

ARTIGOS

CERVEJA ARTESANAL: DESVENDANDO AS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO ENTRE MULHERES**CRAFT BEER: UNVELING THE PRACTICES OF PRODUCTION AND CONSUMPTION AMONG WOMEN**

RESUMO

A produção de cerveja artesanal tem despertado curiosidade e conquistado estudiosos e admiradores. Entre eles, ressalta-se a participação do público feminino, que, além de ter participação expressiva no consumo, também vem ocupando espaço de destaque como produtor da bebida. O presente artigo teve como objetivo aprender, interpretar e compreender as práticas de produção de cerveja artesanal realizadas por mulheres, na modalidade homebrewing, ao evidenciarem os aspectos materiais, sociais e simbólicos, inerentes a essas práticas. Para tanto, adotaram-se, como lente de investigação, elementos da Teoria da Prática, tais como regras, estruturas teleoafetivas, motivações e conhecimentos que permeiam a produção de cerveja artesanal por mulheres. Empregou-se a pesquisa qualitativa, descritiva, e os dados foram coletados no decorrer de seis processos de produção de cerveja artesanal por mulheres, com registros de imagens, diário de campo e entrevistas. Os resultados permitiram identificar, entre outros aspectos, que essas mulheres são estimuladas a produzir cerveja tanto para consumo próprio, como pelo prazer e pela satisfação de compartilharem a bebida e serem reconhecidas.

Palavras-chave: teoria da prática; cerveja artesanal; mulheres; produção e consumo.

Paula Karina Salume
paulasalume@hotmail.com

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professora da Universidade Federal de São João del-Rei. São João del Rei - MG - BR.

Fabiana Ferreira da Silva
fabifesi@gmail.com

Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte - MG - BR.

Rodrigo Cassimiro de Freitas
rodrigocassfreitas@pucminas.br

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Tutor da Universidade Federal de Lavras. Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Lavras - MG - BR.

ABSTRACT

The production of craft beer has aroused curiosity and conquered scholars and admirers. Among them, the participation of the female audience stands out, which, in addition to having expressive participation in consumption, has also been occupying a prominent

place as a producer of the drink. This article aimed to learn, interpret and understand the practices of craft beer production carried out by women, in the homebrewing modality, by highlighting the material, social and symbolic aspects inherent to these practices. To this end, elements of the Theory of Practice were adopted as a research lens, such as rules, teleaffective structures, motivations, and knowledge that permeate the production of craft beer by women. Qualitative and descriptive research was employed, and data were collected during six processes of craft beer production by women, with image records, field diaries, and interviews. The results made it possible to identify, among other aspects that these women are encouraged to produce beer for their consumption, as well as for the pleasure and satisfaction of sharing the drink and being recognized.

Keywords: practice theory; craft beer; women; production and consumption.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a produção de cerveja surgiu entre os povos da Suméria, Babilônia e Egito a partir de um processo de fermentação de cereais, sendo hoje uma das bebidas mais apreciadas e consumidas no mundo (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011). Esta pesquisa emerge do interesse acadêmico de investigar a relação entre as práticas, os praticantes e a práxis da produção de cerveja artesanal por mulheres.

De acordo com Dantas (2016), a mulher era a principal responsável, na Idade Média, pela preparação dos alimentos, incluindo o pão e a cerveja, os quais eram consumidos por toda a família. Com o avanço da tecnologia, as técnicas artesanais foram substituídas pela produção fabril em grandes quantidades com a intenção de atender a grandes segmentos de mercado.

No entanto, o referido cenário vem passando por mudanças; com isso, seguindo o movimento *slowbeer*, surge na contramão de todo o processo automatizado de fabricação de cerveja, com o intuito de retomar tradições e explorar o prazer de produzir cerveja artesanalmente (FERREIRA *et al.*, 2011).

O termo *Slowbeer* se refere à forma de degustação da cerveja artesanal, ou seja, apreciar a bebida em menor quantidade, porém com qualidade superior comparada às cervejas industrializadas, na percepção desses consumidores (GIORGI, 2015).

A relação mulher e cerveja, há alguns anos, era explorada por meio de propagandas baseadas nos apelos sensuais da imagem da mulher como divulgadoras de várias marcas de cervejas industrializadas. As empresas cervejeiras procuravam chamar a atenção do consumidor por meio de mensagens com as quais esses consumidores se identificavam (VISENTINI; FENNER; OLIVEIRA, 2017). Na contemporaneidade, a mulher tem-se desvinculado desse tipo de imagem puramente objetual e se aproximado da prática de consumir e, por que não, produzir cerveja artesanal.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como propósito responder às seguintes perguntas: qual é o processo de produção de cerveja artesanal realizado por mulheres? Quais os aspectos materiais e simbólicos vivenciados por essas mulheres produtoras, inerentes às práticas envolvidas no processo de fabricação de cerveja artesanal?

Baseado nessas questões, o objetivo finalístico da pesquisa consistiu em aprender, interpretar e compreender as práticas de produção de cerveja artesanal realizadas por mulheres, na modalidade *homebrewing* ao evidenciar os aspectos materiais, sociais e simbólicos inerentes a essas práticas. Operacionalmente, pretendeu-se, mais especificamente:

- a) apresentar processos de produção de cerveja na modalidade *homebrewing*;
- b) compreender os processos de produ-

- ção de cerveja adotados pelas mulheres na modalidade *homebrewing*, identificando a prática e a práxis;
- c) reconstituir a história das mulheres que produzem cerveja artesanal na modalidade *homebrewing*, compreendendo as suas motivações;
 - d) investigar o entendimento das mulheres que produzem cerveja artesanal na modalidade *homebrewing*, acerca das práticas de fabricação da bebida, enfatizando os significados atribuídos por elas às dimensões social, à simbólica e à material inerentes a essas práticas;
 - e) identificar regras e normas sociais que restringem ou estimulam as práticas de produção de cervejas artesanais por mulheres.

Vale destacar que a presente investigação visou proporcionar melhor entendimento em relação ao processo produtivo de cervejas artesanais realizado por mulheres, bem como todo o envolvimento dessa ação que as norteiam. Apesar da existência de pesquisas referente à produção de cerveja artesanal, não foram encontrados estudos sobre a produção realizada exclusivamente por mulheres.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TEORIA DA PRÁTICA E AS ONTOLOGIAS DO LUGAR

Mas, afinal, o que vem ser a prática? Em verdade, existem várias perspectivas que, geralmente, convergem para elementos comuns. Para esse trabalho, foram adotados os pressupostos da Ontologia do Lugar propostos por Theodore Schatzki.

