

Gênero e mercado de cervejas artesanais: percursos, recursos e estratégias de empresirilização de si

Andrey Felipe Sgorla¹

Resumo: A pesquisa analisa a construção do mercado de cervejas artesanais no Brasil a partir dos percursos de empresarialização de mestre cervejeiras, dos valores e representações nos quais a partir de uma estrutura de oportunidades sociais, simbólicas, econômicas e de recursos permitem a transformação de um hobby em uma atividade empresarial, considerando, nomeadamente que se trata de uma atividade socialmente construída como masculina, com recortes de classe social e de gênero. Para realizar esta pesquisa realizei incursões etnográficas no campo de pesquisa, por meio de mapeamento de mulheres atuantes no mercado de cervejas artesanais, e de incursões netnográficas na comunidade do facebook do Coletivo ELA (Empreender, Libertar e Agir), organizado por mestres cervejeiras, de vários estados do Brasil, com o objetivo de desmistificar o machismo no mercado de cervejas artesanais – seja em rótulos, campanhas publicitárias, produção da bebida ou ainda no tratamento que muitas mulheres recebem como consumidoras. A expansão de microcervejarias nesta década é decorrente de um percurso de transformação de um hobby de fazer cerveja em casa, em panelas, em uma nova carreira, reconvertendo trajetórias profissionais para a identificação como mestre cervejeira responsável pela abertura de novos mercados profissionais, utilizando-se do conhecimento e das habilidades aprendidas e desenvolvidas neste fazer artesanal.

Palavras-chave: cervejas artesanais; gênero; mestre cervejeira; empresarialização; trajetórias profissionais.

¹ Graduado em Ciências Sociais (Unisinos), Mestre em Ciências Sociais (PUCRS), Doutorando em Ciências Sociais (PUCRS).



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

Introdução

Quando se entra em uma loja de cervejas ou em um supermercado, no corredor de cervejas, muitas vezes há dezenas de cervejas artesanais, sejam elas nacionais ou importadas. Além disso, as cervejas artesanais possuem um preço superior e são mais complexas que as tradicionais. O rótulo sobre uma garrafa de cerveja artesanal apresenta, muitas vezes, uma grande quantidade de informações, incluindo o estilo (p. ex., "American IPA"), amargor (p. ex., "IBU 55"), intensidade da cor (por ex., "30"), nome da cerveja (por ex., "Green Cow"), graduação alcoólica (por ex., "7,2%"), o nome da cervejaria (p. ex., "Dois Corvos") e tipo de copo para beber a cerveja (por ex., "tulipa"). Uma cerveja artesanal também apresenta, em seu rótulo, selos com prêmios recebidos em concursos nacionais e internacionais que, muitas vezes, agregam valor ao preço da cerveja. Os consumidores precisam aprender sobre o complexo rótulo da cerveja e colocar os valores do diferencial entre as centenas de cervejas no mercado, na hora de adquirir o produto.

Os cientistas sociais, há muito tempo, reconheceram que transações econômicas envolvem mais do que uma simples troca de bens ou serviços por dinheiro, o que enfatiza o caráter simbólico de determinadas trocas econômicas (MALINOWSKI, 1976; GEERTZ, 2008; SAHLINS, 2003; DOUGLAS, 2004). Alguns autores têm trabalhado dentro da nova sociologia econômica, dando continuidade a esta tradição, examinando como valores culturais afetam a vida econômica, tanto nos processos de interação social, como nas dinâmicas dos mercados (ZELIZER 2009; VELTHUIS, 2005).

O mercado de cervejas artesanais é recente, e seu crescimento ocorreu na última década. Dados do Sebrae (2015) indicam a existência de 300 microcervejarias no Brasil; a Associação Gaúcha de Cervejas Artesanais indica a existência de 80 microcervejarias no Rio Grande do Sul. Ainda que as pioneiras deste modelo tenham 20 anos, como a cervejaria Dado Bier de Porto Alegre e, a Cervejaria Colorado, em Ribeirão Preto/SP, a expansão deste mercado ocorreu nos últimos cinco anos, com a abertura, por exemplo, de doze microcervejarias em Porto Alegre.

