

Da Tradição à Modernidade: O *Savoir-faire* do Mestre de Ofício na Produção da Cerveja e da Cachaça Artesanais

Márcia Mazzeo Grande, Valquíria Padilha, Bruno Ferrari Pain,
Fernando Julian de Souza Florian

Resumo Este artigo trata do papel central do mestre de ofício no fazer artesanal, partindo da compreensão de que seu *savoir-faire* lhe permite atuar na produção e no produto, conferindo-lhes um caráter artesanal. Encontramos na produção da cerveja e da cachaça artesanais, no interior paulista, elementos que dão sustentação a essa premissa. A partir de uma pesquisa qualitativa elaboramos nossas análises segundo três eixos temáticos: (a) o *savoir-faire* do mestre na concepção, na produção e na comercialização do seu produto; (b) o aprendizado do mestre e; (c) a formação de aprendizes. Concluímos que o modo de produção artesanal mantém, com base na centralidade do mestre, a unidade entre concepção-produção-comercialização, mas que apresenta características que ora coincidem e ora se distanciam do perfil do mestre-artesão clássico apresentado na literatura. Finalizamos afirmando que há um lugar social e econômico para os mestres artesãos e para o fazer artesanal - ainda que num cenário em que predomina a produção industrializada em grande escala.

Palavras-chave *Savoir-Faire* Artesanal. Mestre Artesão. Cerveja Artesanal. Cachaça Artesanal.

Abstract This article discusses the central role of master craftsmen in craft work, based on the understanding that their know-how allows acting upon the production and the product, conferring it an artisanal character. We found, within the production of artisanal beer and cachaça, in the State of São Paulo, elements that support this premise. Performing a qualitative research, we elaborated our analysis according to three thematic axes: (a) the know-how of the master in the conception, production, and commercialization of the product; (b) the learning of the master and; (c) the formation of apprentices. We conclude that the artisanal mode of production maintains, based on the centrality of the master, the unity between conception-production-commercialization, presenting characteristics that, at some point, coincide and, at others, distance themselves from the profile of the classical master craftsman present in the literature. We argue that there is a social and economic place for master

craftsmen and for craft work – even in a scenario dominated by large-scale industrialized production.

Keywords Artisanal Know-How. Master Craftsmen. Artisanal Beer. Artisanal *Cachaça*.

INTRODUÇÃO

Fazer com as próprias mãos, de forma a se confundir com um artista, conceber 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. Aprender o ofício com o avô, o pai ou um mestre e garantir a continuidade desse saber ensinando aprendizes. Tudo isso parece-nos hoje como uma lista de características de um modo artesanal de produzir, sempre pensado em oposição a sua antítese, que é um modo industrial de produzir em massa. Da Revolução Industrial do século XIX aos dias de hoje, esse fazer artesanal parece ter percorrido uma trajetória de apogeu e queda que poderia ter levado ao desaparecimento do artesão e do mestre-artesão. No entanto, apesar de terem sofrido transformações consideráveis, a produção e o produtor artesanais não foram extintos. Talvez não seja o caso de os tratarmos de forma idílica, mas de procurar conhecer como, até hoje, esses artesãos são ainda sujeitos da história, porque carregam consigo a tradição como um legado do *savoir-faire* artesanal.

A história do artesão está imbricada na história do capitalismo, um sistema econômico, político, social e cultural erguido e estruturado com o desenvolvimento da produção industrial (em detrimento do fazer artesanal), das cidades (como centros comerciais independentes, em detrimento do rural) e da expansão dos mercados (em detrimento das trocas no comércio local). Com o avanço desse sistema, sobretudo no período entre os séculos XVII e XIX, houve uma verdadeira revolução no mundo do trabalho que alterou objetos, modos, ritmos, intensidade, volume e organização da produção. A ideologia da escassez e do suficiente acaba quando o século XX irrompe na ideologia da abundância – a qual exige produção e consumo em grandes escalas. Segundo Dobb (1977), a história do capitalismo está na história da acumulação do capital, de como os burgueses enriqueceram com o declínio do feudalismo e, nesse processo, como os artesãos foram sendo conduzidos do pequeno modo de produção (no qual a produção era executada por pequenos produtores artesãos usando seus próprios instrumentos de produção e a comercializavam livremente) a um sistema capitalista de produção e comercialização. O autor explica:

Está claro que a fonte de acumulação de capital tem de ser buscada, não dentro, mas fora desse pequeno modo de produção que os artesanatos urbanos entronizavam - nos desenvolvimentos que logo viriam perturbar a simplicidade

primitiva dessas coletividades urbanas. Tais desenvolvimentos tomaram a forma do surgimento de uma classe privilegiada de burgueses que, separando-se da produção, começaram a se empenhar exclusivamente no comércio atacadista. Nisso, e em mercado mais amplo e crescente, estavam oportunidades ricas de ganho, que ultrapassavam de muito a subsistência modesta que um artesão trabalhando com as mãos e vendendo seus artigos no mercado local poderia desejar. (DOBB, 1977, p.113).

O autor fala, então, de um período em que a acumulação do capital dessa burguesia inicial dos séculos XV e XVI se dava graças à incapacidade dos produtores rurais de comercializarem seus produtos num mercado maior que o regional e graças aos artesãos urbanos, separados da matéria-prima e dos seus consumidores pelos novos comerciantes – os quais descobriram a fórmula do lucro comercial comprando barato para vender caro.

No capitalismo avançado de hoje, parece haver um movimento dialético envolvendo a desvalorização e a valorização dos trabalhos manuais e artesanais. Parecer anacrônico por produzir e/ou consumir um produto artesanal e um mestre artesão com seu produto serem considerados raros, únicos e, por isso, luxuosos são faces da mesma moeda. O produto artesanal e o artesão, nesse sentido, estão hoje inseridos numa lógica plena de contradições e contrastes que envolvem o velho e o novo, a tradição e a inovação, a máquina e as mãos, o rápido e o lento, o popular e o luxuoso, o comum e o raro, a massificação e a excelência. Assim, é artesanal uma bolsa da grife *Hermès* tanto quanto uma cachaça feita num engenho do interior paulista? O que há em comum entre uma das marcas mais cobiçadas do mercado de luxo internacional e um produto local que, apesar de muitas vezes ser comercializado por preços mais elevados, não é luxuoso? A compreensão de que ambos, apesar de serem produzidos e comercializados de formas diferentes, não podem prescindir da presença de um mestre de ofício para ganhar o *status* de artesanal pode ser esclarecedora. Outro fator importante a considerar é que há várias maneiras artesanais de fazer um mesmo produto artesanal. Por exemplo, a cachaça artesanal pode ser feita, ainda nos dias de hoje, da forma mais rudimentar possível, utilizando a tração animal para moer a cana (RAFAEL, 2007) ou pode, ainda que de forma artesanal, utilizar processos modernizados. O mestre artesão continua central, o produto final é artesanal, mas os processos e modos de fazer nem sempre são iguais.

Vale ressaltar ainda que a atividade artesanal hoje traz impactos para a economia, o que depende de vários aspectos, como a disponibilidade de mão de obra, as políticas governamentais, os incentivos à atividade, o mercado, o valor dado às tradições entre outros (BENTON, 1998). O Brasil reconhece a importância econômica e cultural do artesanato - estima-se que essa atividade corresponda a 3% do PIB (Produto Interno Bruto) -, mas vem implementando políticas de incentivos à atividade lentamente. Duas dessas ações são o Programa Brasileiro de Artesanato (PBA), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e o Programa SEBRAE de Artesanato.

O Estado de São Paulo é conhecido como o centro econômico e produtor do Brasil, mas

pouco se sabe sobre o que de artesanal é feito nesse estado. Em 1975, o Governo do Estado de São Paulo, preocupado em desenvolver e preservar o rico e precioso artesanato paulista - que traduz a diversidade do estado mais miscigenado do país, alterou a denominação de Superintendência de Comunidade do Trabalho (a partir do Decreto-Lei nº 256, de 26 de maio de 1970) para chamar Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades - SUTACO. A preocupação do Governo do Estado, nesse sentido, é dar enfoque diferenciado à atividade artesanal como fonte geradora de renda, ao mesmo tempo em que preserva formas tradicionais da cultura popular.