Os estudos científicos que versam sobre a Teoria da Prática têm recebido atenção de diversos pesquisadores. Há entre esses estudiosos, uma preocupação relevante em posicionar, ontológica e epistemologicamente, suas investigações com fins a obter legitimidade

teórica, metodológica e filosófica de suas propostas (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Sobre a prática enquanto fenômeno, os pesquisadores dessa tradição se interessam pelos resultados e pelas ações que ocorrem no âmbito organizacional, o que poderia ser traduzido como uma orientação mais pragmática dos aspectos organizacionais; em outras palavras, esses estudiosos relegam explicações sofisticadas e elegantes em função daquilo que se desenvolve no ambiente organizacional (ORLIKOWSKI, 2010).

A Ontologia do Lugar Social proposta por Schatzki consiste em um posicionamento ontoepistêmico que recusa o antagonismo entre as perspectivas agenciais e estruturais de interpretação e explicação da realidade como polaridades (SCHATZKI, 2003, 2005, 2006). As bases das Ontologias do Lugar fundamentam-se a partir dos trabalhos de Edmund Husserl e com os avanços de seu discípulo e aluno Martin Heidegger, que propõe alternativas à análise da vida social dada às tradições ortodoxas das ciências sociais, a exemplo, alternativas à Durkheim e Levi Strauss com suas posturas estruturalistas.

A Ontologia do Lugar em Schatzki (2005), embora tenha intimidade com Fenomenologia de Husserl e Heidegger, avança ao propor uma orientação que supera as perspectivas puramente subjetivistas. Além disso, abandona-se a proposta de desvelar sentidos ocultos nas atividades humanas da Fenomenologia e o processo de redução eidética proposta por essa tradição, pois ser e existir no mundo, para Schatzki (2003, 2005, 2006), preconiza a necessidade de atuar em contextos práticos os quais se baseiam em modos de agir conscientes que se desenvolvem em horizontes histórico-culturais. Além disso, consideram-se os aspectos objetivos, ou seja, os arranjos materiais que são fundamentais para explicar a realidade e seus fenômenos (SCHATZKI, 2003).

O autor define a prática como uma estrutura agrupada de ações conectadas de maneira organizada, em que as atividades desenvolvidas dizem respeito a todo tipo de ação,

desde as básicas, como andar, ler, falar a um conjunto de ações que são executadas dentro de um tempo e espaço, como praticar um esporte, elaborar um cardápio, escolher os ingredientes, entre outras.

Diretamente ligado a esses conjuntos de ações, o termo *doing* destaca a ideia de ações feitas pelas pessoas, utilizando o corpo (pernas, braços, boca, etc.) e *saying* para ações que usam as palavras, porém não necessariamente a fala em si, pois o movimento com a cabeça e piscadas de olho podem dizer diversas coisas, dependendo do contexto (SCHATZKI, 2005).

De acordo com Schatzki (2005), essas várias ações são compostas por três componentes essenciais: entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas.

Os entendimentos se referem à capacidade na compreensão de “saber fazer”, “como fazer”, de interpretar e reconhecer as ações que envolvem outras pessoas e incentivar essas ações de modo que sejam praticadas por outras pessoas e/ou “saber como” responder a elas no contexto em que a prática se encontra, ou seja, o entendimento emana da prática e não do indivíduo; dessa forma, a pessoa pode obter a prática e exercê-la, mas essa habilidade nunca será própria dela (SCHATZKI, 2005).

As regras estão relacionadas com a definição de normas que orientam os praticantes sobre como proceder na execução das ações. Considerando essas orientações, argumenta-se que é possível a criação de novas regras e ajustamento das atividades atuais (SCHATZKI, 2005), ou seja, as regras já ocorridas anteriormente “[...] têm potencial normativo para influenciar o curso futuro das atividades porque especificam como (ou quais) as ações deveriam ser realizadas para serem tomadas como corretas.” (SCHATZKI, 2006, p. 36).

Schatzki (2005) esclarece que as estruturas teleoafetivas consistem em um conjunto organizado e normativo de metas, planos e emoções, sugeridos e admitidos na composição da prática. Essas ações diferem de um indivíduo para outro de acordo com a forma

como cada elemento é assimilado nas suas mentes e ações, conforme explica Santos e Silveira (2015).

Diferentes combinações dessa estrutura são incorporadas, de maneiras diversas, por diferentes praticantes devido às suas diferentes biografias (treinamento, experiência, *status* etc.). A *estrutura teleoafetiva* que organiza uma prática é diferente das suas diferentes versões incorporadas pelos diversos praticantes – cada um tem a sua própria biografia ainda que cada uma dessas *histórias de vida* faça parte de uma *história coletiva* (SANTOS; SILVEIRA, 2015, p. 85).

Desse modo, entende-se que cada indivíduo cria sua própria compreensão de acordo com a absorção desses elementos (metas, planos e emoções), mesmo que o modo de apresentação deles seja realizado de maneira semelhante, em outras palavras, embora seja coletiva a forma de interpretação e expressão, pode-se manifestar, individualmente, como sentidos da ação baseados em sentimentos e ações.

Para a incorporação dessas práticas, é preciso compreender que não é a ordenação delas que determinará o que os praticantes devem fazer, mas, sim, a conexão das diversas ações de diferentes indivíduos que formam uma percepção conjunta do que é definido como *prática*. Isso acontece pela chamada *inteligibilidade prática*, que nada mais é do que aquilo que “faz sentido para as pessoas fazerem” de acordo com o espaço-tempo. Dessa maneira, a inteligibilidade prática conduz as ações, determinando quais serão os próximos passos que o praticante deve seguir, e, assim, os fazeres e os dizeres se tornam algo contínuo nas situações seguintes (SANTOS, 2014).

Para Schatzki (2006), além das práticas contidas nos fenômenos sociais, os arranjos materiais integram a estrutura analítica e formam os elementos objetivos das práticas, e interferem na performance das ações. Segundo

o autor, definem-se como arranjos materiais “[...] montagens de objetos materiais - pessoas, artefatos, organismos e coisas” (SCHATZKI, 2005, p. 14).

Santos (2014) relata que a prática e os arranjos materiais não podem ser observados separadamente, pois as práticas decorrem da conjunção dos elementos simbólicos e arranjos materiais, por sua vez, constroem um ambiente de possibilidades e limitações, que modificam e significam as práticas.

