por mãos holandesas, em 1637, quando Maurício de Nassau apontou no Recife trazendo um mestre de sua terra para montar uma cervejaria em sua residência oficial. A comitiva de D. João VI, que veio de mala e cuia para o Brasil, em 1808, fugindo da sanha expansionista de Napoleão Bonaparte, trouxe muita cerveja na bagagem, e continuou importando a bebida da Inglaterra nos anos subsequentes. Ao povo, no entanto, restava satisfazer-se com uma versão malmequorada da cerveja, feita em casa com ingredientes bastante heterodoxos: farinha de milho, gengibre, açúcar, casca de limão e água, com direito a algumas variações. Trata-se de *o* popular gengiberra.

A sede dos colonos

Engana-se quem pensa que os primeiros colonos alemães que chegaram a Santa Catarina em 1820, no hoje município de São Pedro de Alcântara, vieram carece-



Por onde passam as tradições e a riqueza cultural de Santa Catarina há sempre um bom começo da bebida a sugerir experiências únicas e inesquecíveis

Os roteiros

Santa Catarina é uma capitânia insuspeita. Quem visita o estado percebe logo tanto que Santa Catarina foi criada em 2013, pela quinta vez consecutiva, o melhor destino turístico do Brasil pela revista *Vogue* e *Time*, da *Forbes* Abril. As motivações da preferência são confiabilidade e passatemps pela diversidade de atrações e belezas naturais, tudo associado a uma riqueza cultural impressionante. Essa combinação oferece ao visitante a possibilidade de vivenciar experiências únicas, que associam natureza ao bem-estar.

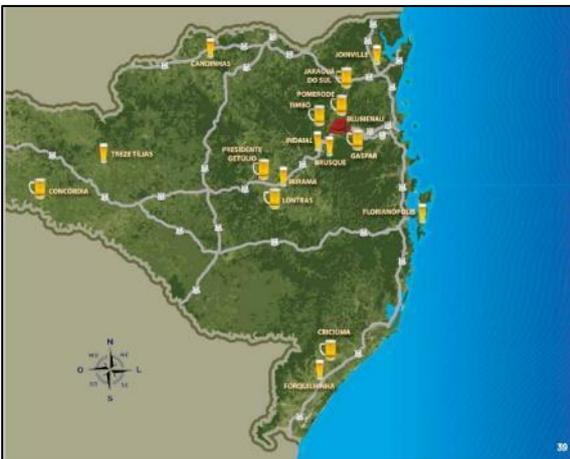
Combinar o estado com o país faz-se os roteiros da cerveja é uma proposta nova e incomparável, por além de pro-

porcionar prazer, em Santa Catarina oferece a cultura. Além de encontrar o visitante esse tipo de turismo temático, a exemplo do que é realizado em países europeus e regiões brasileiras como o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, impulsiona economias regionais e suas cidades. No caso de Santa Catarina, pode-se dizer que os roteiros são frutos da associação perfeita de três grandes características: as belezas naturais, a riqueza cultural e o vocábulo empreendedor. Ao retomar antigos estabelecimentos e tradições ressignificados com estratégia tecnológica e marketing moderno, a atual geração de empreendedores cervejeiros catarinenses criou uma nova identidade "joazeira".

Os caminhos da cerveja vão além do Vale do Itajaí (também conhecido por Vale do Rampeau, ou Vale Garimpeiro) e das atrações de turismo. Encontram-se boas cervejas e ambientes propícios para degustação e experimentar combinações com diversos espaços em várias regiões, e no ano inteiro. O mapa a seguir resume as principais opções de roteiros pelas diversas regiões do estado. Na sequência, cada região será apresentada, com destaque para suas principais cidades, assim como para suas respectivas cervejarias. Tudo temperado com um pouco de história de cada uma, e que produzirá e quase se tornará as condições de visitação. A interação entre a boa cerveja e os demais atrativos e aspectos culturais proporcionará certamente resultados nunca antes e rica experiência.

