



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.2, p.56-71, maio/agosto, 2016**

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392016v20n2p056071>

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso

### **Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura**

*Marisol Rodriguez Goia<sup>1</sup>*  
*Renato Lago Pereira Chaves<sup>2</sup>*

---

Artigo recebido em 12/12/2016 e aprovado em 15/03/2017. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia Urbana pela Universitat Rovira i Virgili (Catalunha, Espanha). Professora convidada do Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Professora substituta do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFCS/UFRJ). Endereço (EBAPE): Rua Jornalista Orlando Dantas, 30 - Botafogo, Rio de Janeiro - RJ, 22231-010. E-mail: [marisol.goia@gmail.com](mailto:marisol.goia@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Gestão Empresarial pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Endereço: Rua Jornalista Orlando Dantas, 30 - Botafogo, Rio de Janeiro - RJ, 22231-010. E-mail: [renatochaves.jazz@gmail.com](mailto:renatochaves.jazz@gmail.com).

## Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura

Este artigo propõe uma leitura sociológica e antropológica para o crescimento do mercado brasileiro de cerveja artesanal, voltando-se à dinâmica local do fenômeno na cidade do Rio de Janeiro. Por meio da “fabricação” de uma cultura específica, o mercado de cerveja artesanal vem desempenhando papel central na construção da dimensão material dessa cultura, que pode ser percebida sob três aspectos fundamentais: aprendizagem, sociabilidade e identidade. A presente pesquisa concentra-se na dimensão da identidade, voltando-se para as ações de comunicação e para o posicionamento de marcas de cervejarias artesanais que reivindicam uma identidade carioca para seus produtos, dialogando com valores e comportamentos associados à cultura local da cidade. Analisando as conotações empregadas por cervejarias artesanais, foi localizado conjunto de simbologias dentro de um sistema que conjuga ou que funde dualidades para construir identidades locais e específicas, como uma forma de diferenciar as cervejas cariocas em um mercado global.

**Palavras-chave:** cultura cervejeira; identidade cultural; consumo de cerveja artesanal; posicionamento de marca.

**Keywords:** craft beer culture; cultural identity; craft beer consumption; brand positioning.

### Carioca Craft Beer: The Making Of A Culture

This paper proposes a sociological and anthropological interpretation of the growth of the Brazilian craft beer market. It also attempts to shed light on the local dynamics of the phenomenon in Rio de Janeiro. By inventing a specific culture, the craft beer market has been playing a central role in developing this culture’s material dimension, which can be perceived from three different standpoints: learning, sociability, and identity. This research focuses on the identity stance, thus illuminating communication actions and brand positioning of craft breweries that claim a Carioca identity for their products, in a clear dialogue with values and behaviors associated with Rio de Janeiro’s local culture. We found a number of symbologies within a system that conjugates or merges dualities in order to build local and specific identities as a way of differentiating Carioca beers in a global market.

### 1. Introdução

O crescimento da cerveja artesanal é surpreendente no Brasil, tendo gerado mais de US\$ 700 milhões em vendas no ano de 2014 (ANTUNES, 2015) e apresentado expansão média anual de 36% entre 2011 e 2014 (BOUÇAS, 2015). Com isso, no ano de 2015 as cervejas artesanais já respondiam por 1% das vendas totais de cerveja no País, fatia que pode dobrar até 2020 (MALTA; BOUÇAS, 2015).

O mercado brasileiro de cerveja artesanal reproduziu tendências semelhantes às dos Estados Unidos, onde o produto se desenvolveu a partir da década de 1970 (HINDY, 2014) e responde atualmente por 10,2% do total de cervejas vendidas (ANTUNES, 2015). Primeiramente, as cervejas importadas apresentaram, aos consumidores de ambos os países, uma grande variedade de estilos, o que facilitou o interesse por esse produto (HINDY, 2014). Posteriormente, as cervejarias artesanais passaram a fazer uso de ingredientes locais (HIERONYMUS, 2016), dando origem a novos estilos e abrindo caminho para a produção local (CHAVES, 2016).

Assim como seus pares norte-americanos, cervejarias artesanais brasileiras reinterpretaram o estilo India Pale Ale (IPA), enfatizando o amargor e dando ao lúpulo um lugar de destaque. Por conseguinte, inúmeras variações da IPA tornaram-se disponíveis, como IPA com infusão de maracujá ou com *nibs* de cacau, para citar alguns exemplos. A inovação transcende estilos e receitas e também inclui a concepção de equipamentos pouco usuais, como o Randall, um dispositivo que permite a infusão de ingredientes que enriquecem o sabor da cerveja (CALAGIONE, 2011).

Dentro desse panorama, o Rio de Janeiro se destaca como o estado com o maior crescimento no número de pequenas cervejarias: 138% entre os anos de 2013 e 2015 (ZOBARAN; ROSA, 2015). Além disso, a cidade do Rio de Janeiro é sede do mais importante evento internacional de cerveja artesanal, o Mundial de la Bière, no qual o número de marcas fluminenses viu sua participação registrar aumento de 585% entre os anos de 2013 e 2015 (ZOBARAN, 2015).