Reckwitz (2002) destaca que esses elementos estruturam um conjunto específico no qual necessitam uns dos outros não podendo, portanto, serem tratados de forma isolada.

A lógica da Ontologia do Lugar, como perspectiva de explicação da realidade, instrumentaliza o campo de estudos dessa pesquisa e permite investigar a realidade enquanto processos macroestruturais, como também os microsociais, visto que se acredita que contextos microsociológicos interagem interna e externamente e configuram contextos macrosociológicos.

De acordo com Cabrera, Molina e Minasi (2019), a interação entre pessoas e lugar resulta em ações que modificam futuras atuações, pois essas pessoas, ao sofrerem intervenção do lugar, reorganizam-se conforme sua essência, emitindo essas ações no e com o mundo. O lugar, portanto, não diz respeito apenas a um local físico, mas a um conjunto de atividades e elementos somados às pessoas com suas razões e emoções.

Dessa forma, o lugar consiste em um contexto no qual ocorrem as relações da vida social que se definem pela ocorrência das práticas delineadas pelos elementos simbólicos e pelos arranjos materiais particulares que são atravessados e produzem efeitos em outros contextos entendidos como malhas emaranhadas e sobrepostas de sentidos (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Reforçar-se a discussão da organização das ações de uma prática, ou seja, uma lógica simbólica tripartite que reconhece como realizar um conjunto de ações que a compõe (saber

fazer), as regras orientam e normatizam como elas devem ser realizadas, como também as percepções internalizadas dos fins, meios e afetos que se adaptam a cada situação. Como também se ressalta o reconhecimento dos efeitos dos elementos materiais na performance dos fenômenos da realidade. Para melhor compreensão, é necessário tratar e descrever como as práticas se organizam (SCHATZKI, 2006; SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Para além disso, os elementos citados podem ser entendidos como um conjunto de práticas simbólicas compreendidas enquanto um ritual. Rook (2007) advoga que o ritual para o campo de estudos mercadológicos ainda é mais complexo dadas as confusões de acepção. O autor argumenta que o ritual consiste em um conjunto de atividades e comportamento simbolizados que tendem a se repetir ao longo do tempo.

O ritual é uma linguagem que se manifesta no corpo por movimentos, posições e formas sobre tamanho, aparência, cor que poderão determinar artefatos, roteiros, papéis e plateia da expressão ritualística que estão em sintonia com a abordagem das Ontologias do Lugar discutidas por Shatzki (ROOK, 2007; CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2017).

2.2 CULTURA DA CERVEJA ARTESANAL

Os produtos artesanais podem ser compreendidos como uma ação do homem sobre os elementos factuais da realidade (elementos da natureza) com a intenção de satisfazer as necessidades humanas. Os produtos artesanais denominados como artefatos, geralmente, são desenvolvidos em um processo integrado.

Sabe-se que, desde os primórdios, o homem aprimorou a forma de fabricar os objetos, nos elementos que o compunham e na sua real serventia (NAVARRO, 2006). Desse modo, um produto artesanal pode ser definido como

Fazer com as próprias mãos, de forma a se confundir com um artista, conce-

ber o produto, criar as ferramentas e produzir uma obra do começo ao fim, até a sua comercialização. Produzir em pequenas quantidades um produto que nunca vai ser exatamente igual a outro, porque não é feito industrialmente (GRANDE *et al.*, 2012, p. 26).

Ainda a respeito do que pode ser um produto artesanal, Grande *et al.* (2012) discutem a diferença entre produtos industrializados e produtos que são elaborados artesanalmente. Os autores consideraram que, para ser um produto artesanal, é necessário haver o envolvimento de um mestre de ofício no processo de criação do produto.

No que tange à comercialização, o artesanato tem seu espaço e é reconhecido na cultura e economia do país, pois esses produtos estão presentes em lojas de shoppings, lojas especializadas, ou até mesmo à beira de estradas.

Nesse contexto, compreende-se que o trabalho artesanal possui relevante significado cultural e social, mas enfrenta problemas para ser reconhecido pelo seu real valor. Para essa pesquisa, é interessante posicionar essas definições, a fim de conceber o significado e os critérios que definem uma bebida produzida artesanalmente.

A cultura é responsável pela costura do entendimento de realidade de toda uma sociedade ou especificamente de um grupo étnico. Atualmente, cultura também é utilizada para definir termos de diversas áreas como “[...] cultura política, cultura empresarial, cultura agrícola, cultura de células” (CANEDO, 2009, p. 1). Porém, há muito tempo, o conceito de cultura remetia a posição social que um grupo fazia parte.

[...] no século XVIII, alguns intelectuais alemães passaram a chamar de *Kultur* a sua própria contribuição para a humanidade, em termos de maneiras de estar no mundo, de produzir e de apreciar obras de arte e literatura, de pensar e organizar sistemas reli-

giosos e filosóficos – especialmente todo aquele conjunto de coisas que eles consideravam superiores e que os diferenciava do resto do mundo [...]. (VEIGA-NETO, 2003, p.7).

Em relação à cultura da cerveja artesanal, a definição se refere a todos os hábitos, costumes e comportamentos ligados à escolha da matéria-prima, ao modo de produção e ao consumo da bebida. Entre vários produtos trazidos para o Brasil pelos ingleses, após a vinda da família real para o país, a cerveja era um deles. Apesar de não haver registros do início da produção da bebida no Brasil, apenas há relatos em uma publicação sobre o seu comércio (DANTAS, 2016).

Com o início da Primeira Guerra Mundial, os cervejeiros encontraram dificuldades em adquirir alguns ingredientes como o malte e o lúpulo, os quais eram importados da Alemanha e Áustria e substituíam por milho, arroz e trigo, produzindo um produto com uma qualidade inferior (SILVA; LEITE; PAULA, 2016).

De acordo com Goia e Andrade (2016), existem três dimensões cruciais que se remetem à cultura da cerveja artesanal: a primeira diz respeito à sociabilidade ligada, tanto a forma de produção quanto ao consumo; a segunda se refere à aprendizagem na troca de conhecimentos e entendimentos técnicos desde a matéria-prima até a fabricação da bebida e, por fim, a identidade que está relacionada à forma visual e de comunicação do produto.