Inicialmente, este processo aconteceu nos Estados Unidos, com a abertura da primeira microcervejaria, Anchor Brewing Beer, no ano de 1971. O mercado cervejeiro estava concentrado em poucas cervejarias, que produziam uma cerveja intitulada "industrial". As pequenas cervejarias nasceram para oferecer aos consumidores uma maior variedade em sabor, cor, espuma, nível de álcool



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

e temperatura de servir. O termo microcervejaria indicava, no início, pequenas cervejarias, com produção reduzida, mas logo apontou uma nova atitude na fabricação de cerveja, com base na inovação, na criatividade e qualidade, especializada em ofertar produtos para um mercado específico. Posteriormente, este movimento espalhou-se para vários países, incluindo Itália, Alemanha, Dinamarca, Noruega, França, China, Japão, Austrália, Reino Unido, Bélgica e, mais recentemente, em Portugal, com o propósito de criar pequenas fábricas de cerveja de alta qualidade, que seguem tendências globais, regradas por estilos de cervejas, mas que são adequadas aos paladares e aos ingredientes dos locais em que estão inseridas.

Segundo Carroll e Swaminathan (2000), em seus estudos sobre microcervejarias americanas, os consumidores deste tipo de cerveja reagem fortemente contra os produtores em massa, que ofertam um produto padronizado, de baixo custo e livre de falhas no processo de fabricação, alcançado através da pasteurização e buscam um valor de qualidade "autêntico" de cervejas artesanais, são muito sensíveis às qualidades organolépticas, matérias-primas e em busca de recursos tangíveis do produto em si, que são percebidos como priorizando outros valores e não apenas o lucro. O consumo de cervejas artesanais também está associado à experiência da degustação e da distinção, portanto, de um certo estatuto social - o paralelo de ser um aficionado por vinho, queijo, música ou arte.

A expansão de microcervejarias, ao longo da última década, é decorrente de um percurso de empresarialização de cervejeiros artesanais, que transformam um hobby de fazer cerveja em casa, em panelas, para o consumo próprio e para beber entre amigos, em uma nova carreira, reconvertendo suas trajetórias profissionais para a identificação como cervejeiro artesanal, responsável pela abertura de novas microcervejarias, utilizando-se do conhecimento e das habilidades aprendidas e desenvolvidas neste fazer artesanal, para a criação de novas receitas e testagem de novos ingredientes, com os quais são produzidos um pequeno número de garrafas para serem provadas para, posteriormente, serem colocadas no mercado.

As reflexões deste trabalho foram baseadas em observações realizadas na comunidade do facebook do Coletivo ELA (Empreender, Libertar e Agir) e em postagens nesta rede social. Este grupo foi organizado por mestres cervejeiras, sommelieres, professoras, juízas de concursos, apreciadoras, empresárias e especialistas de vários estados do Brasil, com o objetivo de desmistificar



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

o machismo no mercado cervejeiro – seja em rótulos, campanhas publicitárias, produção da bebida ou ainda no tratamento que muitas mulheres recebem como consumidoras.

Figura 1 – Empoderar. Libertar. Agir



Fonte: Página do facebook ELA

Para realizar esta pesquisa realizei incursões etnográficas no campo de pesquisa, por meio de mapeamento de mulheres atuantes no mercado de cervejas artesanais, e de incursões netnográficas na comunidade do facebook do Coletivo ELA (Empreender, Libertar e Agir), organizado por mestres cervejeiras, de vários estados do Brasil, com o objetivo de desmistificar o machismo no mercado de cervejas artesanais – seja em rótulos, campanhas publicitárias, produção da bebida ou ainda no tratamento que muitas mulheres recebem como consumidoras. Além da netnografia nos inspiramos no trabalho de Lahire por meio de entrevistas em profundidade explorar as diversas esferas da vida de seus entrevistados, e ao reconstruir as trajetórias de vida, retratar a construção do mercado de cervejas artesanais. Pretendemos enfatizar as semelhanças, as diferenças, as diversidades e continuidades de um processo de expansão global do mercado de cervejas artesanais, mas que está profundamente enraizado nos processos locais, e em questões de gênero.