da cerveja

DISTÂNCIAS RODOMÉTRICAS EM RELAÇÃO A FLORIANÓPOLIS	
Cidade	km
Bela Vista	1.281
Blumenau	1.488
Campos Gerais	1.368
Curitiba	310
Durandópolis	1.838
Geopólia	1.838
Itaipava	5.542
Ituporanga	1.482
Joinville	470
Joinville - Serra	372
Rio de Janeiro	1.144
São Carlos	1.642
São Paulo	705
Cidade	km
Silvestrópolis	157
Blumens	141
Concórdia	303
Concórdia	459
Chapecó	112
Chapecó - Itaipava	317
Geopólia	178
Itaipava	218
Ituporanga	148
Joinville do Sul	196
Joinville	196
Lages	283
Palmeira	112
Presidente Getúlio	228
Timbó	171
Treze de Maio	438
Cidade	km
Assunção (Paraguai)	1.311
Buenos Aires (Argentina)	1.529
Buenos Aires (Uruguai)	1.349
Caracas (Venezuela)	1.481



Norte

Antiga terra de príncipes, a região recebeu colonos, inaugurou a primeira cervejaria do estado e se tornou potência industrial

Os pioneiros

foi nesta que a primeira indústria que funcionou em solo catarinense foi a Serraria do Príncipe, na Colônia Dona Francisca, em 1876, cinco anos após sua fundação, com o objetivo de fornecer madeira para o Rio de Janeiro. Tratava-se de um empreendimento muito simples do que seria hoje considerado um crime ambiental: poluição ao próprio Príncipe de Joinville. O príncipe em questão era François Fournier, um nobre francês que despois, em 1843, Dona Francisca Carolina, filha de Dom Pedro I, e recebeu como dote uma generosa gleba no norte de Santa Catarina. Anos depois, em crise financeira, o príncipe vendeu parte das terras a uma sociedade colonizadora, que atraiu centenas de imigrantes europeus – alemães principalmente – para a Colônia Dona Francisca, que posteriormente se chamou Joinville.

Mas, quatro anos antes do advento da Serraria do Príncipe, Dona Francisca já contava com um estabelecimento que rivalizava em nobreza com ela – ao menos para os colonos mais ricos. Era a cervejaria de Gabriel Schmalz e Margaretha

do caneco

Zenker Schmalz, a primeira de que se tem notícia no estado. Joinville evoluiu rápido. Muitos emigraram com a economia, que no século XIX tinha tanto que era conhecida como "ouro verde". A cidade chegou a ter 20 cervejarias, e surgiram as indústrias. Mudou o perfil econômico local, que seafia a mudança no Brasil, a decadência do Império e um canto de industrialização. Já uma linha rodoviária de ferro, tomada com gigantes pedreiras imperiais, construída para delimitar dos príncipes em Joinville já não os recebeu, e acabou se transformando no motor da colonização.

Joinville do Sul é outra importante cidade do Norte catarinense que teve ingressos imperiais. Sua terra equalizava ao dote recebido pelo Grande d'Eu quando se casou com a Princesa Isabel, filha de Dom Pedro II, em 1864. Sua fundação oficial data de 1876, mas a cidade só se desmembrou de Joinville em 1934. Desde então se firmou como um importante pólo.

Palmeiras importantes foram plantadas em 1873 para servir a estabilidade de terras das praias, que acabou se tornando um marfim

Para ver o Guia da Rota da Cerveja completo, leia o QR Code:



Guia da Rota

ANEXO B – Parecer de aprovação do Comitê de Ética

	UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE UNIVILLE									
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP										
DADOS DO PROJETO DE PESQUISA										
Título da Pesquisa: A CERVEJA ARTESANAL PRODUZIDA NA REGIÃO DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL										
Pesquisador: JEAN MARCELO DIAS										
Área Temática:										
Versão: 2										
CAAE: 40231720.6.0000.5366										
Instituição Proponente: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE										
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio										
DADOS DO PARECER										
Número do Parecer: 4.534.489										
Apresentação do Projeto:										
<p>A cerveja é uma das bebidas mais antigas consumidas pela humanidade. Há registros que na Mesopotâmia os povos sumérios a consumiam há cerca de 2.100 anos a.C. Dessa forma não há como desassociar que a cerveja faz parte da evolução dos povos e de suas tradições. Sua importância histórica, valores culturais e sociais, significados e seu "saber fazer" vem sendo repassado de geração em geração. Este conjunto de valores e representatividade cultural podem identificar e representar um povo ou nação. Joinville, cidade do norte catarinense, tem enraizada estes valores em sua população, através de festas, eventos e concursos ligados a cerveja. O objetivo será pesquisar a tradição da produção de cerveja artesanal na região como vetor de memória e identidade para subsidiar um processo de registro da cerveja como patrimônio imaterial junto ao IPHAN, FCC e IPCJ. Para tanto serão adotadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para respaldar a parte conceitual e teórica, bem como analisar se o Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) é compatível com a legislação municipal de Joinville da Lei do Inventário de Patrimônio Cultural Imaterial (IPCI). Em seguida será realizada a pesquisa de campo em duas etapas: a primeira envolve o mapeamento da cadeia produtiva cervejeira da cidade com 20 proprietários de cervejarias e a segunda fase com a participação de 50 cervejeiros caseiros. Em fase posterior, as entrevistas serão semiestruturadas, por meio da história oral, buscando identificar os vetores de memória e identidade que perfazem o patrimônio cultural imaterial de Joinville a partir da cerveja, a ser realizada com 10 cervejeiros escolhidos a partir dos</p>										
<table border="0"> <tr> <td>Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bairro: Zona Industrial</td> <td>CEP: 89.219-710</td> </tr> <tr> <td>UF: SC</td> <td>Município: JOINVILLE</td> </tr> <tr> <td>Telefone: (47)3461-9235</td> <td>E-mail: comitetica@univille.br</td> </tr> </table>			Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro		Bairro: Zona Industrial	CEP: 89.219-710	UF: SC	Município: JOINVILLE	Telefone: (47)3461-9235	E-mail: comitetica@univille.br
Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro										
Bairro: Zona Industrial	CEP: 89.219-710									
UF: SC	Município: JOINVILLE									
Telefone: (47)3461-9235	E-mail: comitetica@univille.br									
Página 01 de 04										



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 4.534.489

70 cervejeiros. Se espera identificar os elementos identitários do patrimônio cultural imaterial e ter subsídios suficientes para montar um dossiê para apoiar o pedido de registro da cerveja como patrimônio cultural e imaterial junto aos órgãos competentes.

Objetivo da Pesquisa:

De acordo com o informado no parecer número 4.478.872.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

De acordo com o informado no parecer número 4.478.872.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

De acordo com o informado no parecer número 4.478.872.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A folha de rosto foi adequadamente preenchida.

Dos 70 cervejeiros, os respectivos números de participantes foram relacionados por fase do projeto.

O número de entrevistados e os critérios de escolha estão adequados.

No acesso ao questionário consta que o participante deverá declarar que é maior de 18 anos.

No TCLE estão claros os procedimentos de higiene e segurança necessários para as entrevistas presenciais. Todos os outros documentos enviados estão de acordo com a Resolução 466/12.

Recomendações:

Ao finalizar a pesquisa, o (a) pesquisador (a) responsável deve enviar ao Comitê de Ética, por meio do sistema Plataforma Brasil, o Relatório Final (modelo de documento na página do CEP no site da Univille Universidade).

Segundo a Resolução 466/12, no item

XI- DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

XI.2 - Cabe ao pesquisador:

d) Elaborar e apresentar o relatório final;

Modelo de relatório para download na página do CEP no site da Univille Universidade.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "A CERVEJA ARTESANAL PRODUZIDA NA REGIÃO DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 4.534.489