Dos inúmeros produtos artesanais existentes, tais como artesanato em madeira, argila, couro, cerâmica, material reciclável, tecidos, cordas etc, escolhemos dois produtos do setor de bebidas que tem tido reconhecimento público e tem ganhado importância na atividade econômica: a cerveja e a cachaça. Essas são as duas bebidas mais consumidas no Brasil.

O setor de cerveja e cachaça artesanais está em expansão não só no Brasil como no Estado de São Paulo. Apesar disso, não há dados oficiais, tanto nacionais como estaduais, desses produtos feitos artesanalmente. No entanto, num levantamento preliminar, identificamos a importância da presença do mestre (cachaceiro e cervejeiro) para a produção dessas bebidas.

Ao analisarmos, neste artigo, a participação do mestre artesão na produção de cerveja e de cachaça artesanais, não temos a pretensão de esgotar o amplo tema do fazer artesanal e do mestre artesão como seu agente histórico e nuclear. Muito menos queremos tratar esse assunto de forma romantizada, como se todo e qualquer produto e processo artesanal desenhasse um cenário livre daquilo que marca a produção industrial capitalista: a divisão do trabalho, a especialização, a perda da unicidade entre concepção e produção, o controle, a mecanização do fazer, o recurso às tecnologias, a massificação dos produtos, a busca do lucro.

No entanto, é preciso saber reconhecer as particularidades e as vantagens desse fazer artesanal - o que será feito ao longo deste texto. É objetivo deste texto, então, apresentar algumas análises das características do fazer artesanal de forma a mostrar como a presença do mestre artesão atravessa de forma central o processo, o produto e a comercialização. Para isso, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa usando a técnica de levantamento bibliográfico aliada à observação e entrevistas semiestruturadas (SAMPPIRE *et al.*, 2006; WARREN, 2002) realizadas com dois mestres de ofício que atuam hoje no ramo da produção de bebidas artesanais em duas cidades distintas do interior paulista: um mestre cervejeiro (que vamos nominar Sr. Carlos) e um mestre da cachaça (que vamos nominar Sr. Paulo). Também foram feitas entrevistas preliminares com dois especialistas em cerveja artesanal e um distribuidor, numa cidade do interior paulista. Foram feitas ainda análises de documentos (como materiais de divulgação, *folders*, *sites* da internet, leis, entrevistas e reportagens com especialistas). Esses estudos empíricos servem como eixos que dão sentido ao corpo teórico do texto, desenvolvido a partir da focalização no *savoir-faire* dos mestres, mostrando convergências e divergências no processo de fazer cerveja e cachaça artesanal.

A premissa que norteou esta pesquisa foi a de que um produto se caracteriza como artesanal quando reúne os seguintes elementos: o processo de fazer (o que inclui a não separação entre concepção e produção; o aprendizado do artesão se dá principalmente pelo próprio fazer), o produto (é único, ou seja, um lote de produtos nunca vai ser igual ao outro) e a comercialização (que é fundamentalmente local e regional).

O FAZER E O PRODUTO ARTESANAL

Os significados de artesanato, arte, mestre, artesão, artífice e artista mudaram desde a Antiguidade até os dias de hoje e são tratados de diferentes maneiras pelos autores, nas diversas áreas de estudo (História, Antropologia, Sociologia, Economia, Relações Industriais, Educação, Administração, Estética). O levantamento bibliográfico realizado nesta pesquisa evidenciou a dificuldade de se encontrar uma definição precisa para esses conceitos e também para o de mestre artesão, o que nos levou a optar pelo uso dos termos mestre artesão e mestre de ofício como sinônimos.

Para a discussão desses conceitos, faz-se necessário percorrer, ainda que de forma sintética, à história do mestre artesão e das corporações de ofício, do período feudal pré-capitalista até a produção industrial dos dias de hoje.

O surgimento dos mestres artesãos e sua formação se deu em mosteiros em meados do século XI. A divisão de trabalho nesses mosteiros e a diferença na formação dos frades e clérigos possibilitaram a existência da figura do mestre artesão, uma vez que havia duas formações, uma delas destinada a *frades laborantes* e a outra a leigos responsáveis pela produção material (RUGIU, 1998). Mais adiante, durante o século XIII, as corporações de ofícios já estavam formadas e consolidadas. Essas possuíam uma hierarquia: para tornar-se um mestre de ofício um aprendiz deveria passar por alguns anos de aprendizado e realizar, por fim, uma prova, uma espécie de obra prima do futuro mestre. Esse teste fazia-se necessário para comprovar o aprendizado desse aprendiz, assim como sua plena capacidade de exercer o ofício de mestre (SAINT-LEON, 1947).

Segundo Lucie-Smith (1981), artesanato é definido como trabalho manual para fabricação de objetos. Ser artesão é uma profissão que requer habilidades especiais e conhecimento. A história do artesanato divide-se em três momentos: o primeiro quando tudo é artesanato, no qual todo o processo é manual e os objetos têm utilidade; o segundo quando há uma divisão intelectual entre artesanato e arte erudita e, por fim, quando, no período da Revolução Industrial, há uma separação de produtos artesanais e produtos industrializados. Essa última separação dá-se pela distinção do modo de produção que vai deixando de ser manufatureiro e passa a ser industrializado, com o uso de máquinas (LUCIE-SMITH, 1981). Nesse período, as oficinas foram tornando-se fábricas e a divisão do trabalho foi sendo firmemente estabelecida sob o controle do mestre.

Segundo Marglin (1989), o desenvolvimento industrial sucedeu ao *putting-out system*, um sistema de produção domiciliar com produtores independentes, mas baseado na distribuição

da matéria-prima aos artesãos de quem se comprava o produto acabado. Nesse sistema, já havia uma especialização dos homens nas tarefas parceladas, mas as máquinas eram primitivas. O *putting-out system* é, para esse autor, o início do desenvolvimento da divisão capitalista do trabalho. É nesse sistema que há a figura do negociante entre o mercado e a produção artesanal. No *putting-out system*, “o papel imprescindível do capitalista é evidente, embora o trabalhador ainda detenha o domínio das técnicas de produção e do processo de trabalho.” (DE DECCA, 1988, p.20). É no sistema de fábricas que o trabalhador perde o controle do processo de trabalho.

O mestre e o contra-mestre foram, no sistema de fábrica, os que exerceram as funções de supervisores, ocupando-se do controle da disciplina e da fiscalização do trabalho dos operários. Esses não eram mais livres para determinar o tempo e o ritmo de sua produção. O *putting-out system* desapareceu da Inglaterra na metade do século XIX. A tecelagem foi o último bastião da indústria domiciliar (MARGLIN, 1989). Para esse autor, a organização corporativa abriu caminho ao *putting-out system*, porque esse sistema era mais proveitoso para a classe que se interpôs entre o produtor (artesão) e o mercado. Os lucros ganhos pelos capitalistas lhe auferiram poder político para derrubar as corporações de ofícios e substituí-las por instituições do *putting-out system*: o livre mercado do trabalho e das mercadorias. Assim, o *putting-out system* foi um sistema de transição entre as corporações e o livre mercado.

Como afirmam Marglin (1989) e Pinard (2008), esse período de transição não ocorreu sem tensões e resistência das antigas formas de produção e das corporações. Recrutar e disciplinar operários para as fábricas que nasciam e se desenvolviam no final do século XVII e começo do século XIX não eram tarefas simples. Pinard (2008) afirma que até hoje é difícil transformar em operário uma pessoa que passou sua infância e sua adolescência no campo ou no artesanato. A autora compara um ceramista artesão com um operário de fábrica e diz que: “A máquina ensina o cálculo do tempo, um minuto podendo ser medido em termos de metros de fio ou de tecido produzidos, enquanto que para o ceramista tradicional nem a hora nem mesmo o dia são considerados como critérios importantes para medir a produção.” (PINARD, 2008, p.83).