Iluminando um fenômeno com características simultaneamente econômicas, sociais e culturais, esses dados justificam a pertinência de dedicar atenção à expansão do mercado de cerveja artesanal no Brasil a partir da última década, e, em específico, às dinâmicas que promovem uma “cultura cervejeira” peculiar, mobilizando aspectos simbólicos locais da cidade do Rio de Janeiro.

O objeto de estudo é a comunicação visual de marcas, de produtos e de campanhas de cervejas artesanais que reivindicam para si uma identidade carioca. Por meio de uma análise semiótica são analisados os recursos simbólicos mobilizados para atribuir apelo local a tais marcas e produtos, em diálogo direto com significados reconhecidos da cultura carioca e nela compartilhados.

## 2. Referencial Teórico

A análise está pautada nos pressupostos da chamada Nova Sociologia Econômica, campo teórico que, como atesta o levantamento de Moreira (2016) sobre a produção científica brasileira, vem conquistando cada vez mais espaço nos debates acadêmicos da Administração.

O núcleo da argumentação dessa corrente é que a economia e os mercados, nas visões clássicas concebidos como esferas autônomas e regidas por leis próprias, estão, na verdade, inscritos nas sociedades e em suas instituições culturais. Portanto, são regidos por relações sociais específicas e por modos de pensar culturalmente partilhados. Para os pensadores da Nova Sociologia Econômica, os mercados deveriam deixar de ser vistos como mecanismos de fixação de preços, governados unicamente por leis de oferta e de demanda, para serem entendidos como estruturas sociais (GRANOVETTER, 1985; ABRAMOVAY, 2004).

Esse corpo teórico rompe, também, com o paradigma do *homo economicus*, que tradicionalmente explicou o comportamento humano a partir de uma racionalidade única que busca maximizar os ganhos e minimizar as perdas. Rejeitando essa visão absoluta e abstrata, opta-se por entender as racionalidades econômicas como “limitadas pelo contexto”, permeadas por valores e por normas que surgem das relações sociais (KRIPPNER; ALVAREZ, 2007; SWEDBERG, 2007; ZELIZER, 1997).

O outro campo teórico do qual partem as premissas da presente pesquisa é o da Antropologia do Consumo, vertente que, desde o início do século XX, se preocupa em dar destaque a fatores extraeconômicos na análise dos fenômenos de consumo. Entre os pressupostos desenvolvidos pelos antropólogos do consumo estão os que concebem que: (1) o gosto, as preferências e as necessidades humanas são socialmente construídas, logo, o modo como se manifestam, e como se expressam, são determinados pela cultura; (2) o consumo tem a capacidade de criar identidades sociais, portanto, um bem ou um serviço não cumpre apenas uma função prática – como atender às necessidades fisiológicas – mas também revela potencial de situar indivíduos e grupos, de modo particular, dentro da sociedade; e (3) o valor atribuído a um produto não é fruto exclusivamente de cálculo racional que busca equacionar ganhos e perdas econômicas, mas responde predominantemente a lógicas culturais, sociais e coletivas (DIMAGGIO, 1990; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 2003; SIMMEL, 1957; VEBLIN, 1983; McCracken, 2003, 2007; MILLER, 2003, 2007).

Aqui destaca-se o pensamento de Miller (2003, 2007) pela contribuição que sua reflexão sobre consumo e materialidade oferece para pensar o mercado e a cultura da cerveja artesanal. O autor posiciona duas agendas principais nos estudos de consumo. A primeira, inspirada na noção marxista de fetichismo da mercadoria, é a de rearticular a ligação entre troca e produção, ou seja, “desfetichizar” a mercadoria, reconhecendo as ligações humanas criadas por meio do capitalismo. A segunda supõe entender a materialidade como uma dimensão própria da “humanidade” de uma sociedade consumidora.

No caso do produto analisado no presente trabalho – a cerveja artesanal – seu processo de produção – isto é, sua qualidade propriamente artesanal – é, precisamente, a definidora de seu valor simbólico, aquilo que articula a produção e o consumo. Remeter à cultura material da cerveja artesanal supõe atrair fundamentos antropológicos clássicos sobre o conceito de cultura, como o de Mauss (2003), que buscou entender cultura por meio de “técnicas” e de “técnicas do corpo”, entendidas como a aquisição de conhecimentos e de saberes aprendidos e transmitidos na vida social. Pode-se dizer que são precisamente o “cultivo”, o “aprimoramento”, o “saber fazer” e o “saber apreciar” que estabelecem a relação fundamental entre a produção e o consumo da cerveja artesanal enquanto produto distintivo nos mercados brasileiro e carioca.

Articulando cultura, materialidade e consumo, pode-se dizer que o mercado desempenha papel central na criação de uma “cultura da cerveja artesanal”, conforme vem fomentando e materializando três dimensões cruciais de cultura: a sociabilidade, a aprendizagem e a identidade.

A sociabilidade remete às diferentes situações e ocasiões em que se estabelecem relações sociais direta ou indiretamente ligadas à produção ou ao consumo de cerveja artesanal. O mercado materializa essa sociabilidade ao investir em bares, em festivais, em eventos e em feiras.