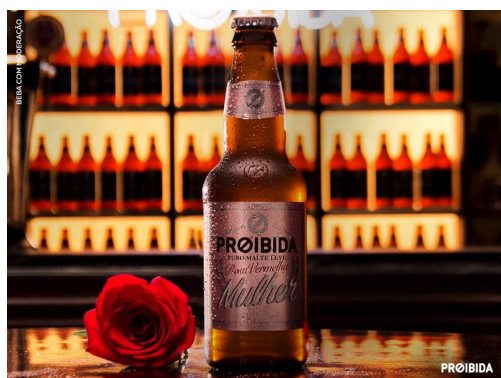
Inicialmente podemos afirmar segundo Mosher (2009) que no mercado de cervejas artesanais, os espaços são dominados pelos homens, e as mulheres ocupam papel marginal na fabricação de cerveja e também como consumidoras. Nas reflexões sobre consumo emergiu um estereótipo sobre as mulheres e as capacidades das suas preferências cervejeiras, um estereótipo que reforça a dominação masculina.

VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

No início do corrente ano, a cerveja Proibida lançou um rótulo específico para mulheres, o que gerou manifestação de diferentes mulheres que atuam no mercado cervejeiro, pois a ideia expressa na campanha da Proibida – de que mulheres têm preferência por uma cerveja “delicada”, “rosa” e “perfumada”. A criação de uma cerveja específica para mulheres reforça as mesmas não tem o paladar para cerveja, e assim preferem cervejas frutadas ou doces, enquanto os homens, em oposição as cervejas doces e frutadas femininas, preferem o sabor amargo tipo uma Indian Pale Ale, símbolo de uma cerveja verdadeira, uma cerveja masculina, e da superioridade cultural cervejeira dos homens, pois são eles que tem o poder de designar legitimidade, o perfil de sabor que é considerado legítimo é o que o palato deve conquistar em uma masculinidade.

Figura 1 – Cerveja Proibida



Fonte: Cerveja Proibida

A criação do coletivo ELA, que teve início no mês de maio de 2016, logo após a divulgação de um novo rótulo de cerveja que explorava negativamente a imagem de uma mulher, como estratégia de ação. Uma das ações para demonstrar que as mulheres podem beber qualquer tipo de cerveja, foi a produção de um rótulo exclusivo, através de trabalho colaborativo, definiram o estilo, elaboraram a receita, nome, identidade visual. A cerveja foi produzida na fábrica da Cervejaria Dádiva, localizada em Varzea Paulista (SP), que as sócias são mulheres, após a cerveja foi lançada em bares de vários estados brasileiros. O estilo escolhido foi o “American Barley Wine”, de amargor mais acentuado que a sua versão de origem, inglesa, para fugir totalmente do estereótipo de que mulher gosta apenas

VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

de cerveja leve e doce. Com 10% de graduação alcoólica, leva maltes tostados e lúpulos americanos de aroma e amargor.

Segundo postagem no grupo no Facebook:

ELA é uma cerveja-voz. Voz sonora, alta e feminina. Um grito forte dado por um coletivo de mulheres cervejeiras que querem desmistificar o machismo em um meio em que ele é ainda tão presente, seja em rótulos, campanhas publicitárias ou ainda no tratamento que muitas recebem trabalhando com cerveja ou apenas consumindo, e construir, junto a tantos outros, um mundo de igualdade. Igualdade política, social e de vozes. Esta causa não será silenciada. Essa é a resposta brassada por ELAs.