Contudo, muitos questionam o que uma cerveja necessita ter para ser considerada como “artesanal”. De acordo com Ferreira *et al.* (2011, p. 175), “cerveja especial ou artesanal é uma categoria que abriga as cervejas de qualidade superior e de alto valor agregado”. Krohn (2017, p. 240) concorda, ao afirmar que “[...] seria uma preocupação com o produto – à qual se atribui uma consequente qualidade”. Por fim, Grande *et al.* (2012) diz que:

Há, no entanto, três características que podem definir a cerveja artesanal: 1) imagem associada à qualidade da

bebida em relação à produzida em escala; 2) a nobreza dos ingredientes e, 3) a variedade de complementos – como o uso de maltes especiais, ervas e outros ingredientes que dão sabores e colorações especiais às cervejas. (GRANDE *et al.*, 2012, p. 35).

Para produção artesanal da cerveja, são necessários malte, água e lúpulo. O processo segue as seguintes etapas: moagem do malte, mosturação ou brassagem, filtração do mosto, fervura, decantação, resfriamento do mosto e oxigenação das leveduras, fermentação, maturação, gaseificação e envasamento (MATOS, 2011). No entanto, o autor ressalta que, diferente das grandes cervejarias industriais, na produção artesanal, podem ocorrer algumas alterações nas etapas ou na ordem e exclusão delas, devido a ser um processo mais ágil.

Apesar da popularização de cervejas produzidas nas grandes cervejarias instaladas no Brasil, a partir de 1970, possivelmente devido ao baixo preço da bebida, houve um movimento dos cervejeiros nos Estados Unidos com a intenção de recuperar as tradições da cerveja artesanal, dando ênfase na qualidade do produto (DANTAS, 2016).

No Brasil, ainda segundo o mesmo autor, esse retorno à produção artesanal aconteceu nos anos de 1990 e intensificou-se, nos últimos anos, com diversas pessoas que têm a curiosidade de viver a experiência de produzir, consumir e, até mesmo, comercializar a própria bebida. Esses aspectos são distintivos e descrevem a relevância que a produção e o consumo de cerveja artesanal têm apresentado, especialmente, entre mulheres, um fato social que ressignifica a relação da mulher com essa bebida.

Destaca-se que a produção e o consumo próprio de bebidas realizado por grupos específicos despontam como um processo de organização cultural que reúne pessoas com interesses comuns que forjam estruturas de mercado inovadoras, para além disso, compreende-se a criação de subculturas, baseadas não somente na produção artesanal, mas, especialmente, no consumo de um determinado produto como a

cerveja (FLORES-PEREIRA; DAVEL; CAVEDON, 2008).

3 PERCUSO METODOLÓGICO

Esse estudo teve como objetivo investigar a produção de cerveja artesanal realizada, exclusivamente, por mulheres para fins de consumo próprio, de familiares e amigos. Adotou-se a abordagem qualitativa como forma de conhecer, descrever e analisar esse fenômeno e suas nuances.

A pesquisa qualitativa possibilita um entendimento mais abrangente, pois há uma aproximação direta do pesquisador com o ambiente e seu objeto de estudo (GODOY, 1995).

Com base nas informações apresentadas sobre o estudo proposto, observou-se a importância da pesquisa a fim de compreender os métodos e todo envolvimento que há no processo de produção de cerveja artesanal por mulheres.

A seleção de participantes para a pesquisa teve como critério principal o gênero dos elementos da pesquisa, acompanhado de outros fatores, como localização, acessibilidade e comportamento no processo de coleta de dados.

Os dados foram coletados por meio de observação participante, diário de campo, fotografias e filmagens. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com as mulheres produtoras de cerveja, e foram acompanhados os processos de produção da bebida.

Estudos descritivos e exploratórios apresentam resultados mais claros por meio da técnica de observação participante, pois as informações são obtidas pelo pesquisador como se ele já fizesse parte do grupo, podendo, assim, observar o comportamento, as emoções e os hábitos sem que o indivíduo observado se sinta retraído (MÓNICO *et al.*, 2017). Simultaneamente, de acordo com Santos *et al.* (2016), a entrevista em profundidade produz vanta-

gens, como demonstrações de ideias de forma mais natural, maior número em respostas e dados, e melhor entendimento das perguntas devido aos esclarecimentos de dúvidas.

Para acessar adequados elementos da pesquisa, foram realizados contatos com um grupo de, aproximadamente, 60 (sessenta) mulheres produtoras de cervejas artesanais residentes no estado de Minas Gerais, especialmente, na região metropolitana de Belo Horizonte.

O convite para participação na pesquisa foi feito, e foram obtidos três aceites para acompanhamento de produção individual e também convites para participar de três produções femininas coletivas, totalizando seis acompanhamentos. Destaca-se que foram realizadas 5 (cinco) entrevistas com as mulheres responsáveis pelas produções individuais e coletivas. Duas das três produções coletivas foram conduzidas pela mesma produtora. O quadro 1 apresenta o perfil das mulheres que conduziram as produções de cerveja artesanal, as quais foram acompanhadas pelos pesquisadores.

Quadro 1 - Perfil das produtoras

PRODUTORA	EVENTOS EMPÍRICOS	IDADE	ESTADO CIVIL	INSTRUÇÃO	FORMAÇÃO
P1	Produção 1 - Individual	50	Casada	Superior completo	Odontologia, Gastronomia e Direito
P2	Produção 2- Individual	38	Casada	Superior completo	Farmácia
P3	Produção 3 - Individual	42	Casada	Superior completo	Biologia
P4	Produção 4 e 5 – Coletiva	27	Solteira	Superior completo	Química industrial
P5	Produção 6 - Coletiva	30	Casada	Superior completo	Direito

Fonte: dados da pesquisa.

Os registros e dados foram coletados em todos os processos de produção por meio de anotações, fotos e filmagens, observando os utensílios, insumos e equipamentos, bem como as técnicas utilizadas, criatividade, improvisos e emoções das produtoras. Desse modo, um roteiro foi criado com elementos que possibilitam a compreensão dos métodos aplicados pelas mulheres na produção da cerveja artesanal.

Além das entrevistas, a observação participante se tornou fundamental para compreender as práticas e as preferências em relação aos tipos de insumos e cervejas, o nível de tecnologia dos equipamentos, o conhecimento sobre o assunto, a diferença entre uma produção individual e coletiva, a finalidade das produções

e, principalmente, as interações coletivas entre essas mulheres.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 MOTIVAÇÃO E CONHECIMENTO

As Ontologias do Lugar entendem que a vida social pode ser conhecida por meio das vivências que acontecem e ocorrem em um lugar espacial e temporal e que só podem analisados e examinados nos locais nos quais essas vivências se manifestam (SCHATZKI, 2003).