A aprendizagem se refere a todo o processo de transmissão de conhecimentos relativos à cerveja artesanal, um conjunto de saberes desde apreciar o seu sabor até entender sobre suas técnicas de fabricação e sobre o meio ambiente ideal para o cultivo de suas

matérias-primas. Tal aprendizagem se materializa no investimento em escolas, em cursos, em palestras e em informação.

Já a identidade reflete o modo como, por meio da cerveja artesanal, são criadas classificações e representações sobre pessoas ou grupos. A materialização disso se dá nos artefatos visuais dos produtos e de sua comunicação, sendo aqui precisamente analisada.

Por fim, o arcabouço teórico do presente artigo – que o intitulou – se inspira no conceito de “tradição inventada” de Hobsbawm (2013), que auxiliou a enxergar, no mercado de cerveja artesanal, a “fabricação de uma cultura”. As tradições inventadas são, sob o enfoque de Hobsbawm (2013), um conjunto de práticas, normalmente governadas por regras explícita ou tacitamente aceitas, e de caráter ritualístico ou simbólico, que visam a inculcar determinados valores e normas de comportamento por repetição, e que sugerem continuidade com o passado.

Observa-se, na comunicação de eventos, de produtos, de campanhas e de *sites* ligados à cerveja artesanal, o uso recorrente de termos como “tradição cervejeira”, “cultura cervejeira” e outros, que transmitem uma visão de que a produção e o consumo desse produto são práticas antigas, tradicionais, socialmente disseminadas, remontando a um passado longínquo.

Contudo, mesmo que haja registros históricos de produção de cerveja artesanal no Brasil urbano, essa produção só se deu a partir de fins do século XIX, e de modo pontual e descontínuo, por parte de algumas famílias de imigrantes alemães (SOUSA, 2004). Assim, dificilmente o consumo de cerveja artesanal poderia ser entendido como uma prática generalizada ou convencional na sociedade brasileira. Com efeito, a “cultura cervejeira” predominante no Brasil é, desde o início do século XX, relacionada às grandes cervejarias de produção em massa, ou seja, as que ofertam produto padronizado, mais acessível e bem mais popular do que a cerveja artesanal.

Pode-se sugerir que os esforços de “fabricação” de uma cultura da cerveja artesanal por parte de empreendedores do ramo não consistem em uma estratégia de Marketing única, deliberada e explícita, mas resulta, antes, de uma percepção, própria desse mercado, de que seu crescimento depende do fomento de todo um conjunto de práticas, de saberes e de valores capazes de dar suporte a determinado produto. Nesse sentido, para um mercado recente e em expansão, termos como “tradição” e “cultura” tornam-se bastante oportunos porque auxiliam a fomentar o consumo de cerveja artesanal.

### 3. Método

A pesquisa empreendida tem caráter indutivo-exploratório, o que se justifica pela busca por atender à natureza qualitativa dos objetivos aqui colocados, com finalidade compreensiva e interpretativa de significados culturais (McCRACKEN, 2003, 2007). Assim, muito embora seja possível indicar que o conteúdo simbólico analisado constitua uma tendência nesse segmento, não houve a intenção de tomar o universo estudado como uma amostra quantitativa da totalidade de cervejarias artesanais do Rio de Janeiro.

A análise dirigiu-se aos aspectos de comunicação visual das cervejarias artesanais locais, abarcando marcas e produtos em campanhas de Marketing, em *slogans* e em rótulos. Foram selecionadas nove cervejarias artesanais que, ao construir suas respectivas identidades

de marca, referem-se sistematicamente – de modo direto e explícito – à cidade do Rio de Janeiro e à sua cultura.

Tal qual em teste de hipóteses, em que a triangulação tornada possível por múltiplos métodos de coleta de dados confere maior robustez aos construtos e hipóteses (EISENHARDT, 1989), foi levantada, de fevereiro de 2015 a outubro de 2016, uma combinação de diferentes tipos de evidências, que incluem publicações nas redes sociais das cervejarias, matérias em jornais e revistas, e observações em eventos relacionados à bebida.

As evidências levantadas foram submetidas à análise semiótica (BARTHES, 1967; PEIRCE, 1987) e à análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O propósito da primeira é compreender os signos e mensagens contidos nas imagens examinadas, ao passo que a segunda é adequada para a interpretação desses elementos à luz do processo de construção de identidades brasileira e carioca. Em suma, observou-se a conotação das imagens utilizadas pelas cervejarias dentro de um esforço de construção de identidade carioca para marcas e produtos.