Figura 2 – Cerveja ELA



Fonte: Página do facebook ELA

Ao analisar as postagens deste grupo identificamos que apesar de existir uma participação das mulheres no mercado de cervejas artesanais a quantidade de cervejeiros homens é bem maior que o de mulheres atuantes neste segmento no Brasil. Dessa forma, o tema central deste artigo foi delimitado em torno dos significados de gênero atribuídos por mulheres atuantes no mercado de cervejas artesanais, analisando-se os atributos sociais de feminilidade e masculinidade presentes nas postagens no ciberespaço, por meio de netnográfias, questionando-se se existirão diferentes configurações sociais mobilizadas em termos de gênero, considerando, nomeadamente, que se trata de uma atividade socialmente construída como masculina.

A questão de gênero

A produção de cervejas artesanais é um espaço fundamental na busca de refinamento dos cervejeiros, pois através da manipulação física de matérias-primas aumenta sua competência sensorial Sennett (2012). Por tocar, cheirar, separar ingredientes e degustar cervejas, os apreciadores aguçam a sua capacidade de identificar o efeito desses ingredientes e determinadas técnicas de produção sobre o produto final. Além disso, esta produção artesanal desempenha uma função simbólica, por sua produção ser fortemente marcada por questões de classe social e de gênero, se reforça um lugar de masculinidade convencional e de refinamento do consumo deste produto.

Segundo a entrevistada 'Ambar'

Da criação de tudo isso que está acontecendo. E eu acho que quando tu trabalha com essa paixão, com esse amor, tu estuda sobre isso e tu consegue passar isso para o teu consumidor. Não é simplesmente um troço feito em massa para ter lucratividade. Tem muito por trás disso. O artesanal é isso. Seja um pão, do pãoeiro, nosso parceiro, agora do levando lá do Leandro que era da escola e hoje faz o próprio pão, do cachorro quente que a gente vai ter hoje de novo. O artesanal tem história, porque cada uma das coisas é feita com carinho, com estudo, com dedicação, procurando melhorar.

As cervejeiras artesanais procuram a amplitude do conhecimento dentro de um domínio de consumo, no qual desenvolvem habilidades para apreciar uma vasta gama de cervejas, simbolicamente estes marcadores, aliam o tipo de gosto por tipos de cervejas, especialmente amargas, escuras e alcoólicas, a construções sociais delineadas por noções de masculinidade, e de distinções por meio de fronteiras simbólicas construídas através do consumo, define-se quais cervejas são para mulheres e quais são para homens.

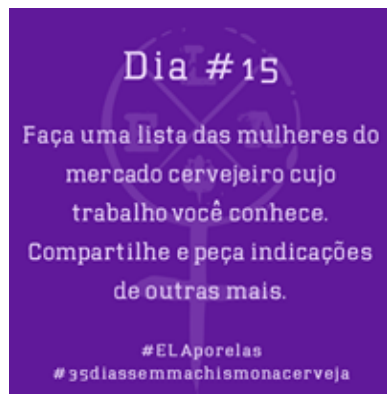
Sendo o consumo de cerveja marcado como uma construção masculina, podendo esta ser compreendida como um projeto construído e sustentado coletivamente em contextos específicos; entre eles, o mercado de cervejas artesanais, afetando diretamente a inserção de mulheres no mercado de cervejas artesanais e sua inserção sendo costumeiramente marcada pela diferença em relação ao homem. A postagem do dia 15 do movimento 30 dias machismo reforça a visão de romper com a ideia dominante do mercado cervejeiro ser ocupado com homens.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

Figura 3 – Dia #15



Fonte: Página do facebook ELA

Esta discussão de gênero se faz necessária, visto que essa questão é uma categoria presente nas relações sociais. Assim, segundo a entrevista de Sherry Ortner:

[...] há muito mais mulheres em várias posições de poder, muito mais mulheres executivas nos estúdios de que antes, muito mais produtoras, especialmente no campo independente, o que é ótimo, e há algumas diretoras. Mas os diretores, particularmente os que têm mais prestígio artístico, são ainda, na grande maioria homens, 99%. Quando se chega perto da zona que parece ser o lugar “mana”, onde o poder reside, lá estão os homens.(DEBERT; ALMEIDA, 2006, p. 440)