CULTURAL IMATERIAL", sob CAAE "40231720.6.0000.5366" teve suas pendências esclarecidas pelo (a) pesquisador(a) "JEAN MARCELO DIAS", de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura deste parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no site da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso https://www.univille.edu.br/pt_br/institucional/proreitorias/prppg/setores/coordenacao_pesquisa/comite_etica_pesquisa/status-parecer/645062.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1652895.pdf	12/01/2021 23:16:14		Aceito
Outros	CartaRespostaJEANMARCELODIAS.pdf	12/01/2021 23:11:02	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	11/01/2021 16:21:25	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoPesquisaPBAtualizadoJan2021.docx	11/01/2021 16:19:07	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRostoMariluci.pdf	10/01/2021 21:39:54	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
Outros	RoteiroEntrevistaCervejeiros.docx	19/11/2020 20:40:31	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
Outros	Termo_Uso_Imagem_PesquisaCervejeiros.doc	19/11/2020 20:38:49	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
Outros	QuestionarioCervejeirosCaseiros.docx	19/11/2020 20:37:50	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
Outros	QuestionarioCervejariasArtesanais.docx	19/11/2020 20:37:06	JEAN MARCELO DIAS	Aceito

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro

Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710

UF: SC **Município:** JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 4.534.489

Outros	CartaAnuenciaPesquisaCervejeiros.pdf	19/11/2020 20:35:57	JEAN MARCELO DIAS	Aceito
--------	--------------------------------------	------------------------	----------------------	--------

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOINVILLE, 10 de Fevereiro de 2021

Assinado por:
Marcia Luciane Lange Silveira
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10, Bloco B, Sala 119, campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitica@univille.br

ANEXO C - LEI Nº 8.737 - Semana municipal da cerveja artesanal

Lei Ordinária 8737 2019 de Joinville SC

<https://leismunicipais.com.br/a1/sc/j/joinville/lei-ordinaria/2019/874/873...>

LEI Nº 8.737, DE 20 DE SETEMBRO DE 2019.

Institui a semana municipal da cerveja artesanal.

O Prefeito de Joinville, no exercício de suas atribuições, conforme artigos 42 e 68, Inciso VI, da Lei Orgânica do Município, faz saber que a Câmara de Vereadores de Joinville aprovou e ele sanciona a presente lei ordinária:

Art. 1º Fica instituída a Semana Municipal da Cerveja Artesanal, a ser comemorada, anualmente, na segunda semana do mês de outubro.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Udo Döhler
Prefeito

Documento assinado eletronicamente por Udo Döhler, Prefeito, em 20/09/2019, às 11:28, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº 8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.

A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://portalsei.joinville.sc.gov.br/> informando o código verificador 4650060 e o código CRC 2F901200.

Diário Oficial Eletrônico do Município de Joinville nº 1275

Disponibilização: 20/09/2019

Publicação: 20/09/2019

Nota: Este texto não substitui o original publicado no Diário Oficial.

Data de Inserção no Sistema LeisMunicipais: 24/09/2019

ANEXO D – Lei nº 9.101 - Regulamentação e incentivo ao desenvolvimento de nanocervejarias e de cervejeiros caseiros profissionais no âmbito do Município de Joinville.

Lei Ordinária 9101 2022 de Joinville SC

<https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/joinville/lei-ordinaria/2022/911/910...>



LEI Nº 9.101, DE 05 DE JANEIRO DE 2022.

Dispõe sobre o programa de regulamentação e incentivo ao desenvolvimento de nanocervejarias e de cervejeiros caseiros profissionais no âmbito do Município de Joinville.

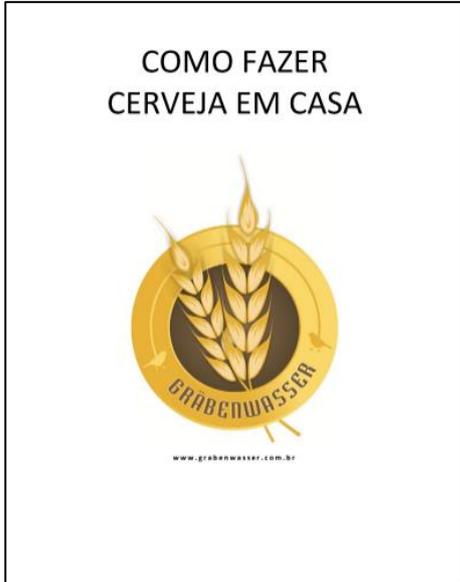
A Prefeita de Joinville, no exercício de suas atribuições, conforme artigos 42 e 68, inciso VI, da Lei Orgânica do Município, faz saber que a Câmara de Vereadores de Joinville aprovou e ela sanciona a presente lei ordinária:

Art. 1º Fica instituído o Programa de Regulamentação e incentivo ao desenvolvimento da produção de cerveja em pequena escala, especialmente artesanais e orgânicas, associada ao turismo sustentável e integrado, de nanocervejarias e cervejeiros caseiros profissionais, no âmbito do Município de Joinville.

