

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BÁRBARA MICHELIS RUBIRA
KAREN SAILER KLETEMBERG

“CURITIBA CERVEJEIRA”: UM DOCUMENTÁRIO SOBRE O CENÁRIO DA
CERVEJA ARTESANAL EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

CURITIBA
2019

BÁRBARA MICHELIS RUBIRA
KAREN SAILER KLETEMBERG

“CURITIBA CERVEJEIRA”: UM DOCUMENTÁRIO SOBRE O CENÁRIO DA
CERVEJA ARTESANAL EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Myrian Del Vecchio de Lima

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NOME DO ALUNO(A): BARBARA MICHELIS RUBIRA e KAREN
SAILER KLETEMBERG**

**TÍTULO: CURITIBA CERVEJEIRA: UM DOCUMENTÁRIO SOBRE O
CENÁRIO DA CERVEJA ARTESANAL EM CURITIBA E REGIÃO
METROPOLITANA**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:
Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 03, no dia 28/06/19, às 10H00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA (orientadora)	100
ELSON FAXINA	100
RONALDO FLOR (convidado)	100
MÉDIA FINAL:	100

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA	
ELSON FAXINA	
RONALDO FLOR	

Curitiba, 28 de junho de 2019.

AGRADECIMENTOS

Algumas pessoas foram essenciais para a produção deste trabalho e não poderíamos deixar de agradecê-las. Primeiramente, agradecemos a Gustavo Rodrigo de Souza, que embarcou conosco nessa jornada, nos acompanhando em cada gravação, pela paciência, dedicação e boa vontade. Definitivamente o resultado não teria sido o mesmo sem você.

A Amanda Lüder e Fernanda Ramos Glinka, que nos fizeram companhia dia após dia durante os últimos quase cinco anos dentro da universidade. Nosso convívio e amizade estarão para sempre guardados como um dos maiores presentes que conquistamos nessa etapa de nossas vidas.

A nossa orientadora, Myrian Del Vecchio de Lima, por ter nos acolhido como orientandas, pela confiança e pelo suporte concedidos durante a realização deste trabalho e ao longo de toda a graduação.

Ao professor Elson Faxina, que participou da nossa pré-banca e nos deu um *feedback* muito útil, pelo interesse no sucesso do nosso projeto e pelo conhecimento compartilhado sobre o ramo do audiovisual durante os anos de graduação, sem dúvida essencial para a escolha desse suporte para nosso trabalho. Também aos demais professores do Departamento de Comunicação Social da UFPR, em especial a José Carlos Fernandes, Valquíria Michela John e Carlos Alberto da Rocha.

Aos entrevistados que acreditaram no nosso projeto, confiaram em nós e aceitaram compartilhar um pouco de seu tempo, experiência e conhecimento para a realização do nosso trabalho.

A todos os nossos familiares, em especial àqueles que sempre incentivaram nossa educação, e também aos nossos amigos, por todo o apoio não só durante a produção deste trabalho, mas durante toda a jornada da graduação.

E finalmente, à Universidade Federal do Paraná, por dar-nos a oportunidade de nos tornarmos hoje cidadãs e profissionais mais completas e humanas. Esperamos que, assim como nós tivemos, muitos ainda tenham a oportunidade de receber uma educação pública, gratuita e de qualidade.

RESUMO

Este memorial teórico foi elaborado para servir de base para a produção de um documentário jornalístico sobre as cervejarias artesanais de Curitiba e Região Metropolitana. Como objetivo, buscamos compreender os motivos que levaram a região a se tornar uma referência nacional e internacional na produção de cervejas artesanais e os impactos desse desenvolvimento para a região em termos turísticos, sociais e econômicos. Para tanto, por meio de pesquisa de cunho qualitativo, foram realizadas entrevistas em vídeo com autoridades e especialistas da área, incluindo representantes do governo local, da crítica especializada e donos de microcervejarias. Além disso, este documento serve como revisão bibliográfica para embasar nossos estudos sobre a produção e consumo da cerveja no Brasil e as particularidades do gênero documentário dentro da produção jornalística. Como resultado, a produção representa um registro deste nicho de mercado local e regional, com potencial de incentivo ao turismo, que mostra ao público a trajetória da fabricação da cerveja artesanal em Curitiba e Região Metropolitana.

Palavras-chave: documentário jornalístico; cerveja artesanal; microcervejarias; Curitiba e Região Metropolitana.

ABSTRACT

This present essay was built to serve as a foundation for the production of a journalistic documentary on the microbreweries of Curitiba and its surrounding cities. It intends to further comprehend the reasons that led the region to become a national and international reference in the production of craft beers and the impact of those developments in the area's tourism, economy and society. For that purpose, by means of a qualitative research, interviews were conducted with authorities and people specialized in the field, such as government officials, specialized critics and brewery owners. Furthermore, this document serves as a bibliographical revision to ground our studies on the production and consumption of beer in Brazil, as well as the characteristics of the documentary as a journalistic genre. As a result, this production represents a record of this local and regional market niche, with potential to encourage tourism, which shows the public the trajectory of artisan beer production in Curitiba and Metropolitan Region.

Keywords: journalistic documentary; craft beer; microbreweries; Curitiba and Metropolitan Area.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 —	CARACTERÍSTICAS FIXAS E FLUTUANTES DO GÊNERO DOCUMENTÁRIO	28
------------	--------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS

Abrabe	— Associação Brasileira de Bebidas
Acerva-PR	— Associação dos Cervejeiros Artesanais Paranaenses
EOS	— Electro-Optical System
Mapa	— Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PDT	— Partido Democrático Trabalhista
Procerva	— Associação das Microcervejarias do Paraná
PSD	— Partido Social Democrático
TCC	— Trabalho de Conclusão de Curso
UFPR	— Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVAS	12
2 CONTEXTO	14
2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA	14
2.2 O QUE É CERVEJA ARTESANAL?	16
2.3 A CERVEJA ARTESANAL EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA	18
3 DOCUMENTÁRIO JORNALÍSTICO COMO NARRATIVA AUDIOVISUAL	25
3.1 O QUE CARACTERIZA UM DOCUMENTÁRIO?	25
3.2 O DOCUMENTÁRIO COMO GÊNERO JORNALÍSTICO	29
4 METODOLOGIA	33
4.1 DIÁRIO DE PRODUÇÃO	35
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE 1 - LEVANTAMENTO DAS CERVEJARIAS ARTESANAIS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA	49
APÊNDICE 2 - ENTREVISTA COM LUIS CELSO JR.	56
APÊNDICE 3 - ENTREVISTA COM TATIANA TURRA KORMAN	64
APÊNDICE 4 - ENTREVISTA COM LENIR GONÇALVES DA SILVA FILHO	

1 INTRODUÇÃO

Em agosto de 2017, Curitiba recebeu oficialmente o título de “Capital da Cerveja Artesanal”, concedido pela Câmara Municipal da cidade. No mesmo mês, o atual prefeito, Rafael Greca, em parceria com a Associação das Microcervejarias do Paraná (Procerva), lançou o “Curitibéra”¹, um roteiro com 33 cervejarias artesanais de Curitiba e Região Metropolitana. Em maio de 2019, esse roteiro já contava com 38 cervejarias.

Segundo a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), as microcervejarias se caracterizam, na maior parte das vezes, pela produção de pequenas quantidades de cerveja, desenvolvidas com ingredientes que costumam ser mais nobres. Além disso, o foco é dado à qualidade do produto e não à quantidade. Carlos Lara (2018), colunista do *site* especializado *Homini Lúpulo*², explica que, além da produção não ser massificada, a cerveja artesanal pode conter aromas e gostos variados, atendendo a diferentes paladares. O processo de produção também é diferenciado, pois respeita o tempo de fermentação e maturação da cerveja sem acelerá-lo. Por essas razões, o custo para produção é mais elevado quando comparado com as grandes fábricas e monopólios, o que interfere diretamente no preço final.

As cervejarias artesanais representam uma vertente gastronômica, na área de bebidas alcóolicas, que vem demonstrando um grande crescimento em todo o país. Segundo dados do Instituto da Cerveja, entidade que oferece cursos de capacitação relacionados à bebida, de 50 microcervejarias em 2005, o Brasil passou a ter quase 500 em 2016. E não parou por aí: de acordo com o Anuário da Cerveja no Brasil 2018, elaborado pelo Ministério da Agricultura, a cada dois dias uma nova cervejaria era inaugurada no Brasil em 2018. Ao longo do ano, 210 fábricas abriram as portas, chegando a um total de 889. O estado do Paraná apresentou um crescimento de 38,8%, passando de 67 fábricas para 93 (GONÇALVES, 2019).

O “Mapeamento das Cervejarias Artesanais do Paraná 2018”³, levantamento realizado pelo Sebrae/PR em parceria com a Procerva e a Faculdade Guairacá,

¹ O termo “béra” é uma gíria muito usada na região de Curitiba para se referir a cerveja, similar ao termo “breja”, usado na região da cidade de São Paulo e outras partes do país.

² Disponível em <<https://www.hominilupulo.com.br/>>. Acesso em 21 nov. 2018.

³ Estudo realizado entre setembro e novembro de 2018. As informações citadas aqui foram tiradas de uma matéria no jornal Bem Paraná, disponível em <<https://www.bemparana.com.br/noticia/estudo-inedito-mapeia-o-cenario-das-cervejarias-artesanais-do-parana#.XOHET8hKjIV>>. Acesso em 19 mai. 2019.

identificou 64 empresas com planta própria e registro junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) no estado. Destas, 30% ainda envasam produtos para cervejarias denominadas “ciganas”, que não possuem fábrica própria, demonstrando um número ainda maior de cervejarias do que o identificado pelo levantamento. Grande parte das cervejarias consideradas no levantamento é ainda muito jovem: 23,43% têm de três a cinco anos de atuação, 17,19% têm entre um e três anos, e 6,25% das cervejarias têm menos de doze meses de atividade.