Nas produções acompanhadas, ficou evidente que, para a maioria das mulheres, a família foi inspiração para iniciarem suas

produções. Desse modo, entende-se que as relações e interações, bem como a convivência entre as produtoras e seus familiares, foram pontos relevantes para despertar desejos e motivações, ao ponto de decidirem buscar conhecimento sobre o assunto.

Vale destacar que esses elementos estão relacionados aos arranjos simbólicos dados os afetos e os sentimentos que justificam os motivos para essas mulheres produzirem a própria cerveja.

Para P1, a motivação para fabricar cerveja artesanal originou-se, em princípio, do desejo de encontrar e beber com as amigas e, com o passar do tempo, em repassar o conhecimento para suas companheiras. P2 foi incentivada a realizar um curso de produção de cerveja artesanal e, então, possui o intuito de aperfeiçoamento da receita, com a intenção de equilibrar a receita da cerveja.

A entrevistada P3 mencionou que a cerveja sempre esteve presente nas reuniões em família e, quando seu pai se aposentou, aproveitou esse momento para fazer algo que agradasse a todos. O interesse atingiu o esposo e a sua mãe como relata a produtora: “Agora meu marido já está participando também, e minha mãe já está planejando fazer uma receita comigo. [...] É uma forma de conectar a família. Isso me deixa muito feliz”, comenta.

A entrevistada P4 atribuiu sua inspiração ao pai que produz cachaça em casa e pelo irmão, que já fabricava cerveja artesanal. Atualmente, a motivação para suas produções ocorre pela reunião com outras mulheres resultando na troca de experiências. A produtora acredita que a interação apenas entre mulheres é importante tanto pelo convívio, quanto pelo maior entendimento do processo conforme expõe: “[...] e acho importante fazermos isso entre mulheres, pois, nos ambientes majoritariamente masculinos, somos pouco ouvidas, ou temos mais receio de demonstrar dúvidas com medo de sofrer alguma repressão”.

Já P5 declara que sempre foi consumidora de cerveja e gosta de cozinhar, estuda-

va livros e artigos sobre produção de cerveja até que decidiu fazer uma pós-graduação em Tecnologia Cervejeira. Nos dias de hoje, é motivada juntamente com outras mulheres a produzir cerveja artesanal em grandes eventos, o que, segundo ela, traz visibilidade para as mulheres não apenas como consumidoras, mas também como produtoras.

Em relação ao conhecimento técnico de todo processo, apenas P5 teve os ensinamentos passados pelo marido, que, na época, fez o curso sozinho e comprou os equipamentos. As demais produtoras declararam que fizeram curso de produção de cerveja em locais especializados. A maioria acredita que a formação profissional ajudou na compreensão dos procedimentos que envolve a produção, como exemplo da P4: “[...] o conhecimento prévio em química ajudou muito a compreender todas as etapas do processo. Todas as transformações químicas que ocorrem são bem decorebas para a maioria das pessoas, mas para mim não”.

Inicialmente, a finalidade da produção para todas as mulheres é para consumo próprio, porém as entrevistadas P1 e P4 almejam algo maior para o futuro. A entrevistada P2, atualmente, participa de concursos de cerveja artesanal e diz que pretende abrir uma micro-cervejaria.

O propósito da produção para P3 é a degustação da bebida com amigos e familiares em momentos de descontração quando eles vêm visitá-la. Desse modo, a produtora visualiza todo o processo mais como um *hobby* do que uma atividade que poderá lhe trazer alguma renda.

Além de participar de feiras e eventos que tem como foco a disseminação da cultura cervejeira, apresentando novas marcas e produções realizadas “ao vivo”, a entrevistada P5 explica que consegue complementar sua renda produzindo cerveja, mas não tem a pretensão, como já teve antes, de fazer disso sua principal atividade profissional.

Observa-se, pelos dados coletados, que todas as mulheres, após proximidade e

consumo da cerveja artesanal, sentiram-se motivadas a saber um pouco mais sobre a bebida e os métodos de produção por meio de pesquisas e troca de ideias com amigos e pessoas que também têm o mesmo interesse surgindo, portanto, o desejo de fabricar a própria cerveja.

Além dos elementos afetivos, fica evidenciada a relação entre curiosidade e a busca de conhecimentos pelas entrevistadas para produzirem suas próprias bebidas, fatores intimamente relacionados com os pressupostos da Ontologia do Lugar em Schatzki (2005).

4.2 REGRA E NORMAS

Apesar de ser uma atividade realizada há milhares de anos, a produção de cerveja artesanal, atualmente, não tem uma regulamentação definida. É crescente o número de microcervejarias no Brasil, e isso pode ser justificada pela falta de legislação ao limitar novos entrantes por falta de informações precisas, conforme evidências dessa pesquisa.

Adicionado a isso, não há também normas que impeçam as pessoas que se dedicam a produzir cerveja artesanal como *hobby* em suas casas, mais conhecidos como *homebrewing* (MAZZARIOL, 2018).

Crescente também é a formação de confrarias pelo país que têm o objetivo reunir pessoas que se interessam pelo consumo de diversos tipos de cerveja, bem como realizarem trocas de experiências e informações gerais sobre a bebida (GIORGI, 2015).

Giorgi (2015) destaca, entre várias confrarias, a Confece (Confraria Feminina de Cerveja) e primeira no Brasil a reunir apenas mulheres. Criada em 2007, a confraria procura retomar o envolvimento das mulheres na história da cerveja, incentivando o consumo consciente e impulsionando a cultura cervejeira por meio de eventos e ações. As integrantes se reúnem, mensalmente, para discutir assuntos definidos, antecipadamente, sobre o universo cervejeiro.

Destaca-se, também, a confraria das Minas Cervejeiras, o grupo, acompanhado nessa pesquisa nas produções coletivas, foi criado com a reunião de 12 amigas e, atualmente, conta a participação de 60 mulheres que se encontram para degustação e produção da própria cerveja artesanal.

A confraria já é bem conhecida na cidade e é convidada diversas vezes para participar de brassagens em eventos, o que, segundo a entrevistada P5, atrai atenção para o movimento das Minas Cervejeiras e reforça a competência das mulheres como produtoras e disseminadoras da cultura cervejeira. As regras básicas de convivência do grupo se baseiam no interesse de produzir cerveja artesanalmente.