A característica principal da produção antes da Revolução Industrial era o fato de que a manufatura (ou o trabalho) era feito em casa. Conforme aponta Koniordos (2001, p. 17) “o local de trabalho e a casa não eram fisicamente separados, mas diferentes partes de uma mesma casa.” Os principais agentes da produção eram o mestre artesão, seus familiares e servos domésticos que o ajudavam, os trabalhadores diários e os aprendizes. Devido a essa característica, a escala e a velocidade, os tipos de produtos e sua variedade eram determinados por quanto um homem podia fazer.

A produção caseira deu aos filhos dos mestres artesãos o direito de sucederem seus pais sem a necessidade do certificado de mestre. Os aprendizes eram considerados parte da família: o mestre os alimentava e os acolhia em sua casa. O mestre tinha ainda a obrigação de lhe transmitir o conhecimento e o aprendiz de trabalhar para o mestre. Para pertencer a uma

corporação de ofício o aprendiz era avaliado e tinha que demonstrar sua competência. O aprendizado envolvia observação e imitação do trabalho do mestre.

Rugiu (1998), ao tratar da carreira do aprendiz, conta que:

Um pai abastado, mesmo que não fosse membro de uma Corporação, podia projetar para o filho um futuro de mestre nessa ou naquela Corporação. Para isso, estipulava um contrato regular que previa – às vezes depois de um período de prova – a admissão do rapaz na qualidade de aprendiz. [...] Havia, depois, os casos sempre mais frequentes dos filhos dos mestres ou dos magnatas das Corporações, para os quais não se estipulava contratos. A idade com que o aprendiz entrava na oficina variava dos 9-10 aos 18 anos [...]. Por contrato, o mestre Fulano pactuava de ensinar a própria Arte ao filho de Ciclano (frequentemente o contrato não especificava nem mesmo a idade do rapaz) e de mantê-lo por x anos, assegurando-lhe (salvo [sic] os casos nos quais o aprendiz retornava para casa à noite), casa e comida, e às vezes até vestimenta, e fornecendo-lhe ao final do período previsto alguns instrumentos essenciais de trabalho (RUGIU, 1998, p. 39-40).

Naquela época, segundo Koniordos (2001), o modelo de artesão era aquele que tinha ou fazia suas próprias ferramentas e equipamentos, executava pessoalmente todo o processo de transformação, era proprietário do local de trabalho e vendia seus produtos prontos e utilizava a sua renda como bem quisesse. Ou seja, seu trabalho era caracterizado pela unidade de concepção e execução.

Em obra recente sobre o tema, Sennett (2008) afirma que a unidade entre concepção e execução permanece no ato artesanal, o qual nasce na concepção de uma ideia que é materializada através de uma atividade manual. A união entre cabeça e mão é o que define o ato artesanal. É no processo de concepção e execução que o artesão se desenvolve e se especializa refinando assim a arte do fazer, corrigindo erros, desenvolvendo habilidades e ferramentas. Sennett (2008) define o artesão como alguém obcecado por obter sempre o melhor de seu trabalho e profundamente sintonizado com os problemas da produção/produto. O artesão é capaz de sentir plenamente e pensar profundamente no que está executando, não estando apenas preocupado em fazer as coisas funcionar. A esse artesão, Sennett (2008) chama de artífice.

Desde a disseminação dos princípios da administração científica (Taylorismo), no começo do século XX, a unidade entre concepção e execução ficou comprometida, tornando cada vez mais raridade o ofício de mestre artesão. Koniordos (2001), ao buscar diferenças e similitudes entre o artesão do passado e de hoje, mostra que os métodos de trabalho dos artesãos mudaram e, hoje em dia, são poucos os que ainda usam exclusivamente técnicas manuais. As ferramentas também são comumente compradas prontas e “como resultado destes desenvolvimentos, a unidade entre concepção e execução, que costuma ser usada como uma marca do artesão, foi quebrada” (KONIORDOS, 2001, p.39).

Segundo esse autor, os artesãos também se submetem a controles e restrições, não há

obrigação legal para que o mestre forme aprendizes (os quais também serão mestres um dia) e as relações com os consumidores mudaram ao longo do tempo por causa do crescimento urbano e da expansão do mercado (do local para o nacional ou até internacional). Suas reflexões convidam-nos a pensar que não se deve alimentar uma visão romantizada dos artesãos nos dias de hoje e mostram que:

No passado e no presente, artesãos, no contexto na sua oficina, pessoalmente e diretamente participam no processo de trabalho. Eles ainda atuam como agentes independentes, usando as habilidades que aprenderam formal ou informalmente. Eles possuem os meios da produção, sejam ferramentas tradicionais ou maquinaria moderna, com as quais eles, e muito frequentemente os membros de sua família, ganham seu pão de cada dia. A proposta da produção artesanal continua a ser 'levar uma vida razoável'; uma vez que isto é alcançado, o objetivo torna-se simplesmente questão de perpetuar esta situação [...]. Este núcleo de fatores distintivos presentes ininterruptamente entre artesãos através dos tempos, forma uma parte vital da definição do que é ser um artesão (KONIORDOS, 2001, p.42).

Por que então existem artesãos e mestres de ofícios até hoje? Que tipo de processo produtivo é, ainda hoje, dependente do *savoir-faire* do mestre artesão? A cerveja e a cachaça artesanais brasileiras – objetos de análise desta pesquisa – são respostas possíveis a essas perguntas, pois, num processo dinâmico de tradição e inovação, resistem à produção em massa agregando o valor da tradição do mestre artesão.

O estudo do levantamento bibliográfico realizado permitiu-nos criar três núcleos temáticos que foram utilizados para a organização de nosso conhecimento sobre o fazer artesanal e a centralidade do mestre artesão e serviram como guias da elaboração dos roteiros das entrevistas e das observações. Esses núcleos teórico-analíticos parecem-nos centrais para a compreensão do fazer artesanal e do produto artesanal, ambos fundados no trabalho do mestre artesão. Consideramos, então: 1) o *savoir-faire* do mestre, o qual se configura em três etapas: a) a concepção do produto, b) o processo de produção e c) a comercialização do produto (o que significa pensar também na relação desse mestre com a comunidade local); 2) a formação desse mestre, ou seja, como se deu o aprendizado do seu *savoir-faire* e como ele se tornou um mestre e; 3) a transmissão de seu saber a outros, ou como o mestre garante a continuidade de seus conhecimentos na formação de aprendizes.

Em Koniordos (2001), Sennet (2009), Rowley (1997) e Lucie-Smith (1981) encontramos as bases teóricas para pensar no *savoir-faire*, o saber-fazer do mestre (a) na concepção, (b) na produção e (c) na comercialização do produto, de onde se pode também inferir como o artesão estabelece relações com a comunidade local. Rugiu (1998) e Koniordos (2001) contribuem para refletir sobre o aprendizado do mestre e a formação de aprendizes.

A CERVEJA ARTESANAL

Cerveja é uma bebida alcoólica carbonatada, produzida através da fermentação do amido presente nos cereais maltados como a cevada e o trigo. Seu preparo inclui água como parte importante do processo e algumas receitas levam ainda lúpulo e fermento, além de outros temperos, como frutas, ervas e outras plantas (MORADO, 2009). Estudos arqueológicos sugerem que a cerveja foi inventada por acaso, a partir da fermentação acidental de grãos utilizados para fazer pão. Na Idade Média, a produção de cerveja era feita principalmente nos mosteiros. Os monges, sendo alfabetizados, pesquisaram e melhoraram os métodos de produção e conservação da bebida. O uso do lúpulo foi introduzido no século IX. A princípio, houve resistência ao sabor amargo, porém, devido às suas propriedades conservantes, a adição do lúpulo acabou prevalecendo até os dias atuais (MORADO, 2009).