A Grande Curitiba se destaca neste meio não apenas pela quantidade e pelo grande crescimento do cenário nos últimos anos, mas também pela qualidade de suas cervejas. É recorrente a aparição dos nomes de rótulos curitibanos em premiações e rankings pelo Brasil e pelo mundo. A cervejaria Bodebrown, por exemplo, conquistou, entre 2013 e 2018, onze medalhas de ouro e uma de platina no concurso de degustação profissional de cerveja MBeer Contest Brazil, realizado durante o Mondial de La Bière, um festival internacional de cervejas⁴. A cervejaria Bastards conquistou uma medalha de platina em 2014 nesse mesmo concurso. O concurso cervejeiro South Beer Cup — a primeira competição profissional realizada na América do Sul — tem recorrentemente cervejarias curitibanas entre as premiadas. Já ganharam medalhas as cervejarias DUM, Wensky Beer, Bier Hoff, Swamp, Maniacs Brewing, Klein, Jokers, Way Beer, Raridade, Bodebrown, Pagan, Fucking Beer, Gauden Bier e Morada Cia Etilica⁵, todas produzidas na Grande Curitiba. O Concurso Brasileiro de Cervejas, realizado durante o Festival Brasileiro da Cerveja, é o terceiro maior do mundo em número de rótulos, contando atualmente com 3 mil participantes. O concurso já teve em seu pódio das três cervejarias campeãs do ano as curitibanas Bodebrown (em 2016, 2017 e 2018) e Bier Hoff (em 2017)⁶.

A partir deste *tema* — a produção e consumo de cervejas artesanais em Curitiba e Região Metropolitana — este Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo (TCC) pretende desenvolver um produto, no formato documentário

⁴ Informações retiradas do site oficial do Mondial de La Bière. Disponível em <<https://www.mondialdelabiererie.com/mbeer-vencedores.php>>. Acesso em 26 mai. 2019.

⁵ Informações retiradas do site oficial do South Beer Cup. Disponível em <<http://southbeercup.com/sbc/ganadores/>>. Acesso em 26 mai. 2019.

⁶ Informações retiradas do site oficial do Festival Brasileiro da Cerveja. Disponível em <<http://festivaldacerveja.com/>>. Acesso em 26 mai. 2019.

audiovisual, acompanhado de um documento teórico-contextual sobre a temática. Para embasar nossos estudos sobre o contexto das cervejarias artesanais em Curitiba e no Brasil, foram utilizados levantamentos e reportagens jornalísticas publicadas nos últimos anos, além de informações coletadas durante nossas entrevistas com especialistas do ramo. Como base teórica sobre o formato do documentário, foram realizadas leituras de autores como Nichols (2001), Faxina (2018), e Melo (2001).

Entende-se como *premissa* deste trabalho que a Prefeitura e a Câmara Municipal de Curitiba têm o objetivo de promover e transformar as cervejarias artesanais da Grande Curitiba em um atrativo turístico da região. É por esse motivo que vêm sendo realizadas ações de incentivo e divulgação, além da nomeação da cidade como “capital da cerveja artesanal”.

Partiu-se também da outra *premissa* levantada, inicialmente, de que o sucesso e reconhecimento das cervejarias curitibanas são resultado da qualidade dos produtos fabricados, fato percebido pelos muitos prêmios nacionais e internacionais já ganhos por elas.

Diante destas premissas, perguntamos como *problema geral de pesquisa*: que razões tornam Curitiba e cidades de sua Região Metropolitana centros de excelência em termos de produção de cerveja artesanal? E como *problemáticas específicas*, já que se trata de um estudo jornalístico: como as fontes consultadas, relacionadas à produção artesanal de cerveja na cidade e seus arredores, explicam este sucesso e como um produto audiovisual jornalístico poderia revelar um pouco do potencial cervejeiro da região, inclusive como estímulo ao turismo?

Diante desta problemática, o documentário produzido tem como *objetivo geral* entender quais fatores foram cruciais para o processo de desenvolvimento e crescimento das cervejarias artesanais na Grande Curitiba, inclusive, fazendo com que se tornasse uma referência nacional no ramo. Desta forma, delimita-se claramente o recorte espacial do trabalho de pesquisa e produção: o município de Curitiba e sua Região Metropolitana.

Também pretendemos esclarecer, como *objetivos específicos*, quais os reais interesses da prefeitura (por meio do Instituto de Turismo) e da Câmara Municipal de Curitiba com os cada vez mais recorrentes incentivos a essa vertente gastronômica. Além disso, queremos elucidar a importância e os benefícios de tornar a cerveja artesanal local um atrativo turístico para a região e de que maneira esse objetivo

está sendo buscado. Outros pontos que procuramos abordar neste documentário são os diferenciais dos cervejeiros curitibanos e seus produtos que os levaram a ganhar reconhecimento nacional e internacional em festivais e premiações; como as associações Acerva e Procerva auxiliaram no fomento da cultura cervejeira artesanal no Paraná e, principalmente, em Curitiba; entender os principais entraves para o desenvolvimento da cerveja artesanal no Brasil; de que maneira os cervejeiros artesanais enxergam o cenário atual do produto em âmbito regional, nacional e internacional; e quais são as perspectivas para o futuro do ramo na região e no país.

1.1 JUSTIFICATIVAS

O suporte escolhido para este Trabalho de Conclusão de Curso foi o documentário audiovisual jornalístico, devido ao gosto e à afinidade que temos pelo audiovisual desde o nosso primeiro ano da graduação, tanto em sua vertente teórica, como prática. O documentário, ao se utilizar da junção e diálogo entre imagens e falas, acreditamos que costuma mobilizar por mais tempo a atenção do público. A escolha desse método para expor os resultados da pesquisa também foi feita por conta da riqueza de imagens que a temática pode proporcionar, como as filmagens feitas dentro das fábricas e nos bares que servem cervejas artesanais.

A escolha do tema foi baseada no gosto de ambas as pesquisadoras — temos em comum a apreciação por este tipo de bebida que vem crescendo sua popularidade no país. A variedade de sabores, cores e aromas que as cervejarias artesanais proporcionam aos consumidores de cerveja é algo que nos encanta e nos deixou curiosas para saber como funcionam os bastidores desse mercado na Grande Curitiba. Além disso, ambas apresentamos experiência profissional prévia relacionada a cerveja artesanal. Karen trabalhou por cerca de oito meses como trainee no Bom Gourmet, a editoria de gastronomia do jornal Gazeta do Povo. Foi por meio do Bom Gourmet que teve seu primeiro contato com o jornalista e *sommelier* de cervejas, Luis Celso Junior, que é colunista do jornal Gazeta do Povo e fundador do blog Bar do Celso. Além disso, durante esse período, foi responsável por escrever diversas matérias sobre premiações conquistadas e lançamentos das cervejarias artesanais de Curitiba e Região Metropolitana, iniciativas de órgãos públicos para promover o turismo cervejeiro na região, projetos de leis propostos por vereadores de Curitiba que tinham alguma relação com o mercado da cerveja

artesanal, entre outros assuntos semelhantes. Já a Bárbara trabalhou por 8 meses como redatora do blog de gastronomia Comer Bem em Curitiba, divulgando também eventos e lançamentos das cervejarias da cidade.

Também esperamos que esse trabalho tenha uma relevância socioeconômica no sentido de trazer uma maior visibilidade ao tema da cerveja artesanal na Grande Curitiba, atrelado a um incentivo a valorização do produto artesanal e local e ao potencial turístico a ele agregado.

No segundo capítulo, trazemos algumas informações sobre a história da cerveja, como a bebida surgiu e se expandiu para o mundo, até sua chegada ao Brasil. Também buscamos esclarecer o conceito de cerveja artesanal e suas diferenças em relação à cerveja comercial *mainstream*. Falamos do contexto de crescimento da cultura da cerveja artesanal, especialmente em Curitiba e Região Metropolitana.

A seguir, no terceiro capítulo, tratamos de alguns conceitos teóricos essenciais para a produção deste trabalho quanto a seu suporte: o documentário audiovisual jornalístico. Buscamos conceituar o documentário enquanto formato de narrativa audiovisual, bem como seu valor e suas particularidades como gênero jornalístico.

Metodologicamente, no capítulo 4, esclarecemos como se deu a seleção de fontes para o documentário, a realização das entrevistas e os aspectos técnicos da realização deste trabalho.

Ao final, este trajeto teórico-contextual nos permitiu apresentar um produto jornalístico, no formato de documentário audiovisual, o “Curitiba Cervejeira”, que acreditamos registrar o percurso histórico e cultura da produção da cerveja artesanal em Curitiba e Região Metropolitana.

2 CONTEXTO

2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA

Segundo Keukelerie (2000), a cerveja é uma bebida elaborada com malte de cevada, água, lúpulo e fermento (as chamadas leveduras). Ela é obtida através da fermentação alcoólica de mosto de cereal maltado, geralmente o malte de cevada. Ainda há a possibilidade de adição de outra matéria-prima fonte de carboidratos, como milho, arroz ou trigo. O teor alcoólico da cerveja costuma variar entre 3% e 8%.

A origem das primeiras cervejas é incerta, mas autores como Kunze (1997) e Aquarone, Lima e Borzani (1983) acreditam que a prática da produção da cerveja tenha surgido na região da antiga Mesopotâmia, onde a cevada — que junto com a água, lúpulo e malte compõe os quatro ingredientes básicos da cerveja — cresce em estado selvagem. Os autores também apontam evidências de que a cerveja feita de cevada maltada já era consumida na Mesopotâmia em 6.000 a.C. Além de ser consumida como uma bebida, ela também era utilizada com função cosmética e medicinal.

Em seguida, a bebida chegou ao Egito. Os povos egípcios teriam, então, disseminado a cerveja entre os povos ocidentais: a difundiram na bacia do Mediterrâneo e, de lá, para o restante da Europa (FERREIRA *et al.*, 2011).

Engana-se quem acredita que foram os colonizadores portugueses que trouxeram a cerveja ao Brasil. Segundo Santos (2003), eles nem eram consumidores da bebida. O autor acredita que a cerveja tenha chegado ao país no século XVII com a colonização holandesa (1634-1654) pela Companhia das Índias Ocidentais. Com a saída dos holandeses em 1654, a cerveja teria deixado o país por um século e meio, voltando apenas no final do século XVIII.

Santos (2003) relata que, durante o período colonial, os portos brasileiros eram fechados aos navios estrangeiros. Por conta disso, a cerveja consumida na época era majoritariamente contrabandeada. Já em 1808, com a chegada da família real portuguesa ao país, inúmeros comerciantes estrangeiros, principalmente ingleses, passaram a se instalar em território brasileiro e a trazer consigo diversos produtos, incluindo a cerveja. Vale ressaltar que, no início do século XIX, a Inglaterra era a maior produtora de cerveja na Europa e tinha uma grande influência comercial

e cultural sobre Portugal. Durante esse período, a cerveja inglesa dominou o mercado brasileiro. Essa conjuntura permaneceu estável até a segunda metade do século XIX, época em que começou a crescer a produção de cerveja em território nacional, com qualidade inferior, porém mais barata. No final do século XIX, a importação de cervejas voltou a crescer, mas agora com predominância das cervejas alemãs.

