

**IDENTIDADE E SUBCULTURA CERVEJEIRA: UM ESTUDO SOBRE A ASSOCIAÇÃO DA ZONA DA MATA MINEIRA**

**VANESSA CHICRI SALAZAR CHEBLI**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

Agradecimento à órgão de fomento:  
Agradecimento à CAPES.

# IDENTIDADE E SUBCULTURA CERVEJEIRA: UM ESTUDO SOBRE A ASSOCIAÇÃO DA ZONA DA MATA MINEIRA

## Introdução

Com o crescente favorecimento do mercado de consumo de produtos diferenciados, as cervejas especiais vêm ganhando representatividade e espaço no país. Ferreira *et. al* (2011) destacam que alguns fatores são importantes para o advento desses produtos. Dentre eles, a “diplomação em consumo” do brasileiro, cada vez mais exigente, com o paladar mais apurado e sensibilizado pela invasão das cervejas importadas no mercado nacional.

Morado (2009) chama atenção para o fato de que tradicionalmente nem sempre foi assim. A cerveja foi tratada inicialmente mais como um tipo de refresco do que uma bebida alcoólica, sendo portanto, abordada como item de pouca sofisticação. Explorada como produto para consumo de massa, tornou-se pouco merecedora de cuidados e atenção, e ficou relegada ao plano de itens populares de baixo apelo gastronômico. Entretanto, a onda do renascimento da cerveja em países como a Inglaterra e Estados Unidos, atingiu o Brasil ao final da década de 80, onde microcervejarias, importadoras de cervejas e também cervejeiros caseiros, começaram a surgir em diversas cidades do país. Nesse cenário, a cultura cervejeira ganhou espaço na mídia especializada, defendendo novos conceitos de valorização da bebida.

A produção de cerveja caseira (*homebrewing*) tem aumentado devido à falta de variedade de cerveja no mercado e a altas taxações, como também fruto do movimento *slowbeer*, extensão do *slowfood*. A ideia aqui é que a bebida seja produzida e consumida com maior responsabilidade e consciência, dando assim maior prazer aos seus consumidores. (MORADO, 2009)

Neste contexto, destaca-se a figura do cervejeiro caseiro. Padilha *et. al* (2012) caracterizam o modo artesanal de produção como o fazer com as próprias mãos, de forma a se confundir com um artista, concebendo o produto, criando as ferramentas e produzindo uma obra do começo ao fim. O “mestre artesão” é o que produzirá em pequenas quantidades um produto que nunca vai ser exatamente igual a outro. Sendo assim, 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.

Tendo em vista a ascensão da subcultura de consumo e produção cervejeira no Brasil, este artigo tem como objetivo principal analisar a construção da identidade dos membros da associação de cervejeiros da Zona da Mata Mineira (ACZ), caracterizados por aqueles que consomem cervejas artesanais, mais especificamente para aqueles que produzam sua própria cerveja em escala caseira.

O intuito é compreender como a identidade dos membros é construída a partir das relações sociais desses sujeitos no grupo, dentro de uma perspectiva interpretativista, pela lente interacionista simbólica. Para tanto, fez-se necessário identificar os principais atores envolvidos na Associação da Zona da Mata mineira, relatar qual é o significado de pertencer à subcultura dos cervejeiros caseiros e analisar de que forma os elementos subjetivos de interação (linguagem típica, símbolos e jargões) reforçam a construção da identidade no grupo.

Para se atingir o objetivo proposto, este artigo foi estruturado em cinco tópicos, incluindo esta introdução. O segundo tópico apresenta conceituações sobre o tema da identidade, e identidade no contexto de subculturas de consumo, sob a lente interacionista simbólica. Os passos metodológicos são apresentados no terceiro tópico, a análise e discussão dos resultados no tópico quatro, e no quinto e último, as considerações finais.

## Identidade

Diversas são as abordagens disponíveis para que se possa compreender o conceito de identidade. Os estudos sobre o tema estão presentes em áreas do conhecimento, tais como a filosofia, a matemática, a psicologia, as ciências sociais e antropologia. Desta maneira, encontram-se na literatura algumas correntes que definem o conceito a partir de distintas bases epistemológicas, porém com uma questão central e atemporal: “Quem sou eu?” e “Quem e o que eu aparento ser, para mim, e para os outros?”