Elemento relevante é que os grupos menores são criados pela afinidade e disponibilidade dessas mulheres para produzirem individual e/ou coletivamente suas bebidas, como foi percebido a partir das interações dos pesquisadores com os elementos da pesquisa e o processo de produção adotado pelos grupos participantes da pesquisa.

4.3 REDES TELEOAFETIVAS

Como comentado, anteriormente, as redes teleoafetivas configuram uma categoria de análise que concentra os sentimentos, as emoções e sensações percebidas e compartilhadas entre um coletivo (SCHATZKI, 2005). Verificou-se importante, mais do que a produção de cerveja artesanal, que a experiência é percebida pelas produtoras como um momento de descontração e encontro para compartilhamento de experiências e ideias.

Isso está relacionado com os aspectos da cultura da cerveja artesanal mencionados por Goia e Andrade (2016), nos quais a sociabilidade com a formação de amizades por meio de vivências com a participação de feiras, nos encontros para produções e degustação, da aprendizagem com discussões sobre cerveja em grupos de redes sociais, a atuação em confrarias, a realização de cursos e, especialmente, na construção da identidade dos grupos.

Além disso, o sentimento de amizade e alegria foram destacados pelas entrevistadas, que se fundamentam, especialmente, nas relações estabelecidas entre as mulheres que participam dos grupos de produção de cerveja artesanal, como também com seus familiares. A seguir são mencionados os sentimentos e as interpretações particulares de algumas entrevistadas durante as entrevistas.

A produtora P3 relata que, mesmo sendo uma atividade cansativa, vê a produção de cerveja como um *hobby*, um momento de entrega em que, normalmente, durante fins de semana ou feriados, dedica-se totalmente a essa atividade. O objetivo, de acordo com ela, é de não precisar mais comprar cervejas industrializadas.

Uma das participantes das Minas Cervejeiras, a entrevistada P5, afirmou que a sensação de ver as pessoas degustando e elogiando a cerveja é sempre um momento muito bom e de satisfação, pois o ato de produzir cerveja, por mais que o estilo e as técnicas sejam decisões do próprio cervejeiro, é sempre uma forma de entrega voltada para outras pessoas.

Portanto, para essa entrevistada, existe um sentimento muito forte de expressão pessoal de produzir e oferecer algo para o mundo. Ainda relata a entrevista P5 que ficou muito feliz com o retorno positivo e os elogios recebidos pela cerveja consumida em um festival de cerveja artesanal, ainda mais por essa produção ter propiciado maior visibilidade para o grupo das Minas Cervejeiras. Não obstante, a categoria de redes teleoafetivas permite identificar e compreender os principais sentimentos, as emoções e sensações que as entrevistadas compartilham e permitem compreender a interpretação dessa experiência (SCHATZKI, 2005).

Percebeu-se que, além dos sentimentos e emoções compartilhados coletivamente em um espaço de troca de informações e ideias, existem sentidos particulares para as entrevistadas. Isso se torna relevante ao recuperar as argumentações de Schatzki (2005), ou seja, observou-se, com as evidências empíricas, que as redes teleoafetivas se manifestam em particularidades, considerando o entendimento emocio-

nal e sentimental no plano individual para cada entrevistada.

Esse aspecto se torna evidente quando as entrevistadas atribuem interpretações específicas sobre os sentimentos que surgem na coletividade, mas também estabelecem sentidos particulares por meio das motivações de produzir e consumir suas próprias cervejas. A seguir, são apresentados os aspectos materiais que compõem o fenômeno da produção de cerveja por mulheres.

Cupollilo, Casotti e Campos (2017) tratam, especificamente, dos rituais de consumo em celebrações e contextos cotidianos. Destaca-se que a manifestação desses rituais é corroborada pelos elementos das redes teleoafetivas e promovem 'lugares' e entendimentos distintos sobre o mesmo elemento, nesse caso, a cerveja.

4.4 OS ARRANJOS MATERIAIS

Os diversos cenários que constituem os arranjos materiais que foram observados confirmam a ideia de Schatzki (2006) no que diz respeito à relação entre os elementos simbólicos que compõem a prática e os arranjos materiais. Esses elementos (humanos e não humanos), muitas vezes improvisados, produziram efeitos específicos ao longo do processo de produção de cerveja diante dos momentos empíricos acompanhados.

Em relação ao local ideal para fabricação da cerveja, elas defendem a higienização apropriada e se sentem mais confortáveis no processo de produção, limpo. Por exemplo, a produção de P1, normalmente, é realizada na cozinha de seu apartamento com equipamentos de uma cozinha urbana.

Um dos momentos empíricos acompanhado e relatado foi realizado em um sítio com a utilização de fogão a lenha, aspectos inusitados, para entrevista. Verificou-se que o fato de fazer uma brassagem no fogão a lenha possibilitou alterações nessa prática ao longo de todo o processo e nos efeitos produzidos simbólica e materialmente.

Conforme Schatzki (2006), os arranjos e as práticas interagem entre si como mencionado, podem-se limitar certas ações aos praticantes ou apresentar novas perspectivas no resultado final da prática. No caso dessa brasagem, foi preciso ter atenção redobrada quanto ao controle da temperatura, por exemplo. De acordo com a entrevistada P1, o resultado foi um aroma defumado que não era esperado para essa receita.

O equipamento utilizado pela produtora para as brassagens são do tipo BIAB (uso de apenas uma panela), na qual foram improvisadas diversas adequações, algumas inventadas e outras copiadas de vídeos do *You-Tube*. Entre as improvisações feitas, encontra-se a bomba de recirculação na qual usou um motor de uma máquina de lavar louça, mais uma conexão para passagem da água quente para sua criação.

Os arranjos materiais, como foram mencionados, interferem na experiência das pessoas com a realidade (SCHATZKI, 2005). Esses elementos são relevantes para o consumo de cerveja.

A entrevistada P1 revelou que conhece inúmeros equipamentos disponíveis no mercado, mas acredita que, em seu caso, não seja vantajoso fazer grandes investimentos nesses materiais por ser uma produção caseira e para próprio consumo.

A entrevistada vê como vantagem a possibilidade de deslocamento para fazer suas brassagens em outros locais. Em sua análise dos processos, acompanhou, percebeu a necessidade de melhoria de alguns instrumentos, como uma colher maior, o limpador de garrafa, o suporte para motor de filtragem, o balde com maior capacidade para a sanitização e uma bacia de armazenamento das garrafas limpas.