Não há uma data precisa de quando a cerveja começou a ser produzida no Brasil. Santos (2003) destaca dois acontecimentos importantes que ajudam a nos situarmos no tempo: no final da década de 1820, o oficial alemão Carl Seidler encontrou no Rio Grande do Sul imigrantes alemães com conhecimento para fabricar cerveja lucrativamente; e em 27 de outubro de 1836 é publicado no *Jornal do Comércio* do Rio de Janeiro um anúncio de cerveja brasileira. O autor indica que esse é o primeiro documento conhecido sobre a produção de cerveja no país.

Já em 1850, tem-se conhecimento de algumas poucas cervejarias instaladas em São Paulo, no Rio de Janeiro, e em regiões de imigração alemã no Rio Grande do Sul. No período entre 1860 e 1870, houve um grande aumento da produção de cerveja no país, o que se manteve até a Primeira Guerra Mundial, quando foi impedida a obtenção de lúpulo e cevada vindos da Áustria e Alemanha. O autor ressalta, de maneira negativa, que o abastecimento desses dois ingredientes da cerveja sempre foi problemático, resultando no recorrente uso de outros cereais, como arroz, milho e trigo.

As primeiras cervejarias industrializadas, segundo Santos (2003), datam das décadas de 1870 e 1880, sendo a pioneira a cervejaria Friederich Christoffel, de Porto Alegre. Em 1880, foram instaladas no Rio de Janeiro as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, que, ao produzir gelo artificial, propiciavam um ambiente refrigerado, possibilitando um controle da temperatura de fermentação da bebida. A chegada dessa tecnologia no país foi um marco no avanço da indústria cervejeira nacional. Dessa mesma época, data a fundação da Companhia Cervejeira Brahma, no Rio de Janeiro, e a Companhia Antártica Paulista, duas cervejarias que mais tarde viriam a se fundir e dominar o mercado brasileiro até os dias de hoje. Atualmente, ambas são produtos da Ambev, empresa brasileira que produz bebidas. Em 2004, a Ambev foi adquirida pela empresa belga Interbrew. Dessa fusão, nasceu

a AB InBev, empresa multinacional de bebidas e cervejas, atualmente considerada a maior cervejaria do mundo⁷.

2.2 O QUE É CERVEJA ARTESANAL?

Contrário ao movimento de aglomeração e produção em massa das cervejarias comerciais, há o movimento da produção da cerveja artesanal. A crescente demanda da comunidade cervejeira, o aperfeiçoamento na fabricação e melhoramento de diversos tipos de cerveja, foram fatores que impulsionaram a criatividade, formas de produção e comercialização da cerveja (MORADO, 2009). A produção de cervejas artesanais, também conhecidas como especiais, compõe um pequeno segmento do mercado, destinado a produzir volumes menores, mas com elevado valor agregado ao produto. Esse segmento é chamado de *craft-brewing* nos Estados Unidos. Ele teve início no final da década de 1970, na Inglaterra, e no Brasil emergiu na segunda metade da década de 1980 (NOTHAFT, 1998).

A cerveja artesanal pode ser definida por meio de diferentes aspectos. Um deles a considera como o resultado do processo final de uma microcervejaria, que depende da visão dos mestres cervejeiros, que marcam o seu perfil por meio de uma receita atenciosamente elaborada e controlam o método do início ao fim, modificando e moldando o que for necessário. Uma receita com o mesmo rótulo pode variar entre um lote e outro. Em uma grande cervejaria, cada rótulo costuma seguir estritamente o mesmo processo, tendo o objetivo de agradar o máximo de pessoas possível. Enquanto isso, as artesanais são mais encorpadas, com sabores e aromas diferenciados, sendo as cervejas ideais para um público mais seletivo (ARAUJO, SILVA e MINIM, 2003).

Em entrevista concedida a nós, o jornalista, *sommelier* e fundador do blog Bar do Celso⁸, Luís Celso Jr.⁹, explica que no Brasil não há uma definição clara do que é ou não é artesanal no âmbito da cerveja. Nos Estados Unidos, a definição leva em conta a produção da cervejaria fabricante. Segundo a associação americana *Brewers Association* (2017), a cervejaria artesanal deve ser pequena (com

⁷ Informações disponíveis em <<https://www.beveragedaily.com/Article/2004/03/03/Interbrew-buys-AmBev-and-becomes-world-number-one>>. Acesso em 28 mai. 2019.

⁸ Blog de referência nacional sobre cerveja, fundado em 2006. Disponível em <<https://bardocelso.com/>>.

⁹ A transcrição da entrevista completa está disponível no APÊNDICE 2.

capacidade de produzir até seis milhões de barris por ano, próximo de 700 milhões de litros), independente (nenhuma empresa de grande porte do ramo de bebidas etilistas deve ter mais de 25% de ações da sociedade da cervejaria, exceto outra cervejaria artesanal) e tradicional (seus aromas e sabores das cervejas têm origem na fermentação das matérias-primas tradicionais ou inovadores). Já no Brasil, ainda não se estabeleceu nenhum critério nesse sentido. Porém, para um efeito mais amplo, costuma-se dizer que a cerveja artesanal é aquela que possui uma maior carga de sabores e aromas, traz mais informação sensorial e também mais “deleite” (CELSO JUNIOR, 2019).

Os novos cervejeiros acreditam que estão recolocando a cerveja em seu devido lugar, como um negócio local e um produto que tem algo a dizer sobre sua cidade natal e região. Sua capacidade de renovação é imensa; eles estão tirando o produto das mãos das cervejarias multinacionais de produção em massa, que fazem cerveja da mesma forma que a Kraft faz queijo ou a Hershey faz chocolate. Os fabricantes artesanais levaram a bebida de volta às suas raízes, do modo como padeiros locais fazem seu pão. (HINDY, 2014, p. 11)

A cerveja artesanal vem conquistando o paladar dos brasileiros e o que comprova esse fato é o crescimento exponencial do número de cervejarias instaladas em território nacional. Segundo dados do Anuário da Cerveja no Brasil 2018, divulgado em janeiro de 2019 pelo Mapa, o país fechou o ano de 2018 com 889 cervejarias em operação. No final de 2017 haviam 679 estabelecimentos, em 2016 eram 493 e foi apenas em 2009, há dez anos, que esse número passou de cem fábricas. Vale ressaltar que esses números não levam em consideração as cervejarias ciganas, que são aquelas que usam as instalações de terceiros para fabricar suas cervejas. Se estas fossem contabilizadas, a quantidade seria ainda maior. Com o novo regramento sobre o registro de estabelecimentos e produtos, instituído pela IN ° 72, de 16 de novembro de 2018, o Mapa destacou que os processos ganharam mais agilidade e houve um avanço do autocontrole por parte dos produtores. Em 2018, foram concedidos aproximadamente 6,8 mil registros de produtos para cerveja e chope e 210 fábricas foram abertas, o que equivale a dizer que a cada dois dias uma cervejaria abriu as portas no país.

Segundo o mesmo levantamento do Mapa, o Paraná é o quinto estado com maior número de cervejarias instaladas, totalizando 88 ao final de 2018 e ficando atrás do Rio Grande do Sul (179), São Paulo (144), Minas Gerais (112) e Santa

Catarina (102). A partir desses números, podemos concluir que a Região Sul é a que contém o maior número de cervejarias, seguido do Sudeste. Levando em conta a densidade cervejeira dos estados, ou seja, o número de cervejarias por habitante, o Paraná se encontra em terceiro lugar, Santa Catarina em segundo e Rio Grande do Sul em primeiro¹⁰. Esse volume de cervejarias paranaenses está bastante concentrado em Curitiba e Região Metropolitana.

2.3 A CERVEJA ARTESANAL EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Nos últimos anos houve uma mobilização do poder público com ações de fomento a cultura cervejeira, principalmente com o objetivo de incentivar o turismo na área na Grande Curitiba. Em agosto de 2017, foi sancionada pelo prefeito de Curitiba, Rafael Greca, a lei nº 15063/2017¹¹, que reconhece a cidade como a “Capital da Cerveja Artesanal” e institui a última semana do mês de agosto como a Semana da Cerveja Artesanal em Curitiba. O projeto de lei foi apresentado na Câmara Municipal da cidade pela bancada do Partido Democrático Trabalhista (PDT), com texto assinado por Toninho da Farmácia, Zezinho Sabará, Tito Zeglin, Marcos Vieira e Goura, e foi aprovado com 22 votos favoráveis e uma abstenção. Os parlamentares justificaram a proposta afirmando que é de conhecimento público que nos últimos anos as atividades para produção de cerveja artesanal aumentaram significativamente no Brasil, gerando riquezas, empregos, impostos, como negócio e mercados promissores. Segundo os parlamentares, havia mais de 25 cervejarias ativas, na época, sendo muitas delas “inspiradas nas histórias e na cultura do povo curitibano”¹².

Em agosto de 2017, também foi aprovada na Câmara Municipal de Curitiba a proposta de incluir no calendário oficial de eventos da cidade o Festival Paranaense de Cervejas Artesanais, organizado pela Associação das Microcervejarias do Paraná (Procerva). O projeto é de autoria do vereador Bruno

¹⁰ Elaborado a partir dos dados de registro de estabelecimento do Mapa e dos dados de projeção da população brasileira do IBGE. Levantamento até 27/09/2018.

¹¹ Lei disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/2017/1507/15063/lei-ordinaria-n-15063-2017-dispoe-sobre-o-reconhecimento-de-curitiba-como-a-capital-da-cerveja-artesanal-e-institui-a-ultima-semana-do-mes-de-agosto-como-a-semana-da-cerveja-artesanal-em-curitiba>>. Acesso em 02 jun. 2019.

¹² Texto disponível em <https://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=27500#&panel1-1>. Acesso em 05 jun. 2019.

Pessuti (PSD) e foi acatado com unanimidade, com 27 votos favoráveis. O vereador, juntamente com Pier Petruzzello (PTB), também é autor do projeto, aprovado pela Câmara Municipal em novembro de 2018, que pretende estabelecer em Curitiba políticas públicas de incentivo à atividade de microcervejarias, assim como bares e restaurantes que comercializam esse tipo de produto na capital. A intenção, segundo os autores, é regular a fabricação em pequena escala e o comércio de cervejas e chopes direto ao consumidor final, no local da fabricação ou em estabelecimentos autorizados. No projeto, são consideradas microcervejarias aquelas em que a produção da bebida não ultrapasse 200 mil litros mensais e que não sejam controladas por grandes grupos empresariais do setor.