Art. 2º São objetivos desta Lei:

- I - valorizar a produção de cerveja artesanal em pequena escala no Município de Joinville;
- II - estimular, principalmente, a produção artesanal e orgânica, em observância as práticas socioambientais e sanitárias;
- III - expandir a iniciativa privada limpa, sustentável, que não gere impactos ambientais, urbanísticos e sociais no Município de Joinville;
- IV - promover os produtores locais de cerveja artesanal, conferindo-lhes valorização e visibilidade social;
- V - promover o turismo e comércio cervejeiro artesanal no Município de Joinville;
- VI - incentivar a formação de profissionais para atuação em nanocervejarias e a profissionalização de cervejeiros caseiros;

ANEXO E – Apostila de Produção de Cerveja Grabenwasser



	
Índice	2
Índice	2
Prefácio	3
Visão Geral	4
Equipamentos Necessários	9
Como Fazer Cerveja	16
A receita.....	16
Moagem do Malte.....	16
Bragagem.....	20
Securção e Lavagem do Malte.....	24
Fervura e Lúpulagem.....	27
Resfriamento.....	29
Transferência para o Fermentador.....	31
Aerção.....	32
Adição do Fermento.....	33
Fermentação.....	34
Prensagem e Engarrafamento.....	36
Limpça e Sanitização dos Equipamentos.....	38
Apêndice	40
Receta de Pils de Malte (Máquina).....	40
Como utilizar o Termômetro Usando um Gerador.....	42
Tabela de Correção do Decremento.....	44
Panela Cervejeira – Coleção e Vídeo Extra.....	45
Lição de Terminado – Controlando a Temperatura.....	48
Referências Utilizadas	50
Credits das Fotos	50
Sobre os autores	50



O objetivo de manter a casca do grão intacta é que ela servirá de filtro no final do processo de moagem. O "bolso" de grãos formado no fundo da panela permite que o mosto de cevada seja filtrado e levado para a fervura mais limpo. Além de ter uma cerveja mais limpa, o rendimento da produção é maior por ter menos decarte de sujeira ao final da fervura. Mais detalhes sobre a filtragem serão abordados na parte de moagem.



Grãos moídos com detalhes das cascas – promessa para produção!

Mas então não seria mais fácil deixar o grão inteiro? Para filtrar sim, mas para extrair os açúcares necessários não. Por isso, precisamos expor o conteúdo do grão para que consigamos extrair o máximo dele durante a moagem.

Em seguida temos uma foto dos grãos moídos, com a granulometria que consideramos adequada. Note que as cascas (partes mais escuras) estão consideravelmente intactas, enquanto que a parte interna dos grãos (parte branca) está parcialmente quebrada e parcialmente esfarelada.

Se você não conseguir ajustar o seu moedor para moer o malte corretamente da primeira vez, não se preocupe. O seu rendimento final será levemente afetado, mas não vai impedir que você produza uma boa cerveja.

Se quiser ganhar tempo, antes de iniciar a moagem do malte você pode colocar em torno de 15 litros de água para aquecer. Isso permitirá que enquanto você faz a moagem, a água seja aquecida e preparada para a próxima etapa.




Mosto coletado para ser levado à fervura. Veja como está mais limpo!

À medida que a água aquecida é adicionada ao malte e retirada, o açúcar que ainda está presente no malte também é levado junto com a água. A água adicionada é aquecida justamente para manter o açúcar mais líquido e facilitar sua retirada. Este procedimento nos ajudará a aproveitar malte e o malte, quando nos a fazer mais cerveja com menos malte. Se quisermos a bragagem com toda a água inicialmente, precisamos de mais malte para obter o mesmo resultado.