No caso da entrevistada P2, as produções são realizadas em um espaço exclusivo em sua casa, no qual também ficam armazenados todos os equipamentos utilizados. A produção é feita utilizando-se um *brewstand*, tipo de fogão específico para brassagens de cerveja.

No entanto, a produtora afirma que o nível de tecnologia utilizado é baixo e que sempre há

improvisações, pois, em cada brasagem, podem ocorrer problemas, o que estimula a criatividade e o que tem disponível no momento para solucionar. Dessa forma, entende-se que essas ações, ao decorrer das etapas de produção, remetem-se ao conhecimento descrito por Reckwitz (2002) em que o indivíduo possui entendimento sobre como analisar e fazer as práticas diante das diversas situações simbólicas e materiais, como foram observadas e inqueridas as entrevistadas. Entre os equipamentos básicos que usam encontram-se, por exemplo, a balança, o refratômetro, a pá, pHmetro, entre outros que refletem efeitos em suas práticas.

No que diz respeito aos detalhes das produções acompanhadas, observou-se que, mesmo com o planejamento antecipado realizado pelas produtoras, algumas surpresas ou contratempos foram inevitáveis.

Verificou-se que os arranjos materiais descritos pelas produtoras (locais, instrumentos, pessoas, artefatos) direta ou indiretamente interferiram no processo de produção, seja pela ausência de algum utensílio, seja pelo espaço ou pessoas que participaram das produções e a criatividade para adequação e atingimento do objetivo de produzir as cervejas artesanais.

Defende-se que os aspectos materiais são essenciais ao produzirem efeitos nas práticas, como mencionado, eles modificam as ações, os processos de produção e consumo, as práticas e a interpretação dos praticantes. Essas evidências foram observadas nos momentos empíricos e no relato dos elementos da pesquisa.

Percebe-se, nesse sentido, que as ontologias do lugar em Schatzki (2005) permitiram revelar e compreender as práticas de produção e o consumo de cerveja artesanal por mulheres no grupo investigado tanto dos elementos simbólicos, quanto dos elementos materiais.

O quadro 2 sintetiza os achados acerca da receita, matéria-prima, inovações, rituais de produção, e pós-produção, a partir do acompanhamento das produções de cerveja artesanal realizados por mulheres.

Quadro 2 – Principais aspectos observados no processo de produção de cerveja artesanal realizado por mulheres, na modalidade *homebrewing*

PRODU-TORA	RECEITA (ESTILO)	MATÉRIA-PRIMA	INOVAÇÕES	RITUAIS DE PRODUÇÃO	PÓS-PRODUÇÃO
P1	<i>American IPA</i>	Segue a receita, porém estuda possíveis ingredientes substitutos.	Produção em fogão a lenha.	Não há rituais de produção.	Gosta de presentear amigos e familiares com sua cerveja. A cerveja correspondeu às expectativas.
P2	<i>Pale Ale Ordinary Bitter</i>	Escolhe, previamente, os ingredientes. Faz orçamento ,em no mínimo, três <i>brewshops</i> .	Equipamento para carbonatação projetado pela produtora e confeccionado pelo esposo.	Produções registradas no <i>software Brew'e's Friend</i>	Gosta de aguardar temperatura ideal para cada estilo de cerveja e utilizar o copo indicado. A cerveja ficou ácida e não foi consumida.
P3	<i>Summer Ale</i>	Segue ,com critério, a receita sem fazer intervenções.	Não houve inovações.	Não há rituais de produção.	Gosta de ver as pessoas beberem e falarem sobre sua cerveja, porém prefere ouvir a opinião da mãe que é mais crítica em relação ao sabor.
P4	<i>Stout</i>	Estuda juntamente com o grupo a receita e quais ingredientes podem ser incorporados na nela.	Não houve inovações.	Não há rituais de produção, apenas predefinição das atividades a serem desempenhadas.	A cerveja ficou leve e cabível ao nosso clima o que acabou aumentando ainda mais sua <i>drinkability</i> .
P4	<i>Brut</i>	Estuda juntamente com o grupo a receita e quais ingredientes podem ser incorporados na mesma	Produção realizada no equipamento cigarra elétrica.	Não há rituais de produção, apenas predefinição das atividades a serem desempenhadas	A cerveja foi bem elogiada. As pessoas, que degustaram, acharam a bebida refrescante e aromática.
P5	<i>Saison</i>	Insumos previamente escolhidos. Optou por não fazer acréscimos de ingredientes por achar a receita complexa.	Produção realizada no equipamento cigarra elétrica.	Não há rituais de produção, apenas pre -definição das atividades a serem desempenhadas.	A cerveja gerou curiosidade entre as demais marcas oferecidas e foi umas das primeiras a acabar.

Fonte: elaborado pelos autores.

Os aspectos materiais se manifestam nas experiências de consumo de cerveja como elementos que produzem efeitos que são percebidos, empiricamente, pelas congreiras e também simbolicamente com a reprodução de conceitos relacionados aos valores e aos pressupostos defendidos pela cultura do grupo (SCHATZKI, 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou os processos de produção de cerveja artesanal realizados exclusivamente por mulheres. Para isso, a pesquisa fundamentou-se em observar os procedimentos adotados por cada produtora, envolvendo técnicas, comportamentos e inovações seguindo os conceitos da Teoria da Prática e das Ontologias do Lugar.

Verificou-se que o universo cervejeiro começou a fazer parte da vida e rotina dessas mulheres, e que essa experiência se fundamentou na busca de conhecimento sobre sabor, aroma, textura e os diversos estímulos que motivaram a produção artesanal de cerveja na percepção das entrevistadas.

Perceberam-se várias motivações que as levaram à produção dessa bebida, especialmente, a presença de amigos e/ou familiares em suas produções reforçaram as intenções dessas mulheres, conforme mencionado.

Observa-se que a cultura cervejeira esteve presente em todo o processo de fabricação da bebida, conforme evidências levantadas na coleta de dados.

Em primeira análise, destacaram-se os conhecimentos. Desde a aquisição de matéria-prima, observaram-se cuidados manifestados nas práticas das produtoras, como exemplo, a análise minuciosa dos ingredientes utilizados, possíveis substituições e demais modificações durante o processo de produção. A análise realizada se baseou em pesquisas, experiências adquiridas nas brassagens anteriores e discussões entre grupos de produtoras de cerveja, que possibilitaram a essas mulheres acumular conhecimento e melhorar o modo de produção da cerveja.