O prefeito Rafael Greca, em parceria com a Procerva, lançou oficialmente em agosto de 2017, o “Curitibéra”, um roteiro com 33 cervejarias artesanais de Curitiba e Região Metropolitana¹³. O lançamento foi realizado durante a edição do Festival da Procerva daquele ano. Na época, o “Curitibéra” contava 33 cervejarias artesanais mapeadas em oito bairros de Curitiba, sendo eles Santa Felicidade, Cabral, Cristo Rei, Santa Quitéria, Água Verde, Hauer, Boqueirão e Umbará. Também fazem parte do roteiro as cidades de Colombo, Pinhais, Campo Largo, Araucária e São José dos Pinhais.

Outro órgão público que tem um papel importante no desenvolvimento da cultura da cerveja artesanal em Curitiba é o Instituto Municipal de Turismo. Durante a produção do documentário entrevistamos a presidente do Instituto, Tatiana Turra Korman¹⁴. Ela conta que no início de 2017, as cervejarias a procuraram para mostrar seu potencial, crescimento, importância e o reconhecimento que muitas delas receberam de premiações. Paralelamente a isso, o Instituto fez um estudo em que observaram o crescimento do consumo e da cultura da cerveja artesanal na região. A partir daí, foi realizada uma série de reuniões e ações em conjunto com as cervejarias. Foi detectado que a quantidade de eventos e roteiros voltados para a temática estavam crescendo na cidade. Nesse momento, o Instituto percebeu que precisava assumir uma identidade para auxiliar no fortalecimento da cultura cervejeira em Curitiba. O Instituto desenvolveu, então, o “Curitibéra” e, além de divulgar as cervejarias por meio dessa iniciativa, começaram a divulgar os eventos e

¹³ Atualmente (junho de 2019) o roteiro já conta com 38 cervejarias. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudos/cervejarias-artesanais/150>>. Acesso em 02 jun. 2019.

¹⁴ A transcrição da entrevista completa está disponível no APÊNDICE 3.

roteiros ligados a cerveja artesanal na Grande Curitiba. Tatiana Turra (2019) também conta que o Instituto participa de mais de nove feiras voltadas para o segmento de turismo, onde levam a proposta do “Curitibéra” associada a imagem da cidade. Além disso, houve a articulação entre cervejarias e agências de turismo para a formatação de novos roteiros, que foram lançados em 2018. Ela complementa que o Instituto vem trabalhando em um projeto para incentivo da venda de cervejas locais em bares, restaurantes e hotéis, com o intuito de difundi-las entre os turistas e consumidores.

Outro incentivador da cultura cervejeira na região são as associações. A Procerva (Associação das Microcervejarias do Paraná) foi criada em 2012 e tem por finalidade representar os interesses de seus associados perante a Administração Pública e entidades privadas em geral; divulgar as microcervejarias do estado do Paraná e os produtos por elas fabricados através de um trabalho de Marketing e propaganda institucional; atuar junto às entidades fazendárias de todos os níveis, almejando entabular tratativas para o estabelecimento de políticas fiscais adequadas ao setor, bem como buscar regimes tributários específicos e consonantes às condições dos associados; buscar a integração das microcervejarias instaladas no estado do Paraná com vista a fortalecer a representatividade e sustentabilidade do setor no mercado brasileiro de cervejas especiais; e promover atividades técnicas científicas visando à melhoria e capacitação profissional frente à evolução tecnológica do setor, com realização de reuniões de estudos, debates, cursos, seminários, encontros e congressos¹⁵. Já a Acerva Paranaense é a Associação dos Cervejeiros Artesanais Paranaenses. Ela foi criada em 2010 e tem como finalidade promover a integração entre pessoas interessadas em cerveja artesanal, cervejeiros caseiros — aqueles que produzem por *hobby* cerveja de forma artesanal em casa — , microcervejarias e estabelecimentos especializados em cervejas especiais, estimulando, assim, o diálogo, a troca de informações, parcerias e a disseminação da cultura cervejeira por meio de atividades como encontros, cursos, palestras, participações em eventos paranaenses e, também, em âmbitos nacional e internacional¹⁶.

¹⁵ Informações disponíveis em: <<http://www.procerva.com.br/>>. Acesso em 03 jun. 2019.

¹⁶ Informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/AcervaParanaense/>>. Acesso em 03 jun. 2019.

Celso Júnior (2019) destaca outros dois pontos importantes que podem ter auxiliado Curitiba e Região Metropolitana a se tornarem um polo cervejeiro. Ele afirma que “o movimento que hoje acontece no Brasil começou um pouco antes por aqui e esse talvez seja o motivo do Paraná e, principalmente, Curitiba ser tão bem reconhecida no país como uma cidade cervejeira”. O reconhecimento da Grande Curitiba como uma região cervejeira seria fruto, portanto, da alta qualidade de seus produtos.

Como fazemos, teoricamente, há mais tempo, essa onda chegou para a gente antes e conseguimos aprimorar na qualidade e na inovação. Então, temos cervejas muito bem premiadas em Curitiba e região e no Paraná como um todo, e isso levou ao reconhecimento da cidade como uma cidade muito cervejeira. Não é necessariamente o volume de cervejarias ou o volume de cervejas disponíveis, mas a qualidade delas. (CELSO JÚNIOR, 2019)

Ele complementa afirmando que no Brasil o movimento de cervejas artesanais chegou perto de 1995. Em Curitiba, o crescimento aparece a partir de 2005, antes mesmo do desenvolvimento do setor na região de São Paulo. O segundo ponto para a chegada do movimento da cerveja artesanal à região seria de cunho histórico, segundo Celso Júnior (2019).

A colonização do Paraná e de Curitiba vem de muitos povos europeus e a grande maioria deles cervejeiros, como poloneses, alemães e vários tipos de europeus que têm esse apreço pela bebida. E isso fez com que o curitibano talvez tivesse uma memória disso, um apreço maior por essa bebida chamada cerveja, o que facilitou a gente ter mais absorção do mercado. Não existiria alguém que vendesse se não tivesse alguém que comprasse. Então, o consumo é o que vai puxar a fabricação. Se havia uma propensão aqui maior e uma tendência ao consumo maior houve também cervejarias antes abastecendo todo esse consumo. (CELSO JÚNIOR, 2019)

Celso Júnior (2019) também afirma acreditar que as cervejarias curitibanas têm a responsabilidade de enfatizar a sua qualidade, procurando inovar e produzir cervejas diferentes do comum. Por essa constante experimentação em termos de ingredientes, sabores e combinações, ele afirma que muitas das cervejarias mais ousadas do país são de Curitiba.

Como fator determinante para que a cultura cervejeira continue crescendo na Grande Curitiba, os entrevistados durante a produção do documentário citaram

dois pontos principais: a importância do investimento no turismo cervejeiro local e do incentivo e colaboração de órgãos públicos.

Em entrevista, Lenir Gonçalves¹⁷, cervejeiro caseiro e atual presidente da Acerva (gestão 2018-2019), acredita que um dos motivos que fez Curitiba se tornar um polo cervejeiro foram eventos, como pequenos festivais, organizados por cervejeiros artesanais que foram ganhando reconhecimento na região e até mesmo nacionalmente. Lenir traz como exemplos o “Growler Day” da cervejaria Bodebrown, o “Dum Day”, da cervejaria DUM, uma das festas cervejeiras mais disputadas do calendário nacional, que hoje acontece no Museu Oscar Niemeyer, e as festas na fábrica da cervejaria Way Beer. Ele explica que isso tudo foi colaborando para trazer os olhos do Brasil para Curitiba e fazer da cidade uma referência em cervejas artesanais. Gonçalves afirma que percebe que nos últimos anos a Prefeitura vem se empenhando para fomentar esse movimento.

Sobre a questão da alta tributação sobre as cervejas artesanais, Gonçalves (2019) afirma:

Tributação é o maior gargalo que tem para fazer uma cerveja comercial. Um cervejeiro artesanal arca com a mesma quantidade de imposto, se não maior, que uma multinacional [...]. Ou você consegue qualidade ou você consegue preço. Você não consegue ter preço e qualidade. Não é competitivo. Então, é superimportante ter o apoio do Estado, em qualquer que seja a esfera, com incentivo fiscal, com facilitação de concessão de licença. O que regula hoje para abrir uma cervejaria é o Mapa, que faz essa regulamentação, faz a análise e a checagem para ver se está tudo certo. É importantíssimo, pois você está lançando um produto no mercado que pode até afetar a saúde. Mas é muito rigoroso. Não que não precise ser rigoroso, mas eu acho que trazendo mais conhecimento para o cervejeiro que vai abrir sua fábrica, se torna mais fácil para ele cumprir esse processo. (GONÇALVES, 2019)

Também conversamos sobre esse assunto com Luís Celso Júnior. Ele afirma que a porcentagem de tributos na cerveja chega a cerca de 60% do valor da bebida, o que ele acredita ser muito alto. Para o especialista, o governo brasileiro precisa ainda aprender a lidar com esse tipo de produção e trazer incentivos fiscais aos pequenos produtores.

Nós vivemos um problema cultural muito grande. No nosso país, cerveja é visto como droga, uma droga lícita, e por isso ela é sobretaxada em termos de impostos. Ela sofre uma taxa alta como o cigarro. Como é visto como

¹⁷ A transcrição da entrevista completa está disponível no APÊNDICE 4.

droga, então é mais taxado para as pessoas terem menos acesso. Então, a lógica é essa. Agora se você pega países europeus tradicionais, cerveja é visto como alimento, a cerveja faz parte da rotina alimentar desses povos. Como Alemanha, Polônia, a própria Grã-Bretanha. Você tem isso na raiz deles e não há essa sobretaxação porque isso faz parte da alimentação desse povo. Então, enquanto a gente continuar vendo governamentalmente que cerveja é droga, as coisas não vão melhorar. (CELSO JÚNIOR, 2019)

Para auxiliar na compreensão sobre o panorama atual da cerveja artesanal em Curitiba e Região Metropolitana, fizemos um levantamento das cervejarias da região. Para esse levantamento, foi usado como base o “Curitbéra”, roteiro de cervejarias artesanais da região idealizado pela prefeitura de Curitiba em parceria com a Procerva. A coleta de informações sobre cada cervejaria foi feita por meio de telefonemas para as fábricas, nos quais fomos atendidas pelos donos ou funcionários, a partir das páginas no *Facebook* das cervejarias, seus respectivos *sites*, o Guia Gazeta do Povo¹⁸ e o Bom Gourmet¹⁹, portal de gastronomia do jornal *Gazeta do Povo*. Nosso levantamento consta no APÊNDICE 1. É importante ressaltar que esse levantamento foi feito com base nas cervejarias que faziam parte do “Curitbéra” até meados de novembro de 2018. Ao acessar a lista disponível no site do Instituto Municipal de Turismo²⁰ neste momento (27/05/2019) é possível notar que já constam 38 cervejarias, ou seja, quatro novas cervejarias foram incluídas no levantamento do Instituto desde dezembro de 2018 até maio de 2019. Esse rápido crescimento ajuda a visualizarmos de uma maneira mais concreta essa expansão do mercado da cerveja artesanal na região.