Na Idade Moderna, com a facilidade de produção da cerveja, houve movimentos no sentido de promover a manutenção da qualidade da bebida, sendo o principal deles a *Reinheitsgebot* (Lei da Pureza), de 1516, a qual regulamentava que toda cerveja produzida na Alemanha deveria ser de qualidade e ser fabricada com água, cevada e lúpulo, uma vez que se começava a utilizar trigo, arroz ou milho para a produção e nem sempre o consumidor sabia o que estava tomando de fato. Até hoje ainda existem cervejarias que utilizam a Lei da Pureza (MORADO, 2009).

A bebida provavelmente foi introduzida no Brasil por volta do século XVII pelos holandeses. Em 1654, a cerveja praticamente desapareceu do país retornando somente no início do século XIX. Nesse período, o Brasil importava cerveja principalmente da Inglaterra. Havia, na mesma época, uma produção local de cervejas artesanais, no entanto, elas eram de qualidade inferior e utilizavam milho e arroz ao invés de cevada (SANTOS, 2004).

De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira (Sindicerv), no Brasil, as cervejas são classificadas pelo teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. As cervejas de alta fermentação são aquelas cujas leveduras flutuam durante o processo, em temperatura de 20°C a 25°C, após fermentar o mosto, gerando um produto de cor cobre-avermelhada, de sabor forte, ligeiramente ácido e com teor alcoólico entre 4% e 8%.

Segundo Morado (2009), atualmente a produção de cerveja pode ser classificada em quatro tipos, de acordo com o volume e a variedade produzidos:

- *Produção industrial de cerveja*: marcada por uma padronização dos produtos criados, com forte uso de maquinários na produção e de uma ampla distribuição de seus produtos. Produzem acima de 1 bilhão de litros/ano. Embora seus produtos tenham um baixo valor agregado, seu consumo é o maior no mundo inteiro, isso devido a uma elevada escala de produção e os custos reduzidos, quando comparados aos outros tipos de produção.
- *Microcervejaria*: designa negócios cervejeiros que tendem a produzir cervejas

com características regionais e/ou a criação de um produto de qualidade superior. Esse segmento cresceu e se popularizou devido à maior facilidade de obtenção de matérias-primas e de ferramentas e máquinas para a produção. Esse movimento cresceu no final do século XX, principalmente nos Estados Unidos (MORADO, 2009). Classificam-se como microcervejarias as que produzem acima de 200 milhões de litros/ano. Muitas microcervejarias começam como uma empresa familiar e assim permanecem atendendo somente ao mercado local e regional, mantendo o controle da família no negócio, como acontece em alguns países europeus. Já outras expandem-se e transformam-se em cervejarias industriais. É o caso de todas as grandes cervejarias atuais.

- *Produção artesanal*: algumas microcervejarias proclamam-se como sendo cervejarias artesanais, mas nem todas são. Segundo a *Brewers Association* (apud Morado, 2009), para uma cervejaria ser considerada artesanal, ela necessita ser independente, tradicional e que não seja muito grande. Para ser independente, ela não pode ter mais de 25% de seu capital em mãos de grupos empresariais do setor de bebidas. A tradição é observada pela existência de produtos puro malte e o volume não deve ultrapassar 240 bilhões de litros /ano. A natureza descentralizada e pequena da indústria artesanal da cerveja dá aos consumidores a possibilidade de experimentar e apreciar grande variedade de produtos diferenciados produzidos a partir de diversos tipos de maltes e ingredientes.
- *Homebrewing* (cerveja caseira): tipo de cervejaria que vem crescendo fortemente desde o final do século XX, principalmente nos Estados Unidos e no Canadá. Esse tipo de produção tem aumentado devido à falta de variedades de tipos de cerveja no mercado e a altas taxas. É também consequência do movimento *slowbeer*, movimento que é uma extensão do *slowfood*. A ideia é que a bebida seja produzida e consumida com maior responsabilidade e consciência dando assim maior prazer aos seus consumidores.

O Brasil é um dos maiores produtores mundiais com 10,7 trilhões de litros/ano (Barth-Haas Group, 2009), porém, tem um consumo por pessoa baixo, se comparado a outros países.

Produção em massa, produtos padronizados e mercado de massa têm caracterizado a produção de cerveja no Brasil. Noventa e oito por cento da cerveja produzida no Brasil foi produzida por 4 empresas – AmBev, Schincariol, Petrópolis e Heineken. No entanto, desde o início dos anos 2000, os consumidores têm mostrado crescente interesse em cervejas diversificadas produzidas pelas cervejarias artesanais. Esse mercado é promissor e hoje representa aproximadamente 2% da produção nacional de cerveja (GRANDA, 2010). Estima-se que, de 2008 até o final de 2011, as vendas de cervejas artesanais subirão cerca de 79% e que o faturamento da atividade deve ultrapassar 1 bilhão de reais (PAULIN, 2011).

No Brasil, não existe uma legislação para a produção de cerveja artesanal. Conforme levantamos junto a produtores regionais de cerveja artesanal em entrevistas preliminares,

atualmente, está em discussão entre os produtores artesanais brasileiros o que deveria ser considerado para classificar uma cerveja como artesanal. Essas discussões estão ocorrendo no âmbito da Associação Brasileira dos Profissionais em Cerveja e Malte e da Associação das Cervejarias Artesanais (ACervA), as quais têm representações em vários estados brasileiros.

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.

Observa-se no Brasil o surgimento de alguns polos cervejeiros em Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul. Algumas cervejas artesanais brasileiras ganharam notoriedade internacional como a Colorado, Eisenbahn, Baden Baden e a Bamberg.

O processo de fabricação da cerveja dá-se nas seguintes etapas, de acordo com Shoronski *et al.* (2004): recebimento e armazenagem do malte; moagem do malte; mosturação; filtração; fervura; resfriamento; fermentação; segunda filtração; acabamento; engarrafamento; pasteurização; expedição.

Estima-se que existam atualmente mais de 20 mil tipos de cervejas no mundo. Pequenas mudanças no processo de fabricação, como diferentes tempos e temperaturas de cozimento, fermentação, maturação e o uso de outros ingredientes, além dos quatro básicos - água, lúpulo, cevada e malte - são responsáveis por uma variedade muito grande de tipos de cerveja. Isso é especialmente relevante no caso da produção de cerveja artesanal. Segundo Morado (2009), o processo de fazer cerveja artesanal é mais elaborado, tendo o mestre cervejeiro um papel fundamental, isto é: o fazer do mestre constitui-se em uma assinatura na cerveja, a qual passa a ser fortemente associada a ele.

No entanto, sendo a cerveja classificada como alimento, as micro-cervejarias artesanais têm limitadas suas possibilidades de inovação de produto, pois as receitas devem ser registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para poderem ser comercializadas.

A CACHAÇA ARTESANAL

Cachaça é uma aguardente da cana de açúcar, tipicamente brasileira. Seu tradicional nome, hoje registrado pela legislação brasileira, não era reconhecido pela literatura no período colonial, entretanto, era amplamente difundida e usada pelas pessoas que a consumiam naquela época (CASCUDO 1986). Muitas vezes, a aguardente de cana de açúcar era chamada vinho (SOUZA, 2004; CASCUDO, 1986). Pelos portugueses, era comumente chamada de aguardente ou bagaceira. Segundo Souza (2004), a cachaça, em seu início, era tida como um produto de baixo *status*, associado às classes mais baixas da sociedade colonial, aos escravos e, segundo Cascudo (1986), até mesmo para os animais como cabras, ovelhas e porcos.

Para a legislação brasileira,

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose (Decreto 6.871, 4 de Junho de 2009).

No século XVIII, era produzida em baixa escala e consumida regionalmente e não tinha uma distribuição ampla na metrópole, Portugal. Com o passar do tempo, a cachaça tornou-se moeda de troca no comércio de escravos, fazendo com que alguns de seus produtores conseguissem que sua produção atingisse o mercado externo (SOUZA, 2004).