Quando a água aquecida terminar, continue coletando mosto pela parte inferior da panela onde está o malte. Ainda haverá muito líquido no meio do bagço. Caso você tenha aquecido muita água, interrompa o processo de retirada quando obtiver em torno de 24 litros de mosto. Assim que terminar de coletar o mosto, passe tudo o que foi coletado para a panela que será utilizada na próxima etapa: a fervura e lúpulagem.

Importante: Evite agitar ou sacudir muito o mosto enquanto quente, ou fazer muita espuma na transferência entre os recipientes e panelas. Se muito ar for incorporado ao mosto ainda quente, sabores indesejáveis de oxidação poderão se desenvolver na sua cerveja.

Para ver apostila completa acesse o QR Code:



O ESTADO DE S. PAULO |

QUINTA-FEIRA

paladar

comidas x bebidas x chefs x receitas

Compras no escuro
Como funciona o
Mercado Municipal
antes de amanhecer
p. 104



CANECA NA ESTRADA

Para os apreciadores da bebida, eis a viagem de férias: sair pelas rodovias de Santa Catarina conhecendo pequenas **cervejarias** do Estado mais alemão do país. Veja aqui 14 lugares visitados pelo repórter, ao longo de **1.000 km** rodados, e, na pág. 3, as dicas e o **mapa** da aventura

Na rota da cerveja

Bierland Foz de Iguaçu

Esta cervejaria nasceu em Foz de Iguaçu, no Estado de Paraná, mas tem uma grande tradição alemã. Fundada em 1977, Bierland Foz de Iguaçu, especializada em bebidas, atua em quatro Estados brasileiros e também no Chile e Argentina. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha. Bierland Foz de Iguaçu possui uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Bierland (2003)

• Produção mensal: 30 mil litros
• Tipos: pilsen, lamb e wheatbier
• A fábrica de Bierland tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Zelt Bier (2003)

• Produção mensal: 40 mil litros
• Tipos: pilsen e pale ale
• A fábrica de Zelt Bier tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Alper Bier (1998)

• Produção mensal: 8 mil litros
• Tipos: pilsen, lamb, weissbier e biela
• A fábrica de Alper Bier tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Helmut (2005)

• Produção mensal: 100 mil litros
• Tipos: pilsen e wheatbier
• A fábrica de Helmut tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Canolhem (1908)

• Produção mensal: 100 mil litros
• Tipos: pilsen e wheatbier
• A fábrica de Canolhem tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Chopp Ilhéus (1999)

• Produção mensal: 8 mil litros
• Tipos: pilsen, wheatbier e pale ale
• A fábrica de Chopp Ilhéus tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Schornstein (2006)

• Produção mensal: 10 mil litros
• Tipos: pilsen e wheatbier
• A fábrica de Schornstein tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



OPA Bier (2005)

• Produção mensal: 20 mil litros
• Tipos: pilsen
• A fábrica de OPA Bier tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Bierbaum (2004)

• Produção mensal: 30 mil litros
• Tipos: pilsen, lamb, wheatbier e weissbier
• A fábrica de Bierbaum tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Kannenbier (2004)

• Produção mensal: 100 mil litros
• Tipos: pilsen, wheatbier e pale ale
• A fábrica de Kannenbier tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.



Mühle (2005)

• Produção mensal: 160 litros
• Tipos: chope ale
• A fábrica de Mühle tem uma linha de produtos que inclui: Paladar, Bierland, Bierland e Bierland. A cerveja produzida aqui é feita com água mineral e malte de cevada importado da Alemanha.

Mühle (2005)

- Produção mensal: 160 litros
- Tipos: chope ale

• É vendida em garrafas long neck (R\$ 3), no Empório Mangarito (Mercado Municipal de Joinville, 0xx47 3439-6539)

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 06/07/2022.

1. Identificação do material bibliográfico: () Tese (X) Dissertação () Trabalho de Conclusão

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Jean Marcelo Dias

Orientador: Patrícia de Oliveira Areas Coorientador: Ilanil Coelho

Data de Defesa: 27/05/2022

Título: A PRÁTICA CULTURAL DA PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL NA REGIÃO DE JOINVILLE COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (x) Sim () Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.



Assinatura do autor

Joinville, 06 de julho de 2022.