A tabela contém, na primeira coluna, o nome da cervejaria. Na segunda, há uma breve descrição acompanhada do endereço em que ela é fabricada e os prêmios localizados que ela tenha recebido como cervejaria ou por um de seus rótulos já produzidos. Já na terceira e última coluna, foi incluído o *site* e a página no *Facebook*, para fins de pesquisa e conferência. Este levantamento também auxiliou diretamente na seleção das cervejarias para realização das entrevistas presenciais e gravadas em vídeo para posterior inclusão no documentário.

Foram quatro cervejarias visitadas, onde filmamos e gravamos uma entrevista com seus respectivos donos. A Bastards Brewery, primeira visitada, é uma

¹⁸ Disponível em: <<https://guia.gazetadopovo.com.br/>>. Acesso em 21 nov. 2018.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/>>. Acesso em 21 nov. 2018.

²⁰ Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudos/cervejarias-artesanais/150>>. Acesso em 25 mai. 2019.

cervejaria instalada no município de Pinhais. Optamos por essa cervejaria, pois o mestre cervejeiro e sócio proprietário, Richard Buschmann, foi presidente da Procerva durante a gestão 2016-2017, sendo 2017 um ano com acontecimentos importantes para o movimento da cerveja artesanal em Curitiba, muitos já citados anteriormente. A segunda fábrica visitada foi a Gauden Bier, cervejaria localizada no bairro Santa Felicidade em Curitiba. A escolha de realizar a visita e a entrevista com o sócio proprietário, Ronaldo Flor, se deu por conta do grande número de cervejarias ciganas fabricadas em paralelo aos rótulos da Gauden dentro da fábrica. São elas: Pagan, Morada Cia. Etflica, Fuckiing Beer, Tormenta e DUM. Além disso, Ronaldo Flor foi um dos fundadores da Procerva e pôde contribuir com informações importantes sobre a associação. A próxima cervejaria que visitamos foi a Bodebrown, localizada no bairro Hauer em Curitiba. Entrevistamos o proprietário e mestre cervejeiro Samuel Cavalcanti. A escolha da Bodebrown foi por conta do número de premiações conquistadas e seu reconhecimento de marca em Curitiba e Região. A quarta cervejaria visitada foi a Don Gentilis, localizada no município de Pinhais, onde entrevistamos o cervejeiro e proprietário Cadu Lopes. Optamos por essa cervejaria pois, durante a produção do levantamento, ela era a cervejaria mais nova dentre todas na lista do “Curitibéra”. Além disso, é uma cervejaria com formato familiar, tocada apenas por Lopes e sua esposa. O objetivo das entrevistas era justamente conhecer amostras variadas no cenário da cerveja artesanal na Grande Curitiba, para poder contar essa história a partir de pontos de vista, cenários e personagens diferenciados.

3 DOCUMENTÁRIO JORNALÍSTICO COMO NARRATIVA AUDIOVISUAL

Escolhemos o documentário jornalístico como suporte para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Esta escolha se deu devido à afinidade que temos com o âmbito da produção audiovisual, bem como estudos prévios já realizados na área.

Neste capítulo, buscamos conceituar o documentário como narrativa audiovisual e situar suas características e peculiaridades enquanto gênero jornalístico.

3.1 O QUE CARACTERIZA UM DOCUMENTÁRIO?

O documentário se mostra presente na história do cinema desde seu surgimento como técnica. Os primeiros filmes tinham em sua essência um caráter documental, ao registrar — com todas as suas limitações, ainda assim inovadoras para a época — pequenos fragmentos da realidade.

Apesar de ser um gênero fundamental para o desenvolvimento e a evolução das técnicas cinematográficas, ainda há muito debate sobre o que define e diferencia o documentário. Melo (2002, p. 26) afirma que o principal e mais constante atributo do gênero é sua característica de discurso pessoal com “exigências mínimas de verossimilhança”.

De fato, o que aparece com frequência como uma das particularidades principais do documentário é sua relação com a realidade. Para Nichols (2001, p. xi), a principal diferença entre o documentário e os gêneros de ficção é o fato de abordarem o mundo real em que vivemos, e não um mundo imaginado pelo cineasta. E para falar desse mundo, os documentários utilizam-se de técnicas e artifícios que também são explorados pelas obras ficcionais. Fatores que vão desde a escolha dos equipamentos até o processo de edição e montagem são tão fundamentais para arquitetar a narrativa documental quanto para criar os mundos imaginados da ficção.

Those who adopt the documentary as their vehicle of expression turn our attention to the world we already occupy. They do so with the same resourcefulness and inventiveness that fiction filmmakers use to draw our attention to worlds we would have otherwise never known. Documentary film and video, therefore, displays the same complexity and challenge, the same

fascination and excitement of any of the genres of fiction film.²¹ (NICHOLS, 2001, p. xiv)

Desde seu princípio, a utilização dessas técnicas testa os limites entre o documentário e a ficção. Considerado o primeiro documentário, *“Nanook, o Esquimó”* (1922) quebrou barreiras e levantou questionamentos quanto à veracidade dos fatos retratados. Seu diretor, Robert J. Flaherty — considerado hoje o “pai dos documentários” — rodou o filme duas vezes, visto que o material obtido da primeira vez se perdeu por completo em um incêndio. A segunda filmagem, que é a que consta no resultado final, é na verdade uma tentativa de reconstrução do filme que havia sido feito e destruído anos antes. Sendo assim, muitas das cenas não foram simplesmente documentadas, mas sim encenadas e dirigidas com a intenção de recuperar os registros anteriores e representar características dos esquimós consideradas importantes pelo diretor. Dessa maneira, os personagens se tornam por vezes atores; os fatos, encenações; e a narrativa repleta de intervenções do autor flerta com a construção dos mundos imaginários da ficção.

Por que, então, *“Nanook”* segue sendo considerado o marco zero do documentário, sabendo-se que não é uma representação fiel da realidade? Para Bragança (2003), o filme se destaca pela valorização da verossimilhança sobre a manutenção da verdade imaculada. O filme mantém sua importância na história do cinema por marcar “a descoberta de uma nova impressão de autenticidade, uma nova forma de construção de verossimilhança” (BRAGANÇA, 2003).

O que parece ser flagrante em *Nanook* não é seu lugar de ilusionismo discursivo ou de realidade transcrita, mas o modo como ele registra o momento em que o cinema descobre em seu aparato técnico a possibilidade de uma dramaturgia liberta dos padrões de captação, iluminação, interpretação e segurança dos palcos-estúdios – expandindo os domínios da narrativa dramática para além do teatro encaixotado e das interpretações cultivadas em formol. Não se trata, portanto, de documentário ou ficção, mas do foco renovado em direção ao discurso fílmico em seus desdobramentos, em suas possibilidades de arquitetura e aproximação de temas. (BRAGANÇA, 2003)

²¹ “Aqueles que adotam o documentário como seu veículo de expressão viram nossa atenção ao mundo que já ocupamos. Eles o fazem com a mesma desenvoltura e inventividade que cineastas de ficção usam para chamar nossa atenção a mundos que não conheceríamos de outra maneira. O documentário, portanto, apresenta a mesma complexidade e desafio, a mesma fascinação e entusiasmo que qualquer dos gêneros do cinema de ficção”. (Tradução livre das autoras).

Portanto, o filme deve ser analisado em seu contexto de pioneirismo e inovação. “*Nanook*”, com todas as suas contradições e polêmicas, inaugurou um gênero marcado por sua complexidade e capacidade de fazer, simultaneamente, oposição e diálogo com outros gêneros audiovisuais.

Melo (2002, p. 38) sugere que o documentário deve ser estudado em comparação com as obras do cinema ficcional e as reportagens audiovisuais do telejornalismo. A autora caracteriza o documentário como um gênero complexo, que “não pode ser definido a partir da presença de determinados enunciados estereotipados ou de tipos textuais fixos”. (MELO, 2002, p. 24) Apesar de ser indiscutivelmente um gênero com atributos particulares que o tornam rapidamente identificável, o documentário parece muitas vezes ter “fronteiras nebulosas” com outros gêneros audiovisuais.

De fato, os gêneros tendem a eventualmente se confundir. O filme “*A Bruxa de Blair*” (1999), por exemplo, é uma obra ficcional que se utilizou de elementos característicos do documentário para conferir verossimilhança à sua narrativa. O sucesso do filme — dentro de seu gênero, o terror — dependia da sua capacidade de fazer com que o público acreditasse que a história retratada era real, tal como seria esperado de um documentário. Além dos elementos estilísticos presentes no roteiro e produção do filme, essa estratégia foi também fortemente sustentada pelo trabalho de publicidade feito pela produtora. O filme teve grande êxito comercial e foi um dos principais responsáveis pelo início de uma das maiores tendências do cinema de terror do século XXI: os filmes de *found footage* (“imagens encontradas”, em inglês), nos quais a narrativa se desenvolve através de imagens gravadas pelos próprios personagens, utilizando elementos característicos do documentário.

Em “*Triunfo da Vontade*” (1935), de Leni Riefenstahl, o documentário se confunde com a propaganda, e em “*Nós que aqui estamos, por vós esperamos*” (1999), de Marcelo Masagão, confunde-se novamente com a ficção, embora de maneira distinta.

Para Melo (2002, p. 36), outro fator que contribui para a complexidade de definição do gênero é o fato de possuir mais características flutuantes e arbitrárias do que características fixas e constantes.

Dentre as características citadas pela autora como “fixas”, estão o fato de discursar sobre a realidade, seu caráter autoral, e o chamado registro *in loco*, que

pode ser contemporâneo à produção do filme ou feito por meio da reconstrução ou resgate de fatos.

Já as principais características “flutuantes” — isto é, aspectos que aparecem com frequência, mas que não são absolutamente essenciais ao documentário — estão a temática, o suporte, a presença do locutor e o uso de depoimentos, reconstituições, personagens e documentos históricos. (MELO, 2002). Essas características principais seguem listadas na TABELA 2.

TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS FIXAS E FLUTUANTES DO GÊNERO DOCUMENTÁRIO

Características fixas	Características flutuantes
<ul style="list-style-type: none"> ● Discurso sobre o real ● Registro <i>in loco</i> ● Caráter autoral 	<ul style="list-style-type: none"> ● Suporte (digital, cinema, televisão) ● Temática (biografia, cultura, ecologia, etc) ● Presença do locutor (<i>on</i> ou <i>off</i>) ● Uso de depoimentos ● Uso de reconstituições ● Uso de personagens ficticiais ● Uso de documentos históricos

FONTE: MELO (2002, p. 37)

Nichols (2001) também coloca como característica fundamental do documentário seu “propósito social e estético”. Para o autor, outro conceito central do gênero é a ideia de representação: “o documentário se engaja com o mundo representando-o” (NICHOLS, 2001, p. 2, *tradução das autoras*)²². Tal representação se dá de três maneiras: ao representar situações e eventos familiares com fidelidade considerável; ao representar interesses, em caráter quase democrático; e ao representar pontos de vista, apresentando fatos de forma a evocar certa interpretação ou opinião.

O propósito social do documentário é uma característica que aponta para seu poder, enquanto narrativa audiovisual, de mexer com o lado emocional e humano de seu público. A recepção de informações pelo audiovisual se dá muito próxima ao campo das proximidades empáticas. Sendo assim, “sua força está mais em mostrar uma história do que contá-la” (FAXINA, 2018, p. 52).

Faxina (2018) ressalta que a produção audiovisual deve incorporar ao mesmo tempo elementos do campo da emoção e da racionalidade. É por essa razão

²² “*Documentary engages with the world by representing it*” (NICHOLS, 2001, p. 02)

que a inclusão de personagens como parte da narrativa documental se faz tão importante.

Quando falamos em contar história, não ficamos restritos apenas à ficção, mas abarcamos também toda abordagem que trata da realidade cotidiana social, cultural, política, econômica. Aliás, uma boa reportagem de TV, assim como um bom documentário, deve ter sempre a estrutura de uma história, do contrário será de difícil compreensão. e contar essa história se torna mais simples quando temos personagem, quando humanizamos o tema em questão. (FAXINA, 2018, p. 36-37)

É em sua capacidade de representar um certo ponto de vista e provocar uma reação e interpretação específica do espectador que o documentário mais abertamente revela seu caráter autoral e subjetivo. Para Melo (2002), a escolha de um ponto de vista se caracteriza como uma escolha estética e “implica, necessariamente, determinadas escolhas cinematográficas em detrimento de outras: determinados tipos de plano, determinadas técnicas de montagem, etc.” (PENAFRIA, 1999²³ apud MELO, 2002, p. 31).

Cada seleção que o documentarista faz é a expressão de um ponto de vista, quer ele esteja consciente disso ou não. Assim, o documentarista cria uma interpretação que se manifesta pela maior ou menor criatividade que imprime à sucessão dos elementos que o filme integra. (MELO, 2002, p. 31)

É nessa relação entre verdade e subjetividade que cabe a comparação entre o documentário e a reportagem audiovisual jornalística. No próximo item, analisaremos como diferem e se assemelham essas narrativas, além de situar e conceituar o documentário jornalístico.

3.2 O DOCUMENTÁRIO COMO GÊNERO JORNALÍSTICO

Melo (2002) afirma que o que aproxima o documentário do jornalismo é seu caráter de discurso sobre o real. Tanto o documentário quanto a reportagem jornalística descrevem e representam o mundo em que vivemos, trazendo tanto situações familiares e cotidianas quanto fatos e cenários não tão presentes no imaginário coletivo.

²³ PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário**: história, identidade, tecnologia. Lisboa: Editora Cosmos, 1999.

Ambos também se assemelham por se configurarem como uma narrativa construída a partir da seleção e ordenação de informações, imagens e fatos. Não são, portanto, um reflexo puro e fiel da realidade, e sim uma construção criada a partir de um “processo ativo de fabricação de valores, significados e conceitos” (MELO, 2002, p. 29).

De fato, esse processo está presente em todas as narrativas visuais, por ser intrínseco ao processo de construção da imagem. Toda imagem é produzida por alguém com uma experiência, ideologia e visão de mundo, e posteriormente é visualizada e interpretada por outro alguém com outra visão de mundo. (FAXINA, 2018, p. 59). Faxina (2018, p. 58) afirma que “a imagem, por suas qualidades de construção, por vezes, monta um pressuposto da realidade, mas a situação que pode ser construída pelos fatos vem da forma perceptiva de alguém que produz tal situação”.

O documentário difere da maioria dos gêneros jornalísticos, contudo, em sua relação com a ideia de subjetividade. O jornalismo ainda é marcado pelo ideal da imparcialidade jornalística — conceito que surgiu com força no início do século XX, nos EUA, como reação ao crescimento do jornalismo de cunho sensacionalista. Atualmente, a objetividade jornalística é considerada utópica, sendo um conceito tido como ideal para toda a atividade jornalística, mas impossível de ser alcançado.

Enquanto o jornalismo mantém esse ideal de objetividade, no documentário, a subjetividade é bem-vinda (MELO, 2002). O documentário caracteriza-se como uma obra muito pessoal, marcada pelo olhar do autor, que não precisa esconder sua subjetividade. Essa liberdade não é dada ao repórter, que deve sempre almejar à imparcialidade e isenção ao relatar os fatos.

Apesar das diferenças fundamentais, o documentário também pode ser analisado como um gênero dentro do jornalismo. O documentário jornalístico tem suas características próprias, e é o suporte utilizado como base para a produção deste trabalho.

Melo, Gomes e Morais (2001) consideram que o documentário jornalístico possui cinco características definidoras: o seu caráter autoral; o uso de documentos como registro; a não-obrigatoriedade da presença de um narrador; a utilização de montagens ficcionais e a veiculação praticamente limitada a canais de televisão educativos ou por assinatura.

Como já discutimos anteriormente, o caráter autoral e subjetivo do documentário é uma de suas características mais fundamentais como gênero. A parcialidade do documentarista é explícita e não depõe contra sua credibilidade. (MELO; GOMES; MORAIS, 2001).

Todavia, apesar de representar primariamente o ponto de vista do autor, o documentário não pode ser considerado uma narrativa monofônica. Melo, Gomes e Morais (2001) destacam o fato do documentário apresentar diferentes vozes, que podem ser contraditórias entre si. Predomina, em última instância, o discurso das vozes que condiz com a “moral da história” defendida pelo documentarista.

Visto dessa forma, poder-se-ia supor que o documentarista chega bem perto da “neutralidade jornalística”, pois, ao narrar um acontecimento consegue dar voz a outras vozes, deixando que elas mesmas travem um diálogo no interior do documentário. Apesar da presença desse tipo de polifonia, de interdiscurso, de heterogeneidade enunciativa, sustentamos que um efeito de sentido monofônico perpassa todo o documentário e que esse efeito de sentido de monofonia está intrinsecamente relacionado ao caráter autoral desse gênero jornalístico. Ou seja, se por um lado o documentarista dá voz aos seus retratados com o objetivo de levar o espectador a tirar suas próprias conclusões em relação a um tema, por outro, esse mesmo documentarista almeja convencer o público de que a história que está sendo narrada tem uma moral — à semelhança das narrativas literárias. (MELO; GOMES; MORAIS, 2001, p. 7)

Uma das principais diferenças entre o documentário e os demais gêneros jornalísticos no suporte audiovisual é a não-obrigatoriedade de um narrador. As reportagens precisam de uma voz, na forma do repórter, que norteia a sequência de informações e faz o relato dos acontecimentos. Já no documentário, essa figura não se faz necessária, apesar de aparecer em alguns casos. Os depoimentos podem ser inseridos lado a lado sem que haja uma voz exterior para estabelecer conexões e dar coesão. Essas ligações podem ser construídas dentro da narrativa utilizando outros artifícios e ferramentas estilísticas e de linguagem. (MELO; GOMES; MORAIS, 2001, p. 8)

O uso de documentos funciona como maneira concreta de verificar e legitimar os fatos e acontecimentos retratados na narrativa do documentário. As imagens e depoimentos selecionados pelo autor “comprovam o que é dito e funcionam como registro e resgate da memória”. (MELO; GOMES; MORAIS, 2001, p. 8). Melo, Gomes e Morais (2001) classificam esses documentos em duas

categorias: os materiais, que já possuem suporte prévio; e os imateriais, relatos que se tornarão parte da memória a partir da produção do documentário.

Na falta de registros ou documentos, o autor pode utilizar reconstituições e montagens ficcionais, que servem como ilustração dos fatos. Entretanto, “essas estratégias não devem ser consideradas neutras, pois, sempre atuam dentro de um discurso ideologicamente orientado” (MELO; GOMES; MORAIS, 2001, p. 10). Isso indica novamente a forte subjetividade característica do gênero.

Por último, Melo, Gomes e Moraes (2001) apontam para as formas de veiculação do documentário jornalístico como uma de suas principais características. O gênero é pouco frequente na TV aberta, e aparece mais em canais educativos ou por assinatura. Isso se deve principalmente à rotina de trabalho já estabelecida nas redações dos telejornais, que priorizam as *hard news* e as informações factuais e imediatas. Por requerer uma maior dedicação de tempo, atenção e recursos dos profissionais, o documentário jornalístico não se mostra vantajoso, do ponto de vista estratégico e econômico, para as empresas. As produções mais aprofundadas e longas ficam por conta das grandes reportagens.

Levaremos em conta, na medida do possível, várias das características e particularidades do documentário como gênero jornalístico e cinematográfico aqui expostas para a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso.

4 METODOLOGIA

Para a realização do documentário “Curitiba Cervejeira”, fizemos um mapeamento prévio sobre o cenário de produção de cerveja artesanal na Grande Curitiba. Esse mapeamento foi baseado no, já citado anteriormente, “Curitbéra”, o roteiro de cervejarias artesanais da região idealizado pela prefeitura de Curitiba em parceria com a Procerva. Em meados de 2018, época do início da produção deste trabalho, o roteiro contava com 33 cervejarias. Ao final de 2018, esse número havia passado para 34 e em maio de 2019, o roteiro já continha 38 cervejarias. Nosso levantamento contém informações sobre cada uma das 34 cervejarias artesanais que constavam até 2018 no “Curitbéra” e inclui dados como endereço, contatos, site e redes sociais, ano de fundação, média de cervejas produzidas, premiações conquistadas, entre outras informações que julgamos pertinentes.

Para a coleta dessas informações, fizemos contato com os proprietários e funcionários das cervejarias e também utilizamos como fonte suas respectivas redes sociais e sites. Além disso, serviram como apoio informações publicadas nos sites *Guia Gazeta do Povo* e *Bom Gourmet*, portais de entretenimento e gastronomia do jornal paranaense *Gazeta do Povo*.