De acordo com Soratto *et al.* (2007), a produção da cachaça pode se dar em seis etapas: 1) produção da cana de açúcar; 2) obtenção do caldo da cana; 3) fermentação do mosto; 4) destilação; 5) armazenamento e ensaios finais; 6) envelhecimento, envase, rotulagem e distribuição. Essas etapas são apenas um exemplo genérico de fabricação da cachaça, podendo variar de acordo com o propósito da produção. Por exemplo, pode haver a etapa de produção do *blend*, a qual consiste na identificação dos diferentes aromas e características dos diferentes lotes e na sua combinação de forma equilibrada. É nesse momento que a presença do mestre cachaceiro, com todo seu conhecimento e sensibilidade, torna-se essencial (MANUAL DA CACHAÇA, 2011).

A cachaça pode ser produzida de forma artesanal ou industrial. A produção industrial caracteriza-se por produzir em grande escala um produto padronizado. A destilação é feita, em geral, por colunas de aço inox. Já a produção artesanal é realizada em baixa escala. A moagem é feita com a cana crua (sem a queima) e a destilação é feita em alambiques de cobre e sua fermentação é natural (SILVA, 2005; COUTINHO, 2003; VIDAL; GONÇALVES, 2008).

Do ponto de vista do processo produtivo, a principal diferença dá-se na destilação. A destilação em alambique é feita por alambiques de cobre e dividido em três frações: a cabeça, o corpo e o rabo. Essas frações são distinguidas pela sua graduação alcoólica, sendo a cabeça referente à maior quantidade de álcool e o rabo à menor. O resíduo dessa destilação é usado na lavoura como repositores mineral, pois contém muita água e pouco etanol (RECHE; FRANCO, 2009; FARIA, 2011).

A fase de envelhecimento agrega valores sensoriais e, conseqüentemente, financeiros à cachaça (AQUINO *et al.*, 2006; FARIA, 2011). Segundo Vidal e Gonçalves (2008), a cachaça de alambique, geralmente, repousa (envelhece, na linguagem popular) por um tempo mínimo antes de sua comercialização. Tendo em vista o valor que a fase de envelhecimento da aguardente agrega a essa bebida, Silva *et al.* (2005) consideram essa a grande vantagem da cachaça artesanal em relação à industrial. Entretanto, a falta de padronização de sua

produção pode ser uma desvantagem em relação à industrial.

Assim, do ponto de vista do processo produtivo, as diferenças da cachaça industrial estão na etapa de destilação e envelhecimento. Segundo Faria (2011), a cachaça artesanal de boa qualidade é aquela rica em compostos voláteis na fermentação, com gosto mais marcante, destilada em alambique e envelhecida em tonéis de cobre limpos (ou madeira) por um período de 2 a 3 anos. É o processo de envelhecimento, aliado aos cuidados na destilação, que tornam a cachaça mais rica e gostosa (FARIA, 2011). A legislação brasileira prevê somente o envelhecimento em recipientes de madeiras por um período não inferior a 3 anos - são as cachaças Extra Premium (Decreto N°4062, 21 de dezembro de 2001).

A produção de cachaça é uma atividade que está em plena expansão no país, sendo a segunda bebida mais consumida internamente, ficando atrás apenas da cerveja. De acordo com o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC, 2011), o Brasil tem capacidade instalada para produzir 1,2 bilhões de litros/ano, tem cerca de 40 mil produtores e aproximadamente 4 mil marcas. As microempresas correspondem a 99% do total de produtores, no entanto, as atividades agropecuárias dessas empresas abrangem a produção de milho, feijão e café, além da produção de cachaça. Os principais estados produtores são: São Paulo, Pernambuco, Ceará, Minas Gerais e Paraíba. As exportações também aumentaram, o que significa que mais países estão consumindo a cachaça brasileira. Entretanto, representam menos de 1% do total da produção brasileira, o que deixa evidente o potencial de expansão para exportações de cachaças nacionais (CARNEIRO *et al.*, 2010). Segundo o IBRAC (2011), a cachaça brasileira é exportada para cerca de 60 países, sendo Alemanha, Estados Unidos, Portugal e França os principais destinos.

A produção e comercialização da cachaça artesanal vêm aumentando no Brasil a uma taxa de cerca de 5% ao ano, conquistando novos consumidores, ao contrário da cachaça industrial cuja produção está estagnada nos últimos anos (VERDI, 2006). Em função disso, as marcas de cachaça de alambique (artesanal) estão se preocupando mais com ações de *marketing*, como por exemplo, escolhendo garrafas que agradem aos gostos do consumidor e rótulos que contenham informações relevantes e que se tornem diferenciais na escolha do produto (CARNEIRO *et al.*, 2010). Essa preocupação por parte dos produtores se dá, porque os consumidores estão preferindo cachaças com valor agregado, assim, informações contidas na embalagem, como tempo de envelhecimento e madeiras do tonel, tornaram-se importantes para a comercialização da bebida. Faria (2011) alerta, no entanto, que, infelizmente, no Brasil, ainda há muitos rótulos de cachaça com informações falsas relacionadas ao tempo de envelhecimento, o que compromete a imagem da cachaça artesanal diante dos consumidores menos acostumados a saborear a cachaça artesanal de qualidade.

No início da década de 2000, ocorreu um marco importante para o setor: a criação do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça, buscando reunir pequenos produtores de cachaça de alambique com grandes produtores e engarrafadores de cachaça destilada em colunas em grandes quantidades, e representantes de diversos segmentos governamentais. A partir dessa iniciativa, desencadeou-se o processo de organização do setor com a criação de cooperativas, associações nacionais e estaduais de produtores e a realização de feiras.

Em setembro de 2004, foi criada a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e posteriormente foi constituído o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) (VILELA; ARAUJO, 2006)¹.

ACHADOS DA PESQUISA

Identificamos que a presença do mestre artesão é fundamental, pelas habilidades requeridas, para conceber, fazer e comercializar a cerveja e a cachaça artesanais. A atuação dos mestres pesquisados, o Sr. Carlos e o Sr. Paulo, está contida nos núcleos teóricos definidos *a priori*: o *savoir-faire*, o aprendizado e a transmissão do saber.

O *Savoir-Faire*

Nos casos estudados, o *savoir-faire* dos mestres manifesta-se desde a concepção do produto até a comercialização. O Sr. Carlos relatou que é ele quem determina o tipo de cerveja produzida, é ele quem compra as matérias-primas e os equipamentos necessários:

Eu demorei 11 anos para ser um bom mestre-cervejeiro. Porque o cervejeiro, as pessoas acham que ele só bebe, tem que saber sobre solo, sobre água, sobre meio-ambiente, tratamento de despejo industrial, fazer uma fábrica, dimensionar bomba, saber o que é um painel elétrico, o que é uma parte mecânica, como funciona um barril, como funciona uma chopeira, o lugar que tem que empurrar o copo, a limpeza do copo, o garçom, como é que ele está servindo, o *marketing* da empresa, os funcionários como estão na fábrica. O mestre-cervejeiro, ele tem que saber de tudo. Se ele não souber, ele não é um mestre-cervejeiro.

Sobre a produção da cerveja, o Sr. Carlos diz que controla todas as etapas do processo de produção e interfere nas mesmas conforme a conveniência e as contingências a serem superadas.

O fazer artesanal, você tem controle do processo, você tem carinho pelo que você faz, você pode escolher a sua matéria-prima, você sabe onde comprar, você não pega lotes grandes, não há uma linha industrial, respira até o fermento, o microorganismo que é o fermento, você vê ele respirando.

Segundo Koniordos (2001), o mestre artesão é capaz de produzir/adaptar suas ferramentas. Faz isso no sentido de aprimorar sua arte, de buscar a perfeição, como advoga Sennett (2008). O depoimento a seguir evidencia essa situação:

[...] máquina de encher, por exemplo, barril, de lavagem, de limpeza de barril. Lavagem que eu falo é lavagem de barril, às vezes, com as máquinas, tem um tempo de limpeza, para poder limpar, se você aumentar esse tempo, a eficiência do barril aumenta, aí o seu cliente vai gostar mais do seu produto porque não tem bactéria dentro, então isso eu pude interferir nos dados das máquinas e mandar modificar. Por exemplo, toda automação que a fábrica tem foi feita exclusivamente por um professor do SENAI que eu tive que sentar com ele

e passar pra ele o que eu queria que o computador fizesse em cima do meu conhecimento. Não comprei tecnologia no mundo nenhuma, eu tive que passar os passos artesanais, que eu tive que passar no computador, pra poder ficar mais fácil.