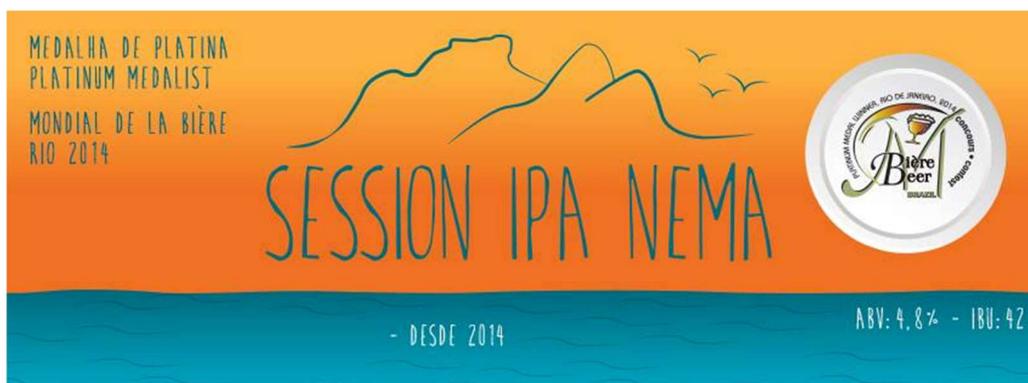
#### 4. Apresentação do Material

Segue apresentada a categorização proposta para analisar o material de comunicação visual coletado, tendo sido separadas as imagens em três grupos simbolicamente distintos de figuras, de forma a apresentar uma seleção desses conjuntos simbólicos.

#### Quadro 1. Uma cerveja “de classe”: refinamento, distinção e civilidade de um produto “superior”



**Grupo 1 de figuras – Uma cerveja “de classe”: refinamento, distinção e civilidade de um produto “superior”**



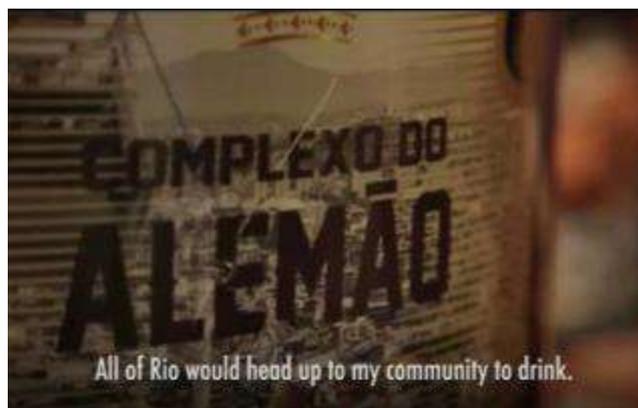
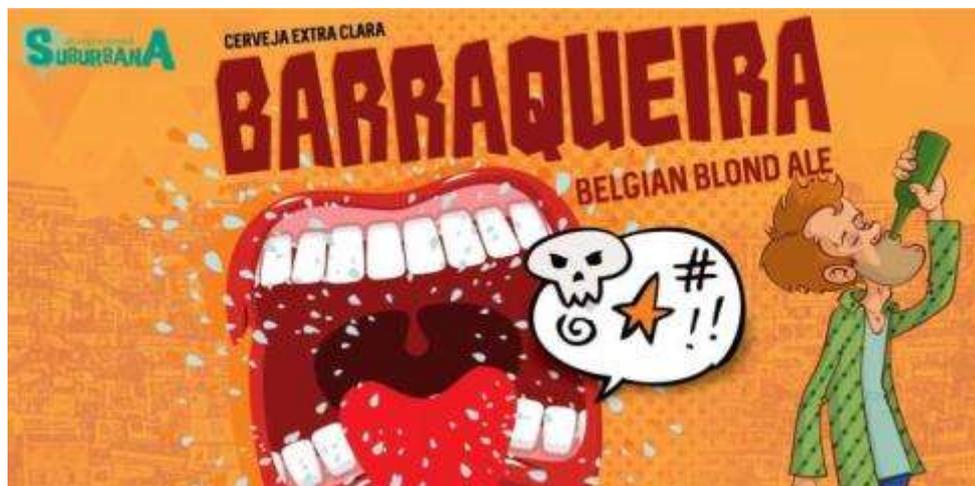
Fontes: 3Cariocas (2014, 2016); Cerveja Rio Carioca (2015); Gomes; Neves (2013); Jeffrey (2015)

Grupo 2 de figuras – Informalidade, humor e cultura praiana



Fontes: A Perua da Cerveja (2014); Bedaque (2016); Cerveja Praya (2016); Cerveja Rio Carioca (2016)

Grupo 3 de figuras – Cultura popular e identidade suburbana



Fontes: Cervejaria Suburbana, 2016; Cerveja Complexo do Alemão, 2016; Brassaria Ampolis, 2016.

## 5. Resultados da Pesquisa

O grupo 1 de figuras traz imagens que mobilizam conceitos de sofisticação, de refinamento e de distinção, entendendo a cerveja artesanal como um produto “superior”, que carrega símbolos de civilidade e alta cultura. Essa construção se realiza por meio de uma oposição ou diferenciação implícita e explícita às concorrentes produzidas em larga escala.

A imagem no canto superior esquerdo desse grupo exibe a marca da cervejaria Jeffrey, representada por um pato carioca cosmopolita, que viaja pelo mundo e que traduz suas experiências em novas receitas e novas formas de apreciar a cerveja (JEFFREY, 2016).

A Jeffrey iniciou suas operações em 2013 com uma única receita. A empresa abriu uma loja-conceito no Leblon, bairro de classe alta no Rio de Janeiro, onde promove diversos eventos destinados a reforçar o posicionamento da marca no universo da alta gastronomia. A loja-conceito também abriga uma microcervejaria, o Jeffrey Lab, onde a empresa testa novas receitas. Os produtos da Jeffrey são distribuídos em mais de 130 pontos de venda, incluindo restaurantes de *chefs* de cozinha renomados, alguns dos quais oferecem exclusivamente suas cervejas nos cardápios.