A partir desse levantamento, passamos a contatar representantes das cervejarias, das associações relacionadas ao mercado cervejeiro — como a Procerva e a Acerva —, além de representantes da Câmara Municipal e da Prefeitura de Curitiba e jornalistas do ramo.

Inicialmente, tínhamos a intenção de selecionar as cervejarias a serem entrevistadas de acordo com alguns critérios pré-determinados, como tamanho, tempo de existência e quantidade de prêmios recebidos. Contudo, constatamos que alguns desses critérios seriam bastante difíceis de quantificar e, portanto, de serem usados para uma comparação objetiva para a seleção.

Com o andamento de nossas primeiras entrevistas, verificamos que muitos dos personagens envolvidos no cenário da cerveja artesanal se conheciam e tinham conexões entre si. Interessados em contribuir com o andamento do projeto, muitos dos entrevistados se dispuseram a passar contatos de outras possíveis fontes que poderiam contribuir com o documentário. Essas novas fontes, por sua vez, nos passavam outros contatos, o que facilitou muito nossa abordagem e o agendamento das entrevistas. Dessa forma, a seleção das fontes acabou sendo feita pelo método

conhecido como “bola de neve”, ou *snowball sampling*, método muito usado na pesquisa sociológica que “produz uma amostra de estudo através de referências feitas entre pessoas que compartilham ou conhecem outras que possuem características que são de interesse de pesquisa” (BIERNACKI; WALDORF, 1981). Nossas fontes foram escolhidas e contatadas por intermédio de indicações e recomendações de outras fontes já entrevistadas.

As entrevistas tiveram em comum algumas perguntas base, organizadas em um roteiro de entrevista semiestruturada. Para todos os entrevistados, perguntamos se consideram que a Grande Curitiba é um polo da cerveja artesanal no Brasil. Tendo obtido respostas afirmativas, em seguida questionamos quais fatores eles acreditam que levaram a região a se tornar esse polo. Além disso, conversamos com todos os entrevistados sobre a questão dos impostos, considerado pela maioria como altos, sobre a importância do auxílio de órgãos públicos, sobre a cerveja artesanal como uma cultura e sobre suas perspectivas para o futuro do cenário.

A partir desse ponto, as entrevistas foram tomando rumos diferentes, de acordo com a inserção do entrevistado no contexto da cerveja artesanal. Por exemplo, para os *donos de cervejarias* perguntamos sobre como iniciaram sua relação com a cerveja artesanal, como foi a instalação da sua fábrica, se tiveram dificuldades e sobre suas perspectivas como um produtor inserido nesse mercado. Para os entrevistados considerados “*especialistas*”, como o jornalista e *sommelier* Luis Celso Jr. e a química e cervejeira caseira Cyntia Soave, perguntamos sobre as diferenças entre cerveja artesanal e comercial e sobre questões mais técnicas da sua produção. Os *entrevistados que têm alguma relação com as associações Acerva Paranaense e Procerva* foram questionados sobre o surgimento de ambas, seu desenvolvimento e a importância do auxílio delas para o desenvolvimento da cerveja artesanal na Grande Curitiba e no restante do Paraná. Já os *entrevistados com ocupações em órgãos públicos* foram questionados mais a fundo sobre o papel de cada instituição na ascensão da cerveja artesanal na região. Falaram também sobre projetos futuros, sobre sua visão quanto à cultura cervejeira e seu público, além da importância de atrelá-la ao turismo gastronômico na cidade.

As informações obtidas nas entrevistas foram essenciais para a produção do capítulo de contextualização da temática neste trabalho. Por tratar-se de um assunto ainda muito recente, há pouco conteúdo disponível na internet ou em livros sobre a história da cerveja artesanal em Curitiba e Região Metropolitana. Por essa razão, os

entrevistados foram usados como fonte para a construção da narrativa sobre a trajetória local da cerveja artesanal.

No próximo item, traremos mais detalhes sobre o andamento das entrevistas que foram realizadas para a produção deste documentário, além de especificações técnicas.

4.1 DIÁRIO DE PRODUÇÃO

Após esboçar um roteiro para servir de base para nossas entrevistas, partimos para a fase de gravação, realizada entre os meses de janeiro e abril de 2019. Neste item, detalharemos essas entrevistas e traremos informações quanto aos locais e equipamentos utilizados.

- *1º dia de gravação (24/01/2019 - 14h):* Entrevista com Tatiana Turra Korman, presidente do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. A entrevista foi realizada no Palacete Wolf, localizado na Praça Garibaldi, no bairro São Francisco. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T3i e lente 50mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T5i e lente 24 mm). O áudio foi captado por meio de um gravador (Sony) colocado perto da entrevistada. Durante a entrevista, conversamos sobre a relação do Instituto de Turismo com as cervejarias artesanais, como as ações de incentivo e divulgação. Aproveitamos para fazer imagens externas do Largo da Ordem, porém não ficaram muito bonitas por conta do tempo nublado. O contato com a entrevista foi por meio da assessoria do Instituto de Turismo.

- *2º dia de gravação (07/02/2019 - 17h):* Entrevista com Luis Celso Jr., jornalista, *sommelier* e consultor de cervejas. A entrevista foi realizada no bar Clube do Malte, localizado no bairro Juvevê em Curitiba, por indicação do próprio entrevistado. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T3i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T5i e lentes 50 e 18-55 mm). O áudio foi captado por meio de um microfone de lapela (Boya) e um gravador (Sony). As informações obtidas na entrevista foram muito interessantes, já que a fonte, além de especialista no assunto, é jornalista e acompanhou o desenvolvimento da cerveja artesanal em Curitiba e Região Metropolitana nos últimos anos. Algumas matérias em seu blog (*Bar*

do Celso) e sua coluna, hospedada no site da *Gazeta do Povo* serviram de fonte para o capítulo de contexto neste Trabalho de Conclusão de Curso.

- *3º dia de gravação* (18/02/2019 - 12h): Entrevista com os vereadores Marcos Vieira (líder da bancada do PDT) e Bruno Pessuti (PSD). A gravação ocorreu no Palácio Rio Branco, sede da Câmara Municipal de Curitiba. As entrevistas foram feitas separadamente e gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T3i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T5i e lentes 50 e 18-55 mm). O áudio foi captado por meio de um microfone lapela (Boya) e um gravador (Sony). O vereador Marcos Vieira falou sobre o projeto proposto — e posteriormente sancionado — pela bancada de seu partido, que visava dar o título de “Capital da Cerveja Artesanal” para a cidade de Curitiba. Já o vereador Bruno Pessuti falou sobre dois projetos de sua autoria, também sancionados pela Câmara. Um visava incluir no calendário oficial de eventos de Curitiba o Festival Paranaense de Cervejas Artesanais, organizado pela Procerva. Outro pretendia incentivar a fabricação e a venda de cerveja artesanal na cidade. O contato com os entrevistados foi feito por meio da assessoria da Câmara Municipal.

- *4º dia de gravação* (21/02/2019 - 19h): Entrevista com Lenir Gonçalves da Silva Filho, presidente (gestão 2018-2019) da Acerva Paranaense. A gravação ocorreu no Drakkar Beer & Food, bar localizado no bairro Rebouças em Curitiba. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T3i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T5i e lentes 50 e 18-55 mm). O áudio foi captado por meio de um microfone de lapela (Boya) e um gravador (Sony). As principais pautas abordadas na entrevista foram sobre a história da Acerva Paranaense e sobre como ela ajudou no fomento da fabricação de cervejas artesanais em Curitiba e Região Metropolitana, além dos eventos promovidos e da importância do incentivo fiscal e parcerias com órgãos públicos.

- *5º dia de gravação* (13/03/2019 - 14h): Entrevista com Richard Buschmann, mestre cervejeiro e sócio proprietário da Bastards Brewery e presidente da Procerva durante a gestão 2016-2017. A gravação ocorreu na fábrica da Bastards, localizada no município de Pinhais, que pertence a Região Metropolitana de Curitiba. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T5i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T3i

e lentes 50mm) manuseada por meio de um *gimbal*.²⁴ O áudio foi captado por meio de um microfone de lapela (Boya) e um gravador (Sony). Para iluminar a cena, utilizamos um *softbox* com lâmpada fluorescente.²⁵ Iniciamos a entrevista falando sobre a cervejaria Bastards. Abordamos pautas relacionadas ao surgimento e desenvolvimento da cervejaria, a instalação em Pinhais, a relação com órgãos públicos e com os consumidores. Em um segundo momento, conversamos sobre a Procerva, seu surgimento e atuação no Paraná, sua importância e as parcerias com órgãos públicos. Após a entrevista, foram gravadas imagens da fábrica.

- *6º dia de gravação* (20/03/2019 - 16h): Entrevista com Ronaldo Flor, sócio-proprietário da Gauden Bier e fundador da Procerva. A gravação ocorreu na fábrica da Gauden Bier, localizada no bairro Santa Felicidade em Curitiba. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T5i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T3i e lentes 50mm) manuseada por meio de um *gimbal*. O áudio foi captado por meio de um microfone de lapela (Boya) e um gravador (Sony). Para iluminar a cena, utilizamos um *softbox* com lâmpada fluorescente. Na entrevista foram abordados temas como o surgimento da Gauden, a relação com as marcas de cerveja “ciganas” que são produzidas na fábrica, a relação com órgãos públicos e a fundação da Procerva. Descobrimos durante a entrevista que Ronaldo Flor havia sido o primeiro presidente da Procerva e ajudado a fundar a associação. Além de gravar imagens internas da fábrica, também fizemos imagens aéreas da fachada, por meio de um *drone*.

- *7º dia de gravação* (23/03/2019 - 11h): Entrevista com Samuel Cavalcanti, proprietário e mestre cervejeiro da Bodebrown. A gravação ocorreu na loja da Bodebrown, localizada ao lado da fábrica no bairro Hauer em Curitiba. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T5i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T3i e lentes 50mm) manuseada por meio de um *gimbal*. O áudio foi captado por meio de um microfone de lapela (Boya) e um gravador (Sony). Além de gravar imagens internas da fábrica, também fizemos imagens aéreas, por meio de um *drone*.

²⁴ Um *gimbal* é um aparelho eletrônico utilizado para estabilizar a imagem da câmera.

²⁵ O *gimbal* e o *softbox* não foram utilizados nas entrevistas anteriores, pois foram adquiridos após o início das gravações.

Durante a entrevista, falamos sobre a criação da Bodebrown, sua atuação como escola e objetivos, a relação com órgãos públicos, a importância das cervejarias artesanais e a sua relação com o turismo.