Segundo Sennett (2009), o artesão se identifica profundamente com o seu trabalho; é capaz de se reconhecer nele. Os trechos a seguir evidenciam esse aspecto:

[fazer cerveja artesanal] significa ter paixão pelo que faz. Se você me falasse assim, vou te dizer a paixão como ela é, ela é tão absurda que se eu tivesse que fazer uma casa dentro da fábrica eu fazia, se eu tivesse, não pela fábrica mas pelo o que eu faço, a fábrica é um resultado. Eu acho assim, a paixão é maior que tudo, a paixão de fazer artesanal é maior do que qualquer movimento que eu faça no universo.

[...] eu converso com os meus tanques, converso com o meu chope, converso com a minha cerveja. Faz parte da cultura cervejeira, conversar com os tanques.

O Sr. Paulo explicou que atua na escolha e no plantio da cana utilizada para a fabricação da cachaça, na quantidade a ser cortada, no transporte da matéria-prima, na moagem, na fermentação e demais etapas do processo produtivo, controlando a tecnologia utilizada e todas as fases do processo. Ele também desenvolve o *marketing* - do relacionamento com o mercado à concepção da embalagem, a qual reforça a tradição do engenho. A sua participação no processo da produção da cachaça fica clara nas falas que se seguem:

A gente participa medindo a parte de acidez, medindo a graduação alcoólica, se a fermentação ocorreu normalmente, você vê que a fermentação fermentou no tempo certo, no prazo certo, dentro da escala de produção, se você ver [sic] que a coisa ocorreu tudo certinho, é só eu experimentar que vai tá tudo bom.

Sim, sou eu quem toca a produção [...]. Olha minha mão [mostra que está calejada], estava plantando cana ontem.

O Sr. Paulo demonstra fazer uso de seu *savoir-faire* (aprendido com seu pai) quando, por exemplo, se depara com algum problema no processo da produção que pode interferir na qualidade final da cachaça. Ele diz:

Em qualquer coisa que eu esbarro com determinado processo, hoje é muito fácil, você pega um produto que não tá certo e pode levar na usina ou laboratório para fazer análise, mas, para o artesão, só de olhar ele tem uma noção do que está acontecendo. É a experiência... Aquela bolha que tá em cima não pode ser cristalina senão é porque está com infecção. Ela tem que estar toda embaçada, senão, quando está cristalina é porque está com acidez elevada ou baixa demais. Ela tem que estar normal, uma bolha uniforme, então, aí já é uma parte mais artesanal, nem precisa fazer exame [em laboratório], você já sabe como vai estar.

Na parte da comercialização dos produtos, percebemos uma diferença de abordagens entre

o Sr. Carlos e o Sr. Paulo. O Sr. Carlos vende suas cervejas na sua própria cervejaria e em franquias. No entanto, sua presença é marcante, seja na preparação do ambiente da franquia, no treinamento dos franqueados e de seus funcionários, e até quando atua como garçom, servindo na sua cervejaria ou franquias para ouvir as impressões dos clientes sobre o seu produto. Como ele afirma, “o artesanal está até no atendimento, aquele artesanal que a pessoa pode enxergar o consumidor, respeitar o consumidor.”

O maior prazer que eu tenho na minha vida é quando eu sirvo, quando eu me passo por garçom no restaurante, peço licença, que a pessoa me conhece e eu sirvo um chope na mão do cliente, pra mim, a pessoa me fala “Poxa! Que garçom que tira um belo chope!”.

Sobre a comercialização da cachaça, constatamos que o engenho distribui sua própria produção, sob a supervisão de Sr. Paulo, numa loja da própria fazenda. A distribuição é basicamente local. Há atualmente um projeto de ampliar para outros mercados, inclusive o internacional. Em função disso, está havendo uma mobilização do engenho, o qual integra uma associação paulista de produtores de cachaça artesanal, recentemente formada. O mestre cachaceiro relatou que percebeu a necessidade de investir na embalagem das cachaças para melhorar a comercialização de seus produtos.

O que está se mexendo muito hoje é a apresentação do produto final, a comercialização dos produtos. Trabalhando melhor a embalagem, trabalhando melhor a apresentação do produto, a imagem. Vai sair uma garrafa nossa que é a coisa mais linda, eu achei muito bonita.

Além da comercialização local de seus produtos, os mestres estabelecem uma afiliação de longa duração com a região onde desenvolvem sua atividade. São reconhecidos no local onde vivem e se identificam profundamente com ele e fazem parte da preservação da história do local. (CHIARAPPA, 1997). Tanto a cervejaria quanto o engenho são atrações turísticas em suas cidades, recebendo visitantes acolhidos pelos próprios mestres. O Sr. Carlos contou:

[...] fiz uma homenagem à cidade fazendo um chope de maracujá, que é a Cidade do Maracujá. A [cervejaria] é reconhecida na cidade como a empresa parceira, isso...eu tenho certeza disso, que a gente é usado como parceira.

O engenho que produz a cachaça tem um pequeno museu, junto com a loja, com um acervo de milhares de cachaças, propiciando um contato direto com clientes, oportunidades de degustações e conhecimento da história da cachaça.

Quanto ao *savoir-faire*, nas entrevistas realizadas pudemos identificar que, no caso da produção artesanal de cerveja, há uma maior inclinação para a inovação no processo e no produto, o que ficará mais claro quando discutirmos o aprendizado do mestre. A produção da cerveja artesanal atualmente tem grande influência das redes sociais que envolvem os mestres cervejeiros em torno da divulgação da chamada “cultura cervejeira”: eles se relacionam, inclusive através de mídias sociais, o que permite a troca de receitas e experiências criando

um ambiente propício à inovação. Já no caso da cachaça, percebemos que há uma forte manutenção da tradição, como o Sr. Paulo declara:

[...] é o mesmo esquema, não muda nada. Porque não tem como mudar. O processo de fabricação artesanal continua sendo o processo de fabricação como há 200 anos e como vai ser daqui a 200 anos. [...] Então, você tem como fazer um sorvete melhor, porque hoje tem produtos sendo sofisticados a cada dia, mas na fabricação de bebidas alcoólicas, ela é bem engravada, não tem como sair.

O APRENDIZADO DO MESTRE

Os mestres pesquisados aprenderam seus ofícios por meio da transmissão do conhecimento de outros mestres, mas o Sr. Carlos também passou por um processo de aprendizado formal bastante longo e intenso. Ele conta:

Eu comecei em 1976 e em 80 eu já estava na linha de produção, aprendendo desde a limpeza de uma garrafa, do cuidado do meio-ambiente, para poder começar os treinamentos. Demorei onze anos para isso terminar, é um processo que é contínuo, cada dia você aprende mais. Meu aprendizado foi numa grande companhia de bebida [onde eu trabalhei] e numa universidade em Munique, em Weihenstephan, na Alemanha, e também num curso de especialista em mestre-ervejeiro no SENAI de Vassouras, no Rio de Janeiro.

[...] O treinamento é doloroso, porque tudo o que você errou é o aprendiz, o aprendiz não pode errar.

Porque o próprio meio-ambiente, ele é diferente de um clima do outro, quando você pega o malte que chega na fábrica, você pode detectar se aquele malte é perfeito, ou não, se não for tentar fazer a maior blendagem, dentro do teu conhecimento, uma blendagem que o malte europeu, o malte da Alemanha, o malte da Bélgica, poder fazer uma blendagem para sair sempre o mesmo sabor, isto é uma aprendizagem todos os dias. Você passar, pegar o copo, degustar a água, todos os dias para ver se o clima está perfeito, isso é importante.