A imagem no canto inferior esquerdo do grupo 1 de figuras novamente remete à loja-conceito da Jeffrey, exemplificando um dos eventos realizados para reforçar o posicionamento da marca. O anúncio divulga um concerto de uma orquestra de câmara clássica, símbolo de tradição e de sofisticação, contrastando com as paredes da loja-conceito, pintadas com motivos de arte de rua.

No canto superior direito, ainda no grupo de figuras 1, a imagem anuncia uma degustação especial de cervejas da cervejaria 3Cariocas numa elegante boutique de vinho. Essa cervejaria foi fundada em 2014 por três nativos do Rio de Janeiro, e batiza seus produtos em homenagem a bairros da cidade do Rio de Janeiro prestigiados internacionalmente: Ipanema, Leblon e Copacabana. Os três estão mostrados na referida imagem, onde também está marcado o lançamento de uma quarta cerveja com nome de outro bairro carioca tornado famoso: Lapa, aproveitando um trocadilho envolvendo o estilo da cerveja American Pale Ale (APA).

No centro do grupo de figuras 1 vê-se um dos rótulos da 3Cariocas, usado como foto de capa na página da empresa no *site* de relacionamentos Facebook. Trata-se do primeiro produto da cervejaria, uma *session* India Pale Ale (IPA) que homenageia Ipanema. Além das montanhas do Rio de Janeiro – característica da identidade visual da 3Cariocas – o rótulo traz um testemunho à qualidade da cerveja: uma medalha de platina no Mundial de la Bière de 2014.

Por meio de rótulos e de campanhas de Marketing, a marca 3Cariocas parece revelar aspiração de ser associada aos significados de elegância e de sofisticação comumente atribuídos aos bairros nobres do Rio de Janeiro, especialmente Leblon e Ipanema (GOIA, 2007).

Na última imagem do grupo de figuras 1 vê-se uma das campanhas de Marketing da cervejaria Rio Carioca. Ao contrário de muitas cervejarias artesanais, para divulgação a Rio Carioca usa não apenas páginas em redes sociais, mas também mídia convencional, como *outdoors*, rádio e televisão. Nesse caso em particular, vê-se uma foto aérea de um bloco de carnaval de rua no centro da cidade do Rio, aludindo, em humor ácido, à baixa qualidade das cervejas *majors* que habitualmente patrocinam os eventos carnavalescos.

Pode-se pensar que, por trás da estratégia de posicionar produtos como refinados, sofisticados e civilizados, reside o valor do conhecimento, tanto para apreciar as características sensoriais da cerveja artesanal quanto para compreender seu processo produtivo. É nesse sentido que a cultura cervejeira traz à tona os significados clássicos do conceito de cultura discutidos anteriormente: os de cultivo, de aprimoramento e de formação.

Historicamente, culturas tão distintas como a do Egito faraônico e a da Escócia neolítica reservaram lugar especial para o álcool, seja como alimento, como intoxicante, como remédio ou como símbolo de *status* (GATELY, 2008). No Brasil colonial, o vinho importado era a bebida dos abastados, ao passo que a cachaça nacional era bebida por escravos e pelas camadas mais baixas da sociedade (SOUSA, 2004).

A perspectiva antropológica explica que a comida e a bebida não cumprem apenas uma razão prática (SAHLINS, 2003) de alimentar com suas propriedades nutricionais. A dimensão simbólica da comida, aquela que a diferencia do alimento (BARBOSA, 2007; MONTANARI, 2008), classifica, ordena e diferencia pessoas e grupos. Nesse sentido, as imagens aqui analisadas demonstram que há distinções presentes no mercado de cerveja artesanal do Rio de Janeiro que remetem ao fato de a utilidade de qualquer bem de consumo não derivar simplesmente de suas qualidades técnicas e estéticas, mas também de sua habilidade de situar os indivíduos no universo social e nos códigos culturais e simbólicos das classes sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; DIMAGGIO, 1990; BOURDIEU, 2007).

No grupo de figuras 2 há imagens que recorrem a atributos tradicionalmente associados aos cariocas ou ao “espírito carioca”: informalidade, transgressão das normas, humor debochado e cultura de praia. A imagem no canto superior esquerdo refere-se ao Dia da Cerveja Impura, evento promovido pela cervejaria 2cabeças no dia em que se comemoravam os 500 anos da Lei da Pureza alemã, segundo a qual os únicos ingredientes da cerveja devem ser malte, lúpulo, água e levedura. A irreverência da cervejaria culminou com a criação de uma anticerveja, “cerveja sem lei”, conforme o anúncio, receita criada com nenhum dos ingredientes tradicionais da bebida.