Outro aspecto diz respeito às regras, ou seja, principalmente aos procedimentos adotados na produção da cerveja. Foi possível examinar diversos elementos relacionados à prática como o manuseio dos equipamentos e utensílios, além das emoções, discussões e decisões tomadas em cada etapa.

Por fim, a estruturas teleoafetivas evidenciaram como cada produtora dá sentido à forma de produzir e consumir sua própria cerveja, que é apreciada por amigos e familiares, resultando em um ambiente de compartilhamento de sentimentos e sensações coletivas e individuais dadas por cada mulher às suas práticas.

Entende-se por consumo todo o arcabouço objetivo e subjetivo-simbólico que confere ao indivíduo ou uma comunidade a possibilidade de utilizar e apropriar-se de recursos parcos e de conceitos relacionados a eles para atender necessidades e desejos conscientes ou inconscientes (O'SULLIVAN; SHANKAR, 2019).

Acredita-se que os resultados deste trabalho contribuem para defender uma postura, na qual os estudos da Teoria da Prática são beneficiados por orientações ontológicas, epistemológicas, teóricas e metodológicas que privilegiam o entendimento das relações de consumo profundamente.

Reforça-se o argumento de que os dados obtidos deste estudo permitiram a compreensão da produção de cerveja artesanal ao considerar a prática, a práxis e praticantes exclusivamente das entrevistadas que participaram da pesquisa.

Acredita-se que a lógica das ontologias contextuais, compreendidas neste texto como Ontologia do Lugar, desenvolvidas a partir das contribuições de Schatzki preconiza a necessidade da análise social das organizações por meio da compreensão das relações de sentido produzidas pelas pessoas em suas práticas e rotinas cotidianas, que só fazem sentido naquele lugar no qual os arranjos são gerados (SCHATZKI, 2005; SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Diante dos resultados da pesquisa e de suas limitações, sugere-se, para investigações futuras, a aplicação dessa metodologia em outros contextos de produção de cerveja artesanal.

nal, como nas brasagens que são conduzidas por homens, com a intenção de realizar comparações, fortalecer o campo de pesquisa e criar acúmulo teórico e empírico sobre as Ontologias do Lugar como forma de interpretação da realidade e seus fenômenos. Ademais, pode-se investigar a prática de produção de outros produtos artesanais, tais como queijos, embutidos e defumados, cachaça, entre outros.

REFERÊNCIAS

- CABRERA, D. S.; MOLINA, A. N.; MINASI, L. F. A ontologia do lugar na formação de educadoras (es) ambientais. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 12, p. 29870-29880, 2019.
- CANEDO, D. “Cultura é o quê?” Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2009.
- CUPOLLILO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 3, p. 27-46, 2017.
- DANTAS, V. N. **A trajetória da cultura cervejeira e sua introdução no Brasil**. UFJF. 2016. Disponível em: <http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITORIA-NASCIMENTO-DANTAS.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020.
- FERREIRA, R. H. *et al.* Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência Informática**, Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p. 171-191, 2011.
- FLORES-PEREIRA, M. T.; DAVEL, E.; CAVEDON, N. R. Drinking beer and understanding organizational culture embodiment. **Human Relations**, New York, v. 61, p. 1007-1026, 2008.
- GIORGI, V. V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GOIA, M. R.; ANDRADE, M. L. Cerveja Artesanal Carioca: a fabricação de uma cultura. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 2, p. 56-71, 2016.
- GRANDE, M. M. *et al.* Da tradição à modernidade: o savoir-faire do mestre de ofício na produção da cerveja e da cachaça artesanais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 1, n. 3, p. 25-48, 2012.
- KROHN, L. V. Feiras de cerveja – vias de construção do “artesanal”. **Revista Plural**, v. 24, n. 2, p. 229-252, 2017.
- MAZZARIOL, M. As Leis Da Cerveja Artesanal No Brasil: Estudo de Constitucionalidade e Validade das Normas. **Jusbrasil**, 2018.
- MATOS, R. A. G. Cerveja: panorama do mercado, produção artesanal e avaliação de aceitação e preferência. **Repositório Institucional da UFSC**, 2011.
- MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. A Produção da Cerveja no Brasil. **Revista Citino**, v. 1, n. 1, p. 34-42, 2011.
- MÓNICO, L. S. *et al.* A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **Atas – Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, v. 3, p. 724-733, 2017.
- NAVARRO, R. F. A Evolução dos Materiais. Parte 1: da Pré-história ao Início da Era Moderna. **Revista Eletrônica de Materiais e Processos**, v. 1, p. 1-11, 2006.
- ORLIKOWSKI, W. J. Practice in research: phenomeno, perspective and philosophy. *In*: ORLIKOWSKI, W. J. **Cambridge handbook of strategy as practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 23-34.

- O'SULLIVAN, S. R.; SHANKAR, A. Rethinking marketplace culture: play and the context of context. **Marketing Theory**, London, v. 19, n. 4, p. 509-531, 2019.
- RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, p. 243-263, 2002.
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, SP, v. 47, n.1, p. 81-98, jan./mar. 2007.
- SANTOS, L. L. S. **O trem não pode parar:** performando uma oficina de locomotivas. FGV EAESP. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.
- SANTOS, L. L. S.; SILVEIRA, R. A. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 72, p. 79-98, 2015.
- SANTOS, T. G. *et al.* Método para aplicar entrevistas em profundidade: avaliando causas de baixo desempenho em um operador logístico. **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 4, p. 103-126, 2016.
- SCHATZKI, T. R. A new societist social ontology. **Philosophy of the Social Sciences**, Waterloo, v. 33, n. 2, p. 174-202, 2003.
- SCHATZKI, T. R. Sites of organizations. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 3, p. 465-484, 2005.
- SCHATZKI, T. On organizations as they happen. **Organization Studies**, Berlin, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.
- SILVA, H. A.; LEITE, M. A.; PAULA, A. R. V de. Cerveja e sociedade. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, p. 85-91, 2016.
- VEIGA-NETO, A. Cultura, culturas e educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 5-15, 2003.
- VISENTINI, M. S.; FENNER, V. U.; OLIVEIRA, D. Análise da Associação entre a Imagem da Mulher em Comerciais de Cerveja e o Comportamento de Compra dos Consumidores. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 3, p. 431-445, 2017.