O Sr. Paulo aprendeu a ser mestre com seu pai, o fundador do engenho, e relata que está sempre atualizando seus conhecimentos com cursos e leituras. Sua fala reforça a ideia de que a experiência e a prática do pai e dele mesmo são primordiais para garantir a qualidade do produto. Ele afirma:

Você vai pegando com o tempo, não adianta você pegar uma literatura e ler tudo bonitinho, porque a prática é que vai mostrando tudo o que você vai aprendendo. [...] Como meu pai tem anos de janela, eu acabo me fortalecendo em cima do aprendizado dele.

Ambos mencionam, ao longo das entrevistas, que é no “fazer” que aperfeiçoam seus saberes.

A Transmissão dos Saberes

De acordo com a literatura pesquisada, normalmente, um mestre artesão possui aprendizes que continuarão o trabalho de produção artesanal. Foi assim no caso do engenho estudado, mas não foi o que ocorreu na formação do mestre cervejeiro. O Sr. Paulo, mestre da cachaça, aprendeu as técnicas de produção com seu pai e hoje está na segunda geração de mestres do engenho. Entretanto, nenhum dos dois mestres possui aprendizes. O Sr. Carlos declarou não ter interesse em transmitir seus conhecimentos e não se dispôs a dar maiores explicações sobre esse assunto.

O Sr. Paulo declarou que, no momento, não há ninguém da sua família ou aprendiz que esteja envolvido no aprendizado do seu *savoir-faire*. Ele diz: “na verdade, até eu precisaria [...] e da parte da minha família no engenho eu já não tenho ninguém pra colocar nessa área”. No seu depoimento, fica claro um paradoxo da necessidade de ajuda na produção, um desejo de dar continuidade à tradição e a resistência em relação a formar um possível concorrente, isto é, ensinar a alguém que não seja da família significa colocar em risco a exclusividade de seus saberes e o próprio negócio familiar.

DISCUSSÕES

Os resultados obtidos, embora não possam ser generalizados para a população de mestres artesãos brasileiros, permitem que sejam sugeridas algumas análises e conclusões a respeito do tema. Primeiramente, encontramos nos casos estudados o artesão moderno, conforme descrito por Koniordos (2001): nem o Sr. Carlos nem o Sr. Paulo fazem uso de técnicas manuais exclusivamente. A tecnologia utilizada por ambos é adquirida no mercado. No entanto, percebemos que as mãos dos mestres artesãos realizam um processo de adaptação das ferramentas às suas necessidades produtivas. Ambos os mestres parecem dominar profundamente a tecnologia – do projeto das instalações e mudanças nos equipamentos até a calibração dos mesmos, com a finalidade de assegurar a qualidade e as características diferenciadoras dos seus produtos.

O Sr. Carlos e Sr. Paulo participam diretamente no processo de trabalho usando suas habilidades, as quais aprenderam pela transmissão da tradição e pela educação formal. São também possuidores dos meios de produção, o que segundo Koniordos (2001) e Sennett (2008) é ainda uma das características do fazer artesanal moderno. No entanto, apesar de serem os principais agentes da produção, os mestres contratam trabalhadores, ou seja, existem outros agentes da produção, embora nenhum dos dois tenha aprendizes. O local de trabalho e a casa são separados, diferentemente do que ocorria no passado (KONIORDOS, 2001; LUCIE-SMITH, 1981). Porém, tanto o Sr. Carlos como o Sr. Paulo vêm suas oficinas como extensão de suas casas.

A unidade entre concepção e execução, característica do modo artesanal de produção, permanece, e há um desejo, quase uma obsessão, de fazer cada vez melhor. O Sr. Carlos

define esse desejo como uma paixão, o que nos faz lembrar de Sennett (2008) que diz ser essa a principal característica do ato artesanal.

A relação com os consumidores não é estritamente local como no passado (KONIORDOS, 2001). Os mestres da cerveja e da cachaça comercializam seus produtos em mercados distantes das cidades onde estão localizados. Essa é uma tendência já apontada por Koniorodos (2001). No caso do Sr. Carlos, ele lança mão de um moderno formato de varejo – a franquia, o qual tem crescido de forma geral no varejo de alimentos no mundo. No entanto, ele não abre mão de certo controle sobre o processo de distribuição e venda. Outro aspecto importante é que a relação com o local vai além da venda de seus produtos. Nos dois casos, a produção artesanal faz parte do turismo local: são, na realidade, museus locais que contam um pouco da história da produção de cachaça e de cerveja artesanal e, a partir dessa atividade, podem ampliar suas redes de relacionamentos, trocam experiências e reforçam (ou forçam) ações para conservação e difusão das culturas e recursos envolvidos no fazer artesanal da cachaça e da cerveja, conforme aponta Chiarappa (1997).

Adotamos neste artigo um conceito mais geral de artesanato, sendo essa atividade relacionada ao conhecimento especializado para a criação de produtos de qualidade, com certa diversificação. Notamos que o trabalho dos mestres vai além da produção, contemplando a comercialização e a relação com a comunidade e seus consumidores. Encontramos vários elementos da produção artesanal apontados por Chiarappa (1997), Koniorodos (2001) e Sennett (2008). Porém, nossa investigação mostrou que as atividades artesanais dos mestres cervejeiros e cachaceiros carregam algumas tensões típicas do mundo do trabalho “não artesanal”, como o fato de serem pressionados pelos padrões de produção e consumo do mercado, o fato de serem obstinados pelo trabalho – uma característica apontada especialmente por Sennett (2008) como próprio do artesão, mas que, por outro lado, é também uma característica do *workaholic* (SERVA; FERREIRA, 2006) – e buscarem formas de comercialização que transcendem os que são apresentados na literatura como tipicamente artesanais. Há, na verdade, um hibridismo no trabalho artesanal que coloca em confronto, de um lado, valores como identidade, tradição, fazer manual, envolvimento com o todo e, de outro lado, a busca da inserção no mercado e o uso de tecnologias modernas.

Esta pesquisa tinha como objetivo principal conhecer o processo de trabalho de dois mestres artesãos do ramo de bebidas no interior paulista: o mestre cervejeiro e o mestre cachaceiro. Observamos, ao longo da pesquisa, que o *savoir-faire* desses mestres é imprescindível para a garantia da qualidade dos produtos artesanais, uma vez que sua presença está em todas as etapas da produção, desde a concepção do produto, a escolha dos seus fornecedores e dos melhores insumos. Os mestres possuem ainda uma posição estratégica na comercialização de seus produtos e na avaliação que é feita junto aos consumidores finais para saber se a qualidade de seu produto é aceita e valorizada. É, então, por atravessarem o processo, o produto e a comercialização da cerveja e da cachaça artesanais que os mestres constituem-se como nucleares no fazer artesanal.

Analisamos ainda os fatores existentes na relação entre o fazer artesanal e o produto final,

a partir da visão dos próprios mestres. Constatamos que o principal fator que afeta as características da cerveja e da cachaça, segundo os próprios mestres, é o grande controle que se tem na atividade artesanal; esse é o principal motivo de uma bebida artesanal ser considerada um produto de qualidade. Os mestres são ativos em todo o processo do fazer artesanal, podendo definir as características em cada etapa, usando seus conhecimentos e experiências para moldar e melhorar o processo da forma que bem entenderem. No entanto, vale ressaltar que também pudemos constatar que, mesmo o mestre tendo esse controle, suas atividades ficam condicionadas, em parte, ao mercado, tendo assim que criar produtos que sejam aceitos pelos consumidores.

Esta pesquisa pode oferecer aos estudos organizacionais uma importante discussão sobre o trabalho artesanal, dando pistas para futuros estudos comparativos entre a produção artesanal e industrial. Sinalizamos também para a possibilidade de estudos sobre a capacidade que os mestres possuem para a inovação, sem saírem do âmbito da produção artesanal. Uma contribuição importante que se pode dar ao campo organizacional, a partir dos estudos que apresentamos neste artigo, é mostrar que há um lugar social e econômico para os mestres artesãos e para o fazer artesanal - ainda que num cenário em que predomina a produção industrializada e em grande escala. Por fim, o tema do fazer artesanal mostrou-se bastante amplo e constituiu-se num campo profícuo para novas avenidas de pesquisas envolvendo organização do trabalho, inovação, tecnologia e *marketing*.