Dubar (2005) aponta que a identidade humana não é dada de uma vez por todas no nascimento, mas sim construída na infância e reconstruída no decorrer da vida, a partir das relações sociais estabelecidas. O indivíduo, portanto, não a constrói sozinho: ele depende do juízo e do reconhecimento dos outros, quanto de suas próprias orientações e autodefinições, sendo produto de sucessivas socializações.

Hall (2005) aborda na mesma direção a definição de sujeito sociológico, que reflete a complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não é autônomo e auto-suficiente, mas sim formado na relação “com outras pessoas importantes para ele”, mediando valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele habita. Nesta concepção, a identidade é formada na interação entre o “eu” e a sociedade. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. “A identidade então, “sutura” o sujeito à estrutura” (HALL, 2005, p.12).

Ainda na concepção de que a identidade é construída e reconstruída ao longo do tempo e vinculada ao processo de socialização que o sujeito se submete, Ciampa (1994) ressalta a importância de não enxergar o conceito como uma “essência”, ou seja, algo imutável, estático. Isso significa que para a compreensão da identidade, é necessário considerar sempre o contexto social. Ainda na perspectiva deste autor, vale frisar que identidade é semelhança, mas também é diferença. Ao se posicionar de uma maneira em detrimento de outra, o sujeito coloca à mostra uma de suas representações, em que, ao mesmo tempo que influencia, é influenciado.

Ésther (2007) define portanto, que apesar de as definições sobre o conceito da identidade serem diversas, em geral elas dizem respeito às representações que os indivíduos elaboram sobre si mesmos e os outros, a partir das relações sociais estabelecidas, com destaque para as organizações que representam um espaço privilegiado de construção de identificações e de definições de si e dos outros.

Dentro do campo da sociologia, a perspectiva do interacionismo simbólico tem sido uma das mais interessadas no significado que as pessoas dão às ações e eventos, e na compreensão de como esses significados são construídos e negociados. Por sua vez, essa perspectiva forneceu explicação sobre a conexão entre a percepção individual e a organização social. Ela ressalta que as pessoas criam, negociam e alteram significados sociais por meio da interação. De modo geral, ao discutir a relação indivíduo e sociedade, os interacionistas afirmam que esses dois fenômenos não podem ser separados de forma significativa. Ambos são parte de um processo de interação contínuo, e ambos são mutuamente construídos nessa interação e através dela (SANDSTROM *et. al.*, 2016).

Nessa mesma direção, Elias (1994) chama atenção para a falta de clareza da relação de pluralidade de pessoas com a pessoa singular a que chamamos “indivíduo”, bem como da pessoa singular com a pluralidade. Em outras palavras, dispomos dos conhecidos conceitos de “indivíduo” e “sociedade”, o primeiro dos quais se refere ao ser humano singular como se fora uma entidade existindo em completo isolamento, enquanto o segundo costuma oscilar

entre duas ideias opostas, mas igualmente enganosas. A sociedade é portanto, muitas vezes tratada como mera coletânea desestruturada de pessoas, quer como objeto que existe para além dos indivíduos e não é passível de maior explicação. Nesse caso, o ser humano singular e a pluralidade das pessoas concebidas como sociedade, ficam parecendo ser duas entidades ontologicamente diferentes.

### **Identidade e subcultura de consumo**

Para os conceitos de identidade e subcultura de consumo, alguns estudos vêm sendo desenvolvidos a partir de grupos que compartilhem através do hábito de consumir, esses significados, linguagens, valores e representações. Schouten e McAlexander (1995) afirmam que, por meio das atividades e relacionamentos interpessoais associados, as pessoas empreendem seus esforços para assim dar significados as suas vidas. No processo de escolha de como gastar seu dinheiro e tempo, as pessoas criam suas próprias categorias de consumo, dando início assim às subculturas de consumo. É nessa configuração que esses grupos sociais aparecem como meio interlocutor de formação da identidade dos indivíduos ali inseridos.