Pierre Bourdieu também utiliza o conceito dominação para analisar as relações de gênero. Para o autor, ainda na atualidade o gênero masculino domina o feminino. A dominação masculina não é apoiada prioritariamente na força bruta, nas armas ou na dependência financeira. Esses fatores possuem seu grau de influência, entretanto, se fossem determinantes, quando cessados a mulher deveria adquirir sua total libertação. A dominação dos homens sobre as mulheres, via de regra, ocorre no campo do simbólico. O dominado (no caso, a mulher) adere a dominação de maneira irrefletida e passa a considerar que aquilo seja natural. A violência simbólica é fruto da exposição prolongada e precoce as estruturas de dominação (BOURDIEU, 2003, p. 26).

Nesse sentido, a dominação masculina, cujo sujeito é o homem, burguês, branco e heterossexual, não deve ser entendida unicamente por meio da ameaça da violência física, e sim como uma forma de violência simbólica –conforme aponta Bourdieu (2007) –que é exercida por meio da



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

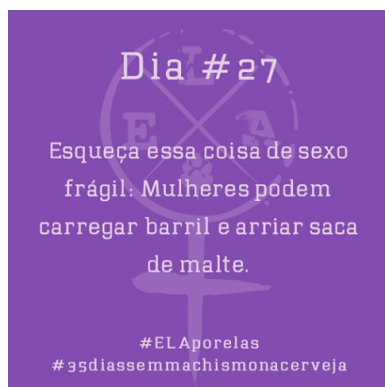
aceitação e adesão das mulheres. A aquiescência feminina, segundo o autor, deve-se à interiorização dos esquemas pensamento (o habitus) do grupo dominante a respeito do próprio corpo e de suas capacidades intelectuais e profissionais.

Segundo relato da cervejeira “Porter” sobre o processo seletivo para trabalhar em uma cervejaria, que reforça o entendimento sobre a fragilidade das mulheres neste mercado.

(...)a gente trabalha com barris de 50 litros, e cada barril tem um peso, já vazio, o mais pesado pesa 16Kg mais ou menos, mais os 50Kg do líquido, então é bem pesadinho e daí eu tinha que conseguir pelo menos levantar ele para colocar no carrinho numa paletera, claro eu ao preciso levar o barril sozinha, até porque isso é desumano com qualquer pessoa forte, mas eu tinha que conseguir levantar ele para tirar do chão para colocar no outro lugar para transportar o barril. Aí foram os dois testes. Testes de força que eu tive que fazer e eu duvido que algum dia ele tenha pedido para alguém. Inclusive nesse meio tempo outras pessoas acabaram indo trabalhar lá e não fizeram esse tipo de teste.

Na campanha do coletivo ELA do #27 já alertava para este aspecto, como um dos fatores para o reduzido número de mulheres no processo de fabricação das cervejas artesanais.

Figura 4 – Dia #27



Fonte: Página do facebook ELA

Segundo Sherry Ortner em entrevista para Debert; Almeida (2006) as feministas pensavam que no colonialismo, a pobreza são mais importantes que a dominação masculina, para esse feminismo pensar a imposição de gênero é para pessoas de países que não possuem como prioridade preocupar-se com a vida econômica básica como, por exemplo, obter alimentação e emprego. Segundo Sherry Ortner (2006) atualmente a dominação masculina não é o foco central da

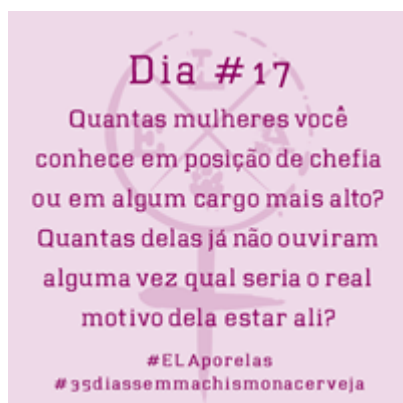


VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

antropologia feminista, visto que recentemente temos um feminismo voltado para as diferenças entre as mulheres, o qual pode falar de todos os conflitos e opressões que as pessoas do sexo feminino lidam, e não somente da dominação do homem.