No canto superior direito do mesmo grupo de figuras, a cervejaria Rio Carioca “brinca” com o maior escândalo de corrupção na história brasileira – a Lava Jato – debochando, simultaneamente das cervejas de produção em massa: “Cuidado com a cerveja que você bebe. Acabou a impunidade para o crime do colarinho no Brasil”. Rio Carioca é também o nome da primeira fonte de água potável do Rio de Janeiro conhecida pelos exploradores europeus – o que ajuda a explicar por que a identidade visual da cervejaria propositadamente lembra os tradicionais azulejos portugueses.

Também no grupo de figuras 2, a cervejaria Praya, como o próprio nome indica, homenageia uma das principais atrações do Rio de Janeiro em seu próprio nome. A identidade visual da marca é inteiramente inspirada nas praias cariocas e em criaturas míticas, como a sereia estampada no rótulo de seu único produto.

Por fim, no canto inferior direito do grupo de figuras 2 há a imagem da marca da cervejaria Irada! A empresa, cujo nome faz referência a uma gíria local, distingue-se, sobretudo, por seu ponto de venda singular: a praia do Leblon. Adicionalmente, os vendedores da marca carregam uma mochila criada pela própria Irada!, onde a cerveja é armazenada e vendida aos gritos de “Olha o malte!”, numa clara alusão ao mate, bebida tradicionalmente encontrada nas praias do Rio de Janeiro.

O grupo de figuras 3 aponta que o fenômeno de afirmação da identidade carioca não se restringe aos espaços e às características convencionalmente celebradas da cultura da cidade, situadas na zona sul ou no centro. Cervejarias localizadas na zona norte vêm destacando, em seus produtos e ações de comunicação visual, elementos usualmente associados ao subúrbio do Rio de Janeiro, com destaque para as comunidades e favelas de baixa renda da região, estampadas nos próprios rótulos das cervejas.

O primeiro rótulo nesse grupo de figuras é o da cerveja denominada Barraqueira, termo que faz alusão aos barracos das favelas e que é utilizado como uma categoria acusatória dirigida a mulheres percebidas como predispostas ao conflito, a brigas e ao uso de palavras de baixo calão. Vê-se, no rótulo da cerveja Barraqueira – produto da cervejaria Suburbana – que o pano de fundo consiste em um desenho de casas de favelas. Na posição central, uma boca feminina com batom, com a garganta aparecendo, cospe gotas de saliva e grita palavras que saem em estilo de quadrinhos – pequena nuvem com ícones de caveira, de jogo da velha, de exclamações. Ao lado da boca há o desenho de um rapaz magro em atitude tranquila, bebendo cerveja diretamente da garrafa, com os olhos fechados.

Ainda no grupo de figuras 3 há outra ação de comunicação da mesma cervejaria Suburbana, que apresenta a frase “somos todos suburbanos” sobre a imagem de uma comunidade ao pé de um morro da cidade do Rio de Janeiro. Em primeiro plano destacam-se pipas voando, prática comum nas favelas locais.

No canto inferior direito do grupo de figuras 3 há o rótulo da primeira cerveja artesanal produzida numa comunidade favelada e que leva seu nome – o Complexo do Alemão – a qual também ali mantém um bar especializado em cerveja. Sobre o rótulo, onde se vê uma foto do complexo, lê-se uma expressão em inglês: “Todo o Rio subiria à minha comunidade para beber”.

Por último, ainda no grupo de figuras 3, vê-se a identidade visual da cervejaria Brassaria Ampolis, que retrata Mussum, comediante de televisão já falecido, amante de cerveja e que foi famoso na década de 1980. Mussum pode ser entendido como um ícone da identidade carioca popular: boêmio, negro, engraçado, sambista, mangueirense e torcedor do Flamengo. Sua maneira peculiar de se expressar verbalmente – em “português do Mussum” – é acionada pela empresa para nomear seus produtos. Ao contrário de muitas cervejarias artesanais, que têm, como alvo, *connoisseurs* de cerveja, a Ampolis busca atingir uma fatia maior do público, com cervejas de muito menor complexidade comparativamente a outros produtos locais.

À luz dessas colocações, pode-se pensar que o movimento da cerveja artesanal brasileira segue tendência que teve início nos círculos da alta gastronomia no começo do

século XXI, quando *chefs* de cozinha renomados “redescobriram” ingredientes locais e tradições culinárias típicas e regionais. Como consequência, o fenômeno promoveu a ressignificação de aspectos locais, elevados simbolicamente a um novo *status* e aos quais foi dada maiores visibilidade, importância e valor.

## 6. Conclusões

O mercado de cerveja artesanal do Rio de Janeiro, em acelerado crescimento, vem contribuindo para o desenvolvimento de o que foi apresentado como uma tradição “inventada” (HOBBSAWM, 2013) no setor, de modo a enfatizar uma personalidade regional. Por sua vez, do ponto de vista de estratégia de negócio, essa “invenção” lembra o “efeito país de origem”, segundo o qual os consumidores usam imagens estereotipadas no julgamento de produtos de diferentes origens (LOTZ; HU, 2001).

De maneira a interpretar as imagens mobilizadas pelas cervejarias cariocas, é possível compreendê-las como parte de um mesmo sistema simbólico localmente apreensível. Pode-se sugerir um resgate da ética e da estética de movimentos culturais e artísticos, que, desde os anos 1920, fundiram elementos opostos como um modo de afirmação da identidade brasileira: moderno *versus* tradicional, civilizado *versus* primitivo, e erudito *versus* popular.