Lipovetsky (1983) chama atenção para a relevância do consumo como fator que desempenha um papel sociológico, visto que são raros os fenômenos que conseguiram modificar tão profundamente os modos de vida e a forma dos gostos, aspirações e aspectos comportamentais em um intervalo de tempo curto.

André (2006) levanta a questão do consumo como parte de um projeto de vida pessoal do indivíduo, tendo a ver com a pluralidade de possibilidades abertas, tanto como atividade prazerosa de lazer como planejamento de futuras aquisições e conquistas. O ato de consumir é portanto, parte de formulação de estratégias para as trajetórias individuais.

Silveira (2012) cita algumas características que podem ser apontadas para conceder o caráter cultural a estas subculturas, tais como: *ethos* único (conjunto de valores e crenças), jargões, rituais e simbolismos particulares de expressão. Nesse sentido, a subcultura de consumo é utilizada como comunicadora de significados, além de funcionar como um elemento de diferenciação entre os indivíduos.

Sobre estes elementos, Sandstrom *et. al.* (2016) destacam a importância dos símbolos e da linguagem, já que estes fornecem o mecanismo pelo qual criamos e adquirimos a cultura, ou os modos de pensamento, sentimento e ação. É pela comunicação, ou a interação simbólica, que aprendemos, criamos e a transmitimos. Cada grupo, portanto, desenvolve sua própria idiocultura, ou sistema compartilhado de conhecimento, crenças e comportamentos que servem como uma estrutura de referência e base de interação com os membros do grupo. A linguagem é o meio fundamental pelo qual as pessoas compartilham significado e constroem a “realidade”.

Ainda dentro desta perspectiva, Sandstrom *et. al.* (2016) afirmam que no processo de percepção das pessoas, com frequência nos apoiamos em categorias conhecidas como estereótipos. Estes são imagens mentais que atribuem uma série de características comuns a membros de um grupo ou categoria social em particular. Ao nos basear em estereótipos, podemos avaliar o outro rapidamente, especificar suas identidades sociais, antecipar suas ações e planejar nossas respostas e ações. No entanto, eles podem nos levar a distorcer, exagerar, ou ignorar importantes informações sobre o outro.

É válido reforçar que para os sociólogos interacionistas, o ser humano adquire crenças e preferências por meio do processo de socialização, ou seja, é pela interação que são desenvolvidas as identidades e aprendidas formas de pensar sentir e agir. No entanto, para essa corrente de pensamento, esse processo não é totalmente previsível. Em vez disso, salienta-se a natureza dinâmica e recíproca do processo. As pessoas são, simultaneamente, “socializadas” e “socializadoras” (SANDSTROM *et. al.*, 2016).

Para Berger e Luckman (1985), a relação entre o homem, “o produtor”, e o mundo social, produto dele, é e permanece sendo uma relação dialética, isto é, o homem (não o ser isolado, mas em coletividade) e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. Logo, a identidade é objetivamente definida como localização em um certo mundo e só pode ser subjetivamente apropriada juntamente com esse mundo.

## **Metodologia**

Esta é uma pesquisa de caráter qualitativo. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que possibilita ao pesquisador uma análise mais profunda das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Além da pesquisa bibliográfica realizada para dar suporte e contextualidade ao estudo, a principal técnica de coleta de dados primários no campo foram as entrevistas com roteiro semi-estruturado realizadas com 06 (seis) membros da ACZ (Associação de Cervejeiros da Zona da Mata Mineira).

A ACZ é uma associação sem fins lucrativos, e tem como principais objetivos, difundir e aprimorar o estudo das particularidades da cultura relacionada à cerveja e sua produção artesanal, bem como promover o estreitamento dos laços de amizade e integração entre os seus membros e a comunidade em geral interessada na cultura cervejeira. As condições para fazer parte conforme seu estatuto, aponta para membros que produzam cerveja ou que sejam entusiastas / apreciadores do produto artesanal. No momento da pesquisa a associação contava com aproximadamente 80 associados.