Figura 5 – Dia #17



Fonte: Página do facebook ELA

Para Ortner (2007), as questões relacionadas a relação de gênero também estão articuladas as reflexões sobre os agentes/atores sociais:

[...] encarando-os como estando sempre envolvidos na multiplicidade de relações sociais em que estão enredados e jamais podendo agir fora dela. Assim sendo, assume-se que todos os atores sociais „têm“ agência, mas a idéia de atores como sempre envolvidos com outros na operação dos jogos sérios visa a tornar praticamente impossível imagina-se que o agente é livre ou que é um indivíduo que age sem restrições.(ORTNER,2006, p.47).

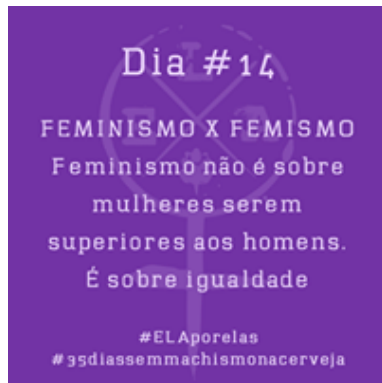
O conceito de “agência” das pessoas é formado por autores autônomos, mas não individualista, visto que o indivíduo não é totalmente livre. Pois, os sujeitos sempre estão envolvidos em relações de solidariedade, poder, competição e em significados culturais. Assim, para Sherry Ortner(2007) os indivíduos não triunfam sobre seu contexto, mas articulam e movimentam seus projetos pessoais.



VI Reunión de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

Figura 6 – Dia #14



Fonte: Página do facebook ELA

Para a entrevistada “Dark” que atua em Porto Alegre como sommelier e dona de bar, as diferenças sobre a inserção neste mercado profissional, traduzem-se nos espaços ocupados por homens e mulheres no mercado cervejeiro.

Sommelier é um negócio interessante, muito feminino. Tu vai ver as pessoas proeminentes no país, os grandes Sommeliers são as grandes Sommeliers. Na produção já é um pouco mais difícil. Que tem toda aquela coisa da força bruta, dos homens não aceitem isso muito bem. Muito difícil uma cervejaria contratar mulheres. Por isso do surgimento do Ela, então tem gente que contrata, aqui tem cervejarias que contrataram, eu indiquei mulheres para cervejarias que estão hoje trabalhando com mulheres, mas ainda tem uma questão cultural, consciente ou inconsciente, sei lá, de que não, mulher não pode trabalhar em cervejaria, não sei. A primeira desculpa que tem sempre é a força do barril.

Identificamos em nosso trabalho de campo, que as mulheres ao se inserirem no mercado de cervejas artesanais, originam-se de áreas técnicas como Engenharia de Alimentos, Biologia, Biotecnologia, Farmacologia, atuando como prestadoras de serviços para microcervejarias no manuseio e na seleção dos ingredientes e na melhoria do processos de fabricação, outro campo de atuação destacado é como sommelier ou donas de bares atuando com a degustação de cervejas, sendo poucas as mulheres donas de cervejarias. Embora não tenhamos dados consolidados, em Porto Alegre, das treze cervejarias localizadas no bairro Anchieta, em apenas uma delas tem uma mulher como sócia, ao mesmo tempo que atuando nestas cervejarias no processo de produção, identifiquei cinco mulheres, outras poucas ainda atuam na parte de comunicação e gestão.