O movimento modernista brasileiro destaca-se dentre eles, quando a elite letrada de um país há poucas décadas livre da escravidão começou a criticar a sujeição a padrões culturais estrangeiros e a reconhecer a possibilidade de afirmar sua identidade por meio da fusão do erudito com o popular (WISNIK, 2007).

Assim, dicotomias como tradicional e moderno, público e privado, formalidade e informalidade, urbano e rural, popular e erudito, e civilizado e primitivo não permeiam apenas os estudos sociais clássicos sobre a formação do povo brasileiro (FREYRE, 2012; IANNI, 2002; DAMATTA, 1997; HOLLANDA, 1995), mas também as análises de suas manifestações culturais e artísticas, como o modernismo e a música (ARAÚJO, 2000; NEDER, 2010; NAVES, 1998; WISNIK, 2007).

A cerveja artesanal é um produto consumido por parcela reduzida da população brasileira, mas somente a ideia de distinção não poderia exaurir as possibilidades simbólicas de representação de uma identidade local. Por conseguinte, seria necessário recorrer a elementos populares de maneira a encontrar “ressonância” (GONÇALVES, 2005) e “eficácia simbólica” (LÉVI-STRAUSS, 2003) tanto entre consumidores locais quanto fora do segmento de cerveja artesanal.

Assim, analisando, como um todo, as conotações empregadas pelas cervejarias artesanais, foram localizadas tais simbologias precisamente dentro desse sistema que conjuga ou que funde dualidades para construir identidades locais e específicas, atendendo às demandas competitivas e mercadológicas de diferenciação das cervejas cariocas em um mercado global via “efeito lugar de origem”.

## Referências

3CARIOCAS. 3Cariocas. **3Cariocas**, 10 Dec 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/3cariocas/photos/a.124626194400963.1073741826.124625767734339/332737223589858/?type=3&theater>>. Acesso em: 28 Sep 2016.

- 3CARIOCAS. 3Cariocas. **3Cariocas**, 2016. Disponível em: <[http://www.imgrum.net/media/1274746847901996373\\_364489052](http://www.imgrum.net/media/1274746847901996373_364489052)>. Acesso em: 28 Sep 2016.
- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.
- A PERUA DA CERVEJA. Cerveja Irada! – Praianamente artesanal. **A Perua da Cerveja**, 3 Dec 2014. Disponível em: <<http://aperuadacerveja.blogspot.com.br/2014/12/cerveja-irada-praianamente-artesanal.html>>. Acesso em: 28 Sep 2016.
- ANTUNES, A. The 30 Best Craft Beers Available In Brazil. **Forbes**, 18 Feb 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2015/02/18/the-30-best-craft-beers-available-in-brazil/#771d0e132d46>>. Acesso em: 27 Aug 2016.
- ARAÚJO, S. Identidades brasileiras e representações musicais: músicas e ideologias de nacionalidade. **Brasiliana**, n. 4, 2000.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**. Ano 13, n.28, p. 87-116, jul./dez. 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHES, R. **Elements of semiology**. New York: Hill e Wang, 1967.
- BEDAQUE, C. Vem aí o dia da Cerveja Impura e a não-cerveja. **Lupulinas Blog de Cervejas Artesanais**, 2016. Disponível em: <<http://lupulinas.cartacapital.com.br/tag/morada/>>. Acesso em: 25 dez. 2016.
- BOUÇAS, C. Importação de cervejas especiais cresce 7% em 12 meses. **Valor Econômico**, 22 Oct 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4281110/importacao-de-cervejas-especiais-cresce-7-em-12-meses>>. Acesso em: 2 Nov 2015.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BRASSARIA AMPOLIS. Brassaria Ampolis. **Brassaria Ampolis**, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BrassariaAmpolis/?fref=ts>>. Acesso em: 28 Sep 2016.
- CALAGIONE, S. **Brewing Up a Business: Adventures in Beer from the Founder of Dogfish Head Craft Brewery**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.
- CERVEJA COMPLEXO DO ALEMÃO. Cerveja Complexo do Alemão. **Cerveja Complexo do Alemão**, 31 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cevejacomplexodoalemao/photos/a.696961360420979.1073741828.696951010422014/1035985689851876/?type=3&theater>>. Acesso em: 25 dez. 2016.
- CERVEJA PRAYA. Cerveja Praya. **Cerveja Praya**, 4 Jul 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cevejapraya/photos/a.1636039129992422.1073741829.1525539927709010/1722337894695878/?type=3&theater>>. Acesso em: 27 Sep 2016.
- CERVEJA RIO CARIOCA. Cerveja Rio Carioca. **Cerveja Rio Carioca**, 26 Nov 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CervejaRioCarioca/photos/a.1130336013646598.1073741828.1005482232798644/1198488543498011/?type=3&theater>>. Acesso em: 28 Sep 2016.
- CERVEJA RIO CARIOCA. Cerveja Rio Carioca. **Cerveja Rio Carioca**, 6 Feb 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CervejaRioCarioca/photos/a.1130336013646598.1073741828.1005482232798644/1240784012601797/?type=3&theater>>. Acesso em: 27 Sep 2016.
- CERVEJARIA SUBURBANA. Cervejaria Suburbana. **Cervejaria Suburbana**, 12 out. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cevejariasuburbana/photos/a.549319588567634.1073741828.496659853833608/657193521113573/?type=3&theater>>. Acesso em: 25 dez. 2016.