Para as entrevistas, os membros entrevistados foram selecionados por acessibilidade, utilizando como base o critério de antiguidade e frequência de participação nos encontros quinzenais promovidos pela associação, visto que teriam uma contribuição mais detalhada sobre o assunto aqui tratado. Nesses eventos, os membros cervejeiros se reúnem em algum estabelecimento comercial que ceda espaço para a associação e é nessa oportunidade que há troca de informações e experiências sobre a cultura cervejeira.

Este critério de seleção foi utilizado para o *corpus* já que, conforme Minayo (2017), há várias formas de justificação de representatividade da enunciação no âmbito individual para o coletivo. Neste sentido, os grupos são vistos como espaços de interações e de redes intercomunicantes. As relações entre os indivíduos ocorrem sempre de maneira interdependente, ou seja, conformando identidades pessoais e sociais. Desta forma uma entrevista com alguém de um grupo é, ao mesmo tempo, um depoimento pessoal e coletivo.

Do ponto de vista metodológico, o interacionismo simbólico enfatiza que os símbolos e a interação devem ser os principais elementos a serem considerados na investigação social. E como os símbolos e significados são forjados pelos atores sociais, requer-se o conhecimento da natureza reflexiva dos sujeitos. (GIL, 2008). Dessa forma, o interacionismo utilizado aqui como lente para o entendimento dessa identidade, pode ser concebido como uma abordagem microsociológica, que tende mais a focar as relações interpessoais do que a sociedade como um todo.

A observação participante constituiu um método de coleta de dados complementar, ocorrido em quatro dos encontros quinzenais realizados por eles, visando proporcionar à pesquisadora interação com o campo, buscando registrar, compreender e explicar comportamentos linguísticos e não verbais. (VERGARA, 2012).

Para a análise do que fora obtido com as entrevistas semi-estruturadas, foi utilizado o método de análise de conteúdo. Bardin (1977) aponta que essa técnica se aplica a análise de comunicações diversificadas, apoiada por processos técnicos de validação, que oscila entre os pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Além disso, “absolve e

cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não dito) retido por qualquer mensagem.” (BARDIN, 1977; p. 9)

Ao domínio da análise de conteúdo, pertencem todas as iniciativas que consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação. Em uma primeira fase, as entrevistas foram transcritas na íntegra, para que pudessem ser analisadas e destrinchadas.

Com o resultado do que fora coletado, foram categorizados e interpretados os conteúdos dos discursos conforme referencial teórico desenvolvido, sob a lente interacionista simbólica. A partir dos relatos dos membros entrevistados, diferenças, semelhanças de discursos, bem como aspectos observados nos encontros quinzenais da associação, pode-se reunir e esquematizar as seguintes categorias, que emergiram da literatura utilizada, apresentadas adiante.

## **1. Identidade como construção coletiva**

A questão da identidade deve ser vista como uma construção coletiva, partindo do ponto que a construímos e reconstruímos ao longo da vida, em razão dos diversos contextos sociais aos quais estamos inseridos. Além disso, o indivíduo depende dos juízos dos outros quanto de suas próprias orientações e autodefinições. (Erickson, 1987; Dubar 2005; Hall, 2005)

Nesse contexto, os membros cervejeiros deixam perceptível a forma como a associação pode ser interlocutora dessa construção, já que a troca de conhecimentos, experiências, conjunto de valores e crenças, ou seja, o “*ethos único*” mencionado por Silveira (2012) são fatores determinantes. Isso fica claro em algumas falas dos entrevistados:

*“(...) não me associei de imediato e só fui me associar mais pra frente quando percebi o apoio que seria dado ao associado quando começaram os cursos e as palestras. Eu comecei a fazer cerveja e me associei quase ao mesmo tempo.”(E1)*

*“(...) o que me motivou a aderir a associação foi conhecer o pessoal, que se mostraram muito abertos e receptivos para troca de problemas e soluções. Percebi que era uma oportunidade para aumentar o conhecimento cervejeiro por meio de cursos e palestras, além é claro, das festas!”(E3)*

*(...) Como eu era muito iniciante no meio cervejeiro, achei que pudesse ser interessante para encontrar pessoas que também fizessem cerveja para trocar experiência. No primeiro encontro já conversei com três cervejeiros experientes e percebi que aquilo seria interessante.”(E2)*

Sobre como os indivíduos se vêem, ficou clara a questão da identidade como um processo resultante da socialização, construído ao longo do tempo, uma vez que para os membros, tornar-se cervejeiro artesanal significa aperfeiçoamento, prática, aumento de contato com outros membros, com a subcultura de forma geral e ganho de experiência no processo.