NOTAS

- 1 Atualmente, fazem parte das ações estratégicas da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cachaça, a promoção da bebida na Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016, eventos internacionais que ocorrerão no Brasil. Uma série de ações estão sendo desencadeadas para divulgar a cachaça como bebida genuinamente brasileira nesses eventos esportivos como parte da Capacitação para o Turismo Receptivo em parceria com o Ministério do Turismo. As principais ações contemplam desde campanhas de *marketing* como “Campanha Cachaça Legal” e o Programa Capacitação Cachaça, o qual envolve o desenvolvimento de gastronomia como formas de apreciação e harmonização com alimentos, formação de cachacistas (*sommeliers*), *maitres* e garçons. Além disso, pretende-se criar Guias Turísticos dos Alambiques e Museus, para a recepção e atendimento aos turistas (SILVA, 2011).

REFERÊNCIAS

AQUINO, F. W. B; NASCIMENTO, R.F; RODRIGUES, S.; CASEMIRO A.R.S. Determinação de marcadores de envelhecimento em cachaças. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, 26(1): 145-149, jan. - mar. 2006.

BARTH-HAAS GROUP. The Barth Report 2009: Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries. **The Barth Report and Germain Hansmaennel**. Disponível em:

<http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/2009_Marketleaders.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2011.

BENTON, C. From Tubular Steel to Bamboo: Charlotee Perriand, the Migrating Chaise-longue and Japan, **Journal of Design History**, v.11, n.1, 1998. pp.31-58.

BRASIL. Decreto-Lei nº 4062, de 21 de dezembro de 2001. Define as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 26 dez. 2001, Seção 1, p.4.

BRASIL. Decreto-lei nº 6871 4 de junho de 2009 Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm> Acesso em: 15 jan. 2011.

CARNEIRO, J. *et al.* Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, 30(3): 669-673, jul.-set. 2010.

CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da Cachaça**: Etnologia, História e Sociologia da Aguardente no Brasil. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986.

CHIARAPPA, M. J. Affirmed Objects in Affirmed Places: History, Geographic Sentiment and a Region's Crafts, **Journal of Design History**, v.10, n.4, 1997. pp.399-415.

COUTINHO, E. P. Práticas ultrapassadas e mitos de qualidade na cadeia de produção de cachaça artesanal. In: **XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção, Anais** Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out. de 2003

DE DECCA, E. **O nascimento das Fábricas**. São Paulo: Brasiliense, 1988. Coleção Tudo é História, 51.

DOBB, M. **A evolução do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

FARIA, J. B. A qualidade da cachaça. Entrevista concedida a Marcio Alvarenga em 19 abr. 2011, **Programa Trocando em Miúdos**, Assunto da Semana, Rádio da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Disponível em: <<http://www.programatrocandoemmiudos.com.br/>> Acesso em: 22 ago. 2011.

GANDRA, A. Setor de microcervejarias cresce no Brasil. **Revista Exame Online**, São Paulo, Jun. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/setor-microcervejarias-cresce-brasil-573642?page=1>>. Acessado em 12 nov. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA (IBRAC). Disponível em <[HTTP://www.ibrac.net](http://www.ibrac.net)> Acesso em 18 ago. 2011.

KONIORDOS, S. M. **Towards a Sociology of Artisans**: Continuities and discontinuities

in comparative perspective. Ashgate: Ashgate Publishing Limited, 2001.

LUCIE-SMITH, E. **The Story of Craft: The Craftsman's Role in Society**. Ithaca: Cornell University Press, 1981.

MANUAL DA CACHAÇA. Associação Paulista de Produtores de Cachaça de Alambique. Disponível em <[HTTP://www.appca.com.br](http://www.appca.com.br)>. Acesso em 18 ago. 2011.

MARGLIN, S. Origem e funções do parcelamento das tarefas (Para que servem os padrões?). In: GORZ, A. (Org.), **Crítica da divisão do trabalho**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse, 2009.

PAULIN, I. Geladas mas fervendo.]**Veja**, 02 de março de 2011. p.114-116.

PINARD, R. **La Révolution du travail**. De l'artisan au manager, Montréal: Liber, 2008.

RAFAEL, J. **Seo Chico, um retrato**. Documentário, DVD, 95 minutos, Brasil: Atalaia Filmes, 2007.

RECHE, R. V.; FRANCO, D. W. Distinção entre cachaças destiladas em alambiques e em colunas usando quimiometria. **Quim. Nova**, Vol. 32, No. 2, 332-336, 2009

ROWLEY, S. **Craft and Contemporary Theory**. St Leonards: Allen & Unwin, 1997.

RUGIU, A. S.; **Nostalgia do Mestre Artesão**. Campinas: Autores Associados, 1998.

SAINT-LEON, E. M. **Historia de las Coporaciones de Oficio**. Argentina: Partenon, 1947.

SAMPIERE, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, S. P. **Os primórdios da Cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SENNETT, R. **The Craftsman**. New Haven: Yale University Press, 2008.

SERVA, M.; FERREIRA, J. L. O. O Fenômeno *workaholic* na gestão de empresas. **Rev. Adm. Pública**, vol.40, nº.2 Rio de Janeiro, Mar./Abr. 2006.

SILVA, C. B.; GUIMARÃES, D. D.; LIMA, J. E. de. Caracterização e análise da cadeia produtiva da cachaça brasileira. **XLIII Congresso da Sober**, "Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial" Ribeirão Preto, 24 a 27 de Julho de 2005.

SILVA, J. M. da. **Copa 2014 e Olimpíadas 2016: Capacitação para o Turismo Receptivo**,

IBRAC (Instituto Brasileiro da Cachaça), Brasília, 21 jul. 2011. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/camaras-setoriais-e-tematicas>>. Acesso em 18 ago. 2011.

SORATTO, A. N.; VARVAKIS G.; HORII, J. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, 27(4): 681-687, out./dez. 2007.

SOUZA, L. R. de. Cachaça, vinho e cerveja: da colônia ao século XX. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, nº 33, jan./jun. 2004, p. 56-75.

VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do Mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 93-8, fev. 2006.

VIDAL, M. F.; GONÇALVES, M. F. Produção de Cachaça na Área de jurisdição do BNB: Mercado e estruturação da cadeia produtiva. **XLVI Congresso da SOBER** (Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural), Rio Branco, 2008.

VILELA, D.; ARAUJO, P. M. M. (Orgs.), **Contribuições das Câmaras Setoriais e Temáticas à Formulação de Políticas Públicas e Privadas para o Agronegócio**. Brasília: MAPA/SE/CGAC, 2006.

WARREN, C. A. B. Qualitative interviewing. In: GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J.A. (Editores). **Handbook of Interview Research: context & method**. London: Sage Publications, 2002.

Márcia Mazzeo Grande Professora de gestão da produção e logística no Departamento de Administração da FEA-RP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto), USP (Universidade de São Paulo), campus de Ribeirão Preto-SP. Doutora em Engenharia pela Escola Politécnica da USP.

Valquíria Padilha Professora de sociologia no Departamento de Administração da FEA-RP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto), USP (Universidade de São Paulo), campus de Ribeirão Preto-SP. Doutora em Ciências Sociais pela Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), fez pós-doutorado na UFSCar (Universidade Federal de São Carlos) e na Têluq-UQAM, em Montreal (Canadá). É autora de “Shopping center: a catedral das mercadorias” (Boitempo, 2006), organizadora de “Dialética do Lazer” (Cortez, 2006) e co-organizadora de “Retratos do trabalho no Brasil” (EDUFU, 2009).

**Bruno Ferrari
Pain** Graduando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, USP (Universidade de São Paulo) campus de Ribeirão Preto-SP. Foi presidente do Centro Acadêmico Flaviana Condeixa Favaretto. Possui experiência com finanças no Agronegócio. Atualmente trabalha na FG/AGRO Finanças Gestão e Energia.

**Fernando
Julian de Souza
Florian** Graduando em Administração de Empresas pela FEA-RP, Universidade de São Paulo (USP), campus de Ribeirão Preto-SP