- CERVEJARIA SUBURBANA. Cervejaria Suburbana. **Cervejaria Suburbana**, 14 out. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cevejariasuburbana/photos/a.549319588567634.1073741828.496659853833608/658555120977413/?type=3&theater>>. Acesso em: 25 dez. 2016.
- CHAVES, R.L.P. **Reinventing a business model: how contract breweries became a permanent form of organizing**. Dissertação de Mestrado. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas / Fundação Getúlio Vargas, 2016.
- DAMATTA, R. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DIMAGGIO, P. Cultural aspects of economic action and organization. In: FRIEDLAND, R.; (EDS.), A. F. R. **Beyond the market-place: rethinking economy and society**. New York: Aldine de Gruyter, 1990. p. 113-136.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, 1989.
- FREYRE, G. **Casa-grande e senzala. 9a. edição**. São Paulo: Global Editora, 2012.
- GATELY, I. **Drink: a cultural history of alcohol**. New York: Gotham Books, 2008.
- GOIA, M. R. Modos e modas de Ipanema. In: (ORG.), M. G. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira (2a. ed.)**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- GOMES, L. S.; NEVES, A. Cervejaria Jeffrey (Araras - Rio de Janeiro). **Guia Virtual das Cervejas Artesanais do Brasil**, 25 Nov 2013. Disponível em: <<http://cevejasartesanaisdobrasil.blogspot.com.br/2013/11/cevejaria-jeffrey-araras-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em: 28 Sep 2016.
- GONÇALVES, J. R. S. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. **Horizontes Antropológicos**, v. 11, n. 23, p. 15-36, Jan/Jun 2005.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- HIERONYMUS, S. **Brewing Local: American-Grown Beer**. Boulder: Brewers Publications, 2016.
- HINDY, S. **The craft beer revolution: How a band of microbreweries is transforming the world's favorite drink**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- HOBBSAWM, E. Introduction: Inventing Traditions. In: HOBBSAWM, E.; (EDS.), T. R. **The Invention of Tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- HOLLANDA, S. B. D. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, O. Tipos e mitos do pensamento brasileiro. **Sociologias**, n. 7, Jan/Jun 2002.
- JEFFREY. Jeffrey. **Jeffrey**, 6 Nov 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cevejajeffrey/photos/a.383659028391665.89247.328531937237708/909926002431629/?type=3&theater>>. Acesso em: 28 Sep 2016.
- JEFFREY. Jeffrey. **Jeffrey**, 2016. Disponível em: <[www.jeffrey.com.br](http://www.jeffrey.com.br)>. Acesso em: 27 Sep 2016.
- KRIPPNER, G. R.; ALVAREZ, A. S. Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. **Annual Review of Sociology**, v. 33, p. 219-40, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LOTZ, S. L.; HU, M. Y. Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. **Journal of Marketing Management**, n. 17, p. 105-135, 2001.
- MALTA, C.; BOUÇAS, C. Ambev fecha compra da Colorado, de Ribeirão Preto. **Valor Econômico**, 08 Jul 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4125814/ambev-fecha-compra-da-colorado-de-ribeirao-preto>>. Acesso em: 02 Nov 2015.

MAUSS, M. As técnicas corporais. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**, vol. 1. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

\_\_\_\_\_. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, Jan/Mar 2007.

MILLER, D. Could the Internet de-fetishise the commodity? **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 21, n. 3, p. 359-372, 2003.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, Jul/Dec 2007.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

MOREIRA, G. H. **Contribuição da Nova Sociologia Econômica para a Administração no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas/Fundação Getúlio Vargas, 2016.

NAVES, S. C. **O violão azul**: modernismo e cultura popular. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1998.

NEDER, Á. The cultural study of Brazilian popular music: two problems and a contribution. **Revista Acadêmica de Música**, n. 22, 2010.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, May 1957.

SOUSA, R. L. D. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. **Estudos Históricos**, n. 33, p. 56-75, 2004.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2007.

VEBLÉN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WISNIK, J. M. Entre o erudito e o popular. **Revista de História**, n. 157, p. 55-72, 2007.

ZELIZER, V. **The social meaning of money**. Princeton: Princeton University Press, 1997.

ZOBARAN, E. Prefeitura cria decreto e facilita instalação de microcervejarias no Rio. **Jornal O Globo**, 19 Nov 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/saideira/post/prefeitura-cria-decreto-e-facilita-instalacao-de-microcervejarias-no-rio.html>>. Acesso em: 29 Nov 2015.

ZOBARAN, E.; ROSA, B. Desce uma local, por favor! **Jornal O Globo**, 8 Nov 2015. Disponível em: <http://oglobodigital.oglobo.globo.com/epaper/viewer.aspx>. Acesso em: 30 Ago 2016.