*“Ter o hábito de produzir a cerveja com frequência, conhecer o meio cervejeiro, saber discutir os assuntos, tirar dúvidas e trocar experiências com os outros, me faz um cervejeiro experiente.” (E4)*

*“Eu acho que o que me torna um cervejeiro artesanal é eu tomar minhas próprias decisões dentro do processo, entender e gostar do que eu tô fazendo. É perceber meu aprendizado contínuo e amadurecer diante dele.”(E1)*

*“Hoje eu já me vejo cervejeiro pois comecei a dominar o processo, muito pela ajuda que recebi dos membros antigos quando me associei. No início achei tudo muito diferente, e hoje já me peguei auxiliando novos membros.” (E6)*

## **2. Significados compartilhados**

Sobre a construção e internalização de significados e valores compartilhados citada por Hall (2005) e Sandstrom (2016), pode-se perceber o aspecto crucial que a linguagem exerce na construção dessa identidade cervejeira. Tanto nas entrevistas como na observação feita pela pesquisadora nos encontros quinzenais da associação, fica evidente a presença e o compartilhamento dos jargões cervejeiros. Todos os equipamentos, fases do processo de produção, estilos e tipos da bebida possuem em sua maioria, nomenclatura estrangeira, tendo em vista a influência da origem da cultura cervejeira.

*“No primeiro encontro que fui, já ouvi um monte de novos termos que na mesma noite procurei saber o significado. Eu tenho uma adaptação rápida com linguagem, de guardar novos termos. Agora fazendo cerveja ainda estudo muito. É uma linguagem complexa e me interessa a terminologia correta já que gosto do lado científico do assunto. Tem duas grandes linguagens: a parte de degustação e produção.”(E3)*

*“Fui aprendendo os termos ao longo do tempo desde que me associei. Tem muitos termos em inglês, fui aos poucos aprendendo os estilos das cervejas e as características de cada um.” (E4)*

## **3. Estereótipos**

Com relação aos estereótipos também referenciados por Sandstrom (2016), é possível constatar o perfil masculino como predominante na associação, como demonstrado a seguir:

Quadro 1: Cervejeiros entrevistados

E1	Homem, estudante de engenharia, 25 anos.
E2	Homem, engenheiro, 30 anos.
E3	Homem, engenheiro e professor universitário, 29 anos.
E4	Homem, estudante de engenharia, 31 anos.
E5	Homem, publicitário, 30 anos.
E6	Homem, bancário, 52 anos.

Tendo em vista a questão da estruturação da produção e fomento dessa subcultura de consumo, constata-se também pelo relato dos membros que não se trata de um hobby de baixo custo.

*“Tenho planilha para controlar tudo que gastei desde quando comecei a dividir custo com o meu amigo. Só comecei a fazer cerveja artesanal quando passei no concurso público e pude estruturar a produção.” (E3)*

Nos encontros quinzenais, fica claro também que subculturas de forma geral é um símbolo compartilhado por todos. Quando não falavam de cerveja, falavam de outros hobbies, como

carros atingos. No entanto, como estereótipos são generalizações, pode haver distorção, negligência ou desconsideração de informações sobre os membros. Desta forma, para este estudo, apenas foram referenciados atributos comuns de maior destaque no grupo.