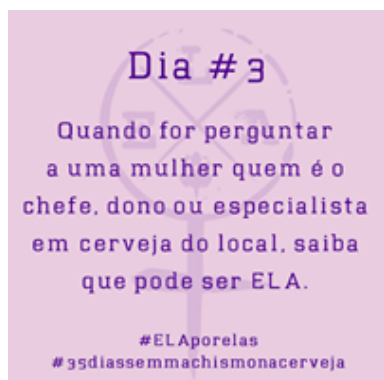


VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

Para Sherry Ortner (2007) as forças dos seres humanos e o movimento das ações coletivas estão relacionadas nas sociedades. Dessa forma, as análises da autora se voltam para as “agências”, ou seja, os atores e suas intenções; todavia, os resultados das atitudes destes não correspondem suas intenções iniciais, e isso, devido às forças coletivas e formações culturais que interferem nas ações dos sujeitos.

Figura 7 – Dia #3



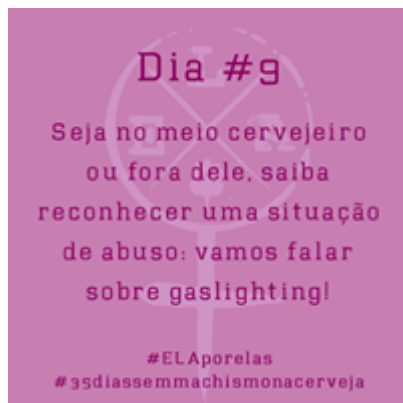
Fonte: Página do facebook ELA

Para a Ortner (2007) “agência” é um empoderamento que os seres humanos possuem em suas sociedades; visto que implica em intenção construída na cultura. No entanto, esse empoderamento está em conexão com o poder das estruturas sociais. O conceito de “agência” é pertinente para pensar na inserção de pessoas em projetos culturalmente definidos, no entanto, possuem dentro deles intencionalidade, necessidades e vontades, onde as ações desses sujeitos apontam para algum propósito. Assim, há nessa concepção uma intencionalidade ativa, como no projeto #35 dias sem machismo, questiona-se a reprodução cultural, de um mercado masculinizado.

VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

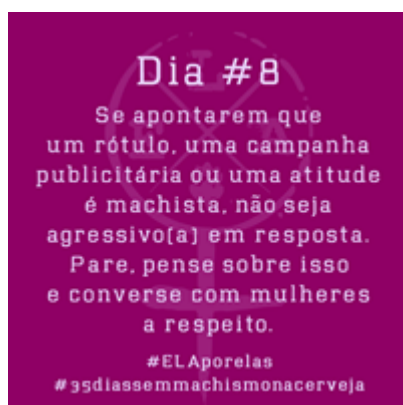
Figura 8 – Dia #9



Fonte: Página do facebook ELA

A “agência” é universal na concepção de Sherry Ortner (2007), pois todos os seres humanos possuem a capacidade de agir, todavia, é culturalmente e historicamente construída, por isso, ela varia no tempo e de lugar. Assim, a “agência” é a capacidade de afetar as relações e discursos sociais, visto que ela tem sua raiz no poder, possui ideia de resistência e está presente nos movimentos sociais. Sendo assim, a “agência” pode ser para dominar, resistir ao poder, perseguir projetos coletivos e individuais, mas sempre com intencionalidade dos indivíduos.

Figura 10 – Dia #8



Fonte: Página do facebook ELA



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

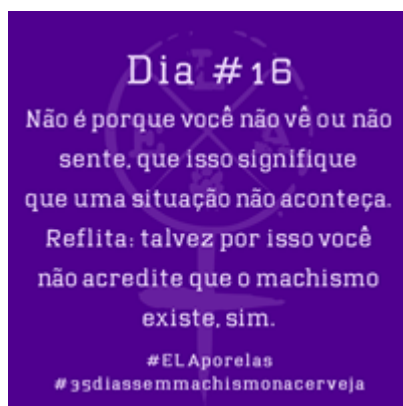
Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

Dessa forma, a autora demonstra o modo como a “agência” é a conexão do poder e intenção das pessoas, as quais estão nos “jogos sérios”, ou seja, nas formações culturais. Os “jogos sérios” são definidos da seguinte forma:

As interpretações da vida social por meio de jogos sérios não envolvem a modelagem formal da teoria dos jogos e não envolvem o seu pressuposto de que prevalece uma espécie de racionalidade universal em praticamente todos os tipos de comportamento social. Ao contrário, os „jogos sérios“ são, bem enfaticamente, formações culturais, não modelo de analista. Além disso, a perspectiva dos jogos sérios pressupõe atores culturalmente variáveis (e não universais) e subjetivamente complexos (e não predominantemente racionalistas e interessados em si mesmos). (ORTNER, S. 2007, p.46)

Assim como Sherry Ortner, em sua entrevista para Debert; Almeida (2006) identifico por meio da comunidade ELA, um espaço em que as mulheres cervejeira constroem laços de solidariedade e projetos individuais, no entanto, também lidam com formas de poder na relação de gênero.

Figura 11 – Dia #16



Fonte: Página do facebook ELA

Conclusão

Segundo Ortner, S.(1979) para pensar a questão de gênero, no qual assume como fato universal o status secundário das mulheres universalizando a ‘subordinação feminina’ ao sustentar que cada cultura, de sua própria maneira e em seus próprios termos, faz as avaliações do que constitui o status inferior das mulheres, mas sim se apressa em atribuir um polo de dominação percebendo,



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

assim, a ‘mulher’ englobada pelo ‘poder masculino’.

No mercado de cervejas artesanais identificamos, a partir do Coletivo ELA, contradição com os discursos da inclusão e igualdade de gênero, na construção de identidades, que afloram e ganham visibilidade no interior das práticas culturais. As maneiras de beber, comer, vestir, morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem a níveis de reconhecimento mais profundos - a classe social, a ocupação, desta forma as práticas discursivas e comportamentais assumem opções éticas, políticas, estéticas e morais, nos sugerem a relevância a questão de gênero neste mercado em construção.

O fortalecimento das mulheres, com novos conhecimentos e habilidades, favorece a sua participação e a criação de capital social. Pode-se constatar que a inserção digital das mulheres constitui uma via de empoderamento de gênero, quando vinculada a processos sociais que estimulam a formação de redes temáticas de gênero, outras tecnologias sustentadas, mesmo que o acesso a esse meio não resulte em inclusão automática à sociedade do conhecimento e da informação.

Deste modo, Carneiro (2012), mostra que a luta feminina é uma busca para a construção de novos valores sociais, morais e culturais. É uma luta pela democracia, que deve nascer da igualdade entre os sexos e evoluir para igualdade entre todos, suprimindo a desigualdade de classe. A busca pela democratização das relações de gênero persistiu e com a Constituição Federal de 1988 a mulher conquistou a igualdade jurídica, entretanto esta igualdade ainda não chegou ao mercado de cervejas artesanais.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. A distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. O Campo Econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, 2005, pp. 15-57

_____. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CARROLL, G. R., and SWAMINATHAN, A. Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry. **American Journal of Sociology**, 106:715-62, 2000.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia
Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

DEBERT, G. G.; ALMEIDA, H. B. de. Entrevista com Sherry Ortner. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 27, p. 427-447, Dec. 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

ECKERT, C.; FRY, P. H. (Org). **Conferências e diálogos. Saberes e práticas antropológicas**. Brasília: ABA; Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 19-80.

_____. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, M.; LAMPHERE, L. (Orgs.). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GEERTZ, C. **A interpretação da cultura**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

MALINOWSKI, B. C. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MOSHER, R. Tasting Beer: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink. **Storey Publishing**, 2009.

ORTNER, S. Poder e projetos: Reflexões sobre a agência. In.: GROSSI, M. Pillar;

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Dados Disponíveis em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/o-setor/cenario-e-tendencia>, Acesso em novembro de 2016.

SENNETT, R. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

VELTHUIS, O. **Talking Prices**: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art (Princeton Studies in Cultural Sociology), 2005.

ZELIZER, V. A. Dualidades perigosas. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 237-256, Apr. 2009.