#### 4. Rituais

Alguns eventos específicos foram percebidos como rituais que, conforme propostos por Silveira (2012), reforçam a identidade desses membros. Os encontros quinzenais são aqueles onde os membros se reúnem para trocar experiências sobre o processo de produção cervejeira, sobre defeitos e qualidades das bebidas que produziram, curiosidades, sucessos, fracassos, entre outros assuntos que contribuam com o aperfeiçoamento da cultura. Os cursos sobre produção e análise cervejeira, conforme citado nas entrevistas, contribuem para o desenvolvimento da subcultura de consumo e para disseminação e compartilhamento do conhecimento.

*“Acho que contribui porque somos uma comunidade que se ajuda muito. Tendemos a tirar muito a dúvida um do outro, então quando eu vou aos encontros eu sempre pergunto até porque eu sou muito tímido, mas lá eu me solto, tenho abertura. A cerveja que a gente faz, a gente gosta. Mas lá a gente leva pra pegar algumas opiniões.” (E1).*

*“No início, os encontros eram a principal fonte de troca de conhecimento e mais importante que isso foi a principal fonte de eu me estabelecer como figura conhecida dentro do meio. Eu fazia questão de ir a todos os encontros, para que eu conseguisse trocar o máximo de informações e experiências com os associados. Quando os cursos foram promovidos, foi excelente também destacando o curso de análise sensorial. Festas contribuem pra socialização de forma geral. Os encontros são também um exercício voluntário de masoquismo já que as pessoas estão ali para trocar experiências e fazer críticas construtivas sobre seu produto.” (E5)*

As premiações para as melhores cervejas produzidas em escala caseira ocorrem duas vezes ao ano, conforme calendário anual da associação. Observou-se que grande parte dos membros se interessa muito por participar, visto que essa premiação é fruto do reconhecimento da qualidade da bebida e enquadramento no estilo preconizado. Nesse sentido, é notório o quanto o grupo e o fator social funcionam como meio interlocutor de formação dessa identidade (Schouten e McAlexander, 1995)

*“A premiação é um reconhecimento oficial do seu produto e da sua capacidade de sair do zero e esboçar uma receita dentro de uma determinada escola cervejeira. A premiação te retorna uma avaliação formal de pessoas que entendem do assunto sobre sua capacidade de promover um produto de qualidade tangível.” (E3)*

*“Eu acho importante porque é um feedback que a gente tem de uma pessoa que estudou. É uma opinião técnica. E se você tiver interesse de melhorar e aprimorar seu processo isso é uma boa oportunidade. Os jurados não sabem que é você que tá fazendo e faz uma avaliação imparcial. E quando vence o concurso é muito bom!” (E1)*

As premiações, portanto, coroam o esforço e o resultado final satisfatório do processo de produção.

## **5. Hierarquia observável**

A Associação dos Cervejeiros da Zona da Mata Mineira possui uma estrutura formal constituída, descrita em estatuto próprio e com definição de cargos formais, a exemplo de presidência, vice-presidência e tesouraria. Já a estrutura social hierárquica, apesar de não formalizada, tem relação direta com o processo de identificação dos membros com a subcultura, visto que os mais conhecidos e reconhecidos são desde os produtores mais antigos, experientes e premiados, bem como os frequentadores mais assíduos e interessados na troca de informações. Desta forma, esses membros são referenciados aos associados novatos. Essa conclusão se deu no momento que a pesquisadora participou dos encontros quinzenais, por meio da técnica de observação participante.

## **6. Perspectivas futuras**

Todos os associados entrevistados apontaram que participar da cultura cervejeira não somente constitui um hobby, mas também algo promissor para seu futuro. Conforme levantado por André (2006), a questão do consumo como parte de um projeto de vida pessoal do indivíduo, tem a ver com a pluralidade de possibilidades abertas, tanto como atividade prazerosa de lazer como planejamento de futuras aquisições e conquistas, bem como parte de formulação de estratégias para as trajetórias individuais.

Já pela relação dialética citada por Berger e Luckman (1985) entre o mundo social e o indivíduo, atuando um sobre o outro, pode-se perceber que o mercado de cerveja artesanal por estar em crescimento e destaque, tem inspirado esses cervejeiros a fazer planos que se estendem para além da produção caseira e apreciação por si só.

*“Tem-se uma cultura em expansão e é uma visão míope achar que se deve explorar só a venda do produto. Temos um mercado que necessita de cursos, por exemplo, a um preço acessível. (Ensinar a fazer receita, dimensionar equipamento, etc). Uma growler station hoje é um mercado interessante a se expandir, já que dá para concentrar em um único ponto varias cervejas da cidade. Serviços periféricos à produção de cerveja.”(E3)*

*“Quero melhorar sempre a minha cerveja, e quem sabe entrar no mercado por meio de uma produção cigana ou até mesmo mais pra frente montar uma cervejaria. Vai depender do mercado!”(E1)*

## **Considerações Finais**

Este artigo teve como objetivo investigar a construção da identidade dos membros cervejeiros de uma subcultura em destaque, a partir de uma perspectiva interpretativista, sob a lente do interacionismo simbólico. Foi possível perceber pela análise das entrevistas e da observação participante nos encontros, que suas identidades foram sendo construídas a partir da vivência e do aprendizado contínuo proporcionado pela associação, por meio das relações sociais estabelecidas.

Os membros da associação dos cervejeiros da Zona da Mata Mineira mostraram em seus discursos, os significados compartilhados, tais como a importância do hobby em suas vidas bem como o da socialização no âmbito do grupo. A partir de simbolismos típicos, como os rituais e a linguagem característica, a associação cervejeira trouxe e vem trazendo para os membros, reforço na construção dessas identidades, podendo utilizar o que Sandstrom *et. al.* (2016) chamaram de “idiocultura”, sistema compartilhado de conhecimento, crenças e comportamentos que servem como uma estrutura de referência e base de interação com os membros do grupo. Outro aspecto que fica em evidência é a complexidade do tema da identidade. Mostrou que ela não é dada de uma vez por todas, mas sim construída e reconstruída conforme a vivência naquele determinado ciclo social. Além disso, ocorre de maneira dinâmica, podendo sofrer modificações de e para cada indivíduo, como fica clara na diferença de objetivos futuros entre os membros.

Os resultados apontam para uma identidade que, para ser legitimada precisa dos demais cervejeiros, através dos processos de socialização como os eventos, cursos, premiações, e também o *know-how* proporcionado pela prática. No Brasil, ainda são poucos os trabalhos acadêmicos que exploram a subcultura cervejeira como interlocutora e formadora de identidades, sugerindo para estudos futuros que novas ideias e perspectivas de análise possam ser incorporadas. Esta pesquisa não buscou fazer nenhuma espécie de generalização mas poderá ser utilizada para que novos estudos se desenvolvam neste campo.

## Referências

- ANDRÉ, M. G. *Consumo e Identidade. Itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo. DVS Editora, 2006.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CIAMPA, A.D.C. Identidade. In: LANE, S.T.M; CODO, W. *Psicologia Social: O homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- DUBAR, C. *A socialização. Construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ELIAS, N. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1994.
- Ésther, A. B. (2007). *A construção da identidade gerencial dos gestores da alta administração das universidades federais em Minas Gerais*. Tese de Doutorado, CEPEAD/UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- FERREIRA, R. H. et al. *Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte*. Perspectivas em Ciência da Informação, [S.l.], v. 16, n. 4, p. 171-191, nov. 2011.
- GIL, A. C.. *Métodos e técnicas de pesquisa social* - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10a ed. Rio de Janeiro: 2005.
- LIPOVETSKY, G.. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d'Água, 1983.
- MINAYO, M. C. S (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MORADO, R. *Larousse da cerveja*. São Paulo. Larousse do Brasil, 2009.
- PADILHA, V. 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, p. 25-48-48, 2012.
- SANDSTROM, K. L. et. al. *Símbolos, selves e realidade social: uma abordagem interacionista simbólica à psicologia e à sociologia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the news bikers. *Journal of Consumer Research*, v.22, n.1, p.43-61.
- Silveira, I. C. *A luta por uma identidade: uma etnografia sobre a subcultura de consumo de MMA*. Dissertação (Mestrado) –Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- VERGARA, S.C. *Métodos de pesquisa em administração*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