- *8º dia de gravação (25/03/2019 - 18h30)*: Entrevista com a química e cervejeira caseira Cyntia Soave. A gravação ocorreu no Über Ale Micropub, localizado no bairro Ahú em Curitiba, por sugestão da própria entrevistada. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T5i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T3i e lentes 50mm) manuseada por meio de um *gimbal*. O áudio foi captado por meio de um microfone de lapela (Boya) e um gravador (Sony). Para iluminar a cena, utilizamos um *softbox* com lâmpada fluorescente. Conversamos com a química sobre como é feita a produção da cerveja caseira, as diferenças entre uma cerveja caseira, artesanal e comercial e a pouca representatividade de mulheres no meio cervejeiro. O contato da Cyntia foi indicado por Lenir Gonçalves, outro entrevistado, que a conhece através da Acerva Paranaense, da qual Cyntia é associada.

- *9º dia de gravação (02/04/2019 - 14h30)*: Entrevista com Cadu Lopes, cervejeiro e proprietário da cervejaria Don Gentilis. A gravação ocorreu na cervejaria, localizada no município de Pinhais, Região Metropolitana de Curitiba. Gravamos com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T5i e lente 24mm) e uma câmera na mão (Canon EOS Rebel T3i e lentes 50mm), manuseada por meio de um *gimbal*. O áudio foi captado por meio de um microfone de lapela (Boya) e um gravador (Sony). Para iluminar a cena, utilizamos um *softbox* com lâmpada fluorescente. Além de gravar imagens internas da fábrica, também fizemos imagens aéreas, por meio de um *drone*. Na cervejaria Don Gentilis trabalham apenas Cadu e a sua esposa, que cuida da parte financeira. Dessa forma, pudemos conversar sobre a questão de se trabalhar sozinho no processo de produção das suas cervejas. Também conversamos sobre o movimento cervejeiro na Grande Curitiba, como surgiu o interesse do entrevistado pela cerveja artesanal e a diferença das fábricas artesanais para as grandes fábricas, devido a suas experiências na Ambev e na Coca-Cola.

- *10º dia de gravação (09/04/2019 - 16h)*: Entrevista com Márcio Mainardes, Diretor do Departamento de Comunicação de Pinhais, município

da Região Metropolitana de Curitiba. Ele é responsável pela Rota da Cerveja e pelo Festival da Cerveja Artesanal de Pinhais. O contato foi passado pelo último entrevistado, Cadu Lopes. A entrevista foi gravada na própria prefeitura de Pinhais. Gravamos somente com uma câmera fixa (Canon EOS Rebel T5i e lente 24mm). O áudio foi captado por meio de um microfone lapela (Boya) e um gravador (Sony). Durante a entrevista, conversamos sobre a Rota da Cerveja, os festivais e eventos promovidos pela prefeitura, a relação da prefeitura com as cervejarias artesanais instaladas na cidade e sobre sua percepção pessoal da Grande Curitiba como um polo cervejeiro.

- *11º dia de gravação (25/05/2019)*: Produção de imagens extras de Curitiba. Primeiro filmamos o Largo da Ordem, localizado no Centro Histórico de Curitiba. Em seguida fomos ao Museu Oscar Niemeyer, no qual capturamos imagens na rua Marechal Hermes. Finalizamos as gravações na praça em frente ao Palácio do Iguaçu. Foram feitas imagens com o drone e com uma câmera Canon SL2 e lente 24 mm por meio do gimbal.

Com as gravações finalizadas, iniciamos o processo de transcrição das entrevistas, a fim de auxiliar na edição do documentário e na elaboração do capítulo de contextualização deste trabalho, para o qual as informações obtidas por meio das entrevistas foram fundamentais. Finalizadas as transcrições, selecionamos as falas que julgamos mais interessantes e apropriadas e esboçamos um roteiro como base para a edição, organizando as falas de acordo com sua temática de maneira a fazer sentido na narrativa do documentário. Elaboramos uma espécie de *script* para a edição do documentário, que ficou dividido dessa maneira:

- Cena área externa seguida por takes filmados em bares no período da noite. No fundo, barulhos de copos, garrafas e latinhas sendo abertas e conversas paralelas. Incluir trechos de falas de alguns entrevistados que julgamos mais impactantes. Essas falas serão cobertas por imagens de bares.
- Título do documentário aparece junto com sobe som da trilha sonora.
- Bloco 1: O que é cerveja artesanal? - Falas do Celso, Cyntia e Samuel explicando o que é cerveja artesanal e o que a diferencia das cervejas comerciais.

- Bloco 2: A cultura da cerveja artesanal - Falas do Celso e da Cyntia que explicam como o mercado da cerveja artesanal está crescendo e caindo no gosto do povo brasileiro.
- Bloco 3: As associações - Falas do Lenir, Richard e Ronaldo explicando o que é a Procerva e a Acerva Paranaense e como essas associações auxiliaram no fomento ao mercado da cerveja artesanal na região.
- Bloco 4: Motivos para Curitiba ser um polo cervejeiro - Falas do Celso, Ronaldo, Cadu e Lenir citando os motivos pelos quais eles acreditam levaram a Grande Curitiba ser considerada um polo da cerveja artesanal no Brasil.
- Bloco 5: Influência de órgãos públicos - Falas do Ronaldo, Richard, Tatiana, Celso, Cadu, Márcios, Marcos e Bruno sobre iniciativas de órgãos públicos que auxiliaram a cena da cerveja artesanal na região e sobre a importância do auxílio do governo e do incentivo ao turismo para a cerveja artesanal continuar crescendo na Grande Curitiba.
- Bloco 6: Os impostos - Falas do Celso, Samuel, Ronaldo, Bruno e Richard sobre a questão das taxações, que eles consideram excessivas, sob a cerveja artesanal.
- Bloco 7: Relação das cervejarias com os consumidores - Falas do Samuel, Richard e Cadu sobre as suas relações com os consumidores das suas cervejas e, também, dos benefícios das cervejarias artesanais para a sociedade, como a geração de mais empregos e mensagem de “beber menos, mas beber melhor” que eles querem passar.
- Bloco 8: Expectativas para o futuro - Falas do Richard, Cadu e Celso sobre como imaginam o cenário da cerveja artesanal nos próximos anos, sobre os desafios e a importância de se valorizar e incentivar o turismo cervejeiro na região.
- Sobe os créditos.
- Cena pós créditos com a fala do Ronaldo convidando os espectadores para ir tomar uma cerveja.

A edição do documentário foi feita por meio do programa Sony Vegas Pro, *software* com o qual adquirimos afinidade e experiência ao longo da graduação. A

correção de cores e a inclusão dos GCs, que são as legendas com o nome do entrevistado com uma breve descrição, foi feita posteriormente por meio do programa Adobe Premiere.

Durante o processo de produção deste trabalho, o auxílio de duas pessoas foi fundamental. O design do título do produto, com o nome escolhido “Curitiba Cervejeira”, teve sua base feita pela publicitária Maria Carolina Ronkoski, nossa colega de graduação, que nos cedeu o arquivo aberto. Quem adaptou o *design* para o título original do documentário foi Gustavo Rodrigo de Souza, que também nos acompanhou e auxiliou durante as gravações e durante a correção de cor do documentário.

Captamos mais de 300 minutos de entrevistas, o que equivale a cerca de cinco horas de material bruto. Junto com as imagens gravadas durante as entrevistas e as imagens das fábricas e dos bares, temos mais de 230 GB de arquivos. Por conta dessa variedade de material e do nosso objetivo inicial de fazer um documentário mais aprofundado, optamos por editá-lo com a duração aproximada de 40 minutos. Porém, ainda temos a pretensão de editá-lo em outros formatos para que seja hospedado ou transmitido em diferentes plataformas, além de adequarmos a duração dele para premiações e festivais que possamos inscrevê-lo e que exijam um tempo limite de duração menor do que o qual ele se encontra atualmente. No momento que nós acharmos válido publicar o documentário no Youtube, por exemplo, pretendemos separá-lo em episódios, já que o mesmo já se encontrar dividido em blocos temáticos, como exposto anteriormente.

5 CONCLUSÃO

O cenário das cervejarias artesanais de Curitiba e Região Metropolitana encontra-se em uma inegável expansão. Antes restritas a um nicho bastante limitado de mercado, as cervejas artesanais tornaram-se nos últimos anos parte do portfólio de consumo e da cultura gastronômica da região. Apesar de comporem uma fatia ainda muito pequena do mercado de bebidas no Brasil — entre 1 e 2% — ainda dominado pelas produções massificadas de grandes conglomerados, as microcervejarias vêm conquistando significativo espaço e respeito por parte do público geral e especializado.

Ao longo da produção deste trabalho, buscamos compreender quais fatores foram essenciais para que esse cenário se estabelecesse na Grande Curitiba. Para isso, procuramos esclarecimentos vindos de diversos pontos de vista: dos produtores de cerveja artesanal, representados pelos proprietários e cervejeiros de algumas microcervejarias da região; de representantes de associações do meio, como a Acerva Paranaense e a Procerva; de representantes do poder público; e da crítica especializada.

Durante nossas pesquisas e entrevistas, constatamos alguns fatores-chave para o estabelecimento de Curitiba e Região Metropolitana como um pólo cervejeiro em ascensão. O primeiro deles é o fato de grande parte da composição étnica da região ter se originado de grupos de imigrantes vindos de regiões tradicionalmente “cervejeiras”, como a Alemanha e o Leste Europeu. Outro fator essencial foi a instalação de algumas cervejarias pioneiras, que trouxeram consigo a missão de difundir a cultura cervejeira e introduzi-la na região por meio do ensino. Vários desses pioneiros iniciaram sua produção artesanal como cervejeiros caseiros, e contaram, durante seu desenvolvimento no ofício, com o apoio e a troca de experiências proporcionada por associações como a Acerva e, posteriormente a Procerva. Constatamos, portanto, que a existência desses órgãos foi também fundamental para a consolidação no cenário na Grande Curitiba. O comprometimento dessas associações com o desenvolvimento da cena cervejeira também se reflete em parcerias feitas com o poder público. Algumas características particulares do público curitibano também tiveram sua parte na criação de condições para o destaque da região na produção cervejeira. A maioria dos entrevistados

afirma que o curitibano é considerado um público bastante crítico, e que demanda, portanto, produtos diferenciados e de qualidade elevada.

Esse último fator também é essencial para entender uma outra questão levantada no início desse trabalho: as razões para o reconhecimento da qualidade das cervejas e cervejarias curitibanas em premiações nacionais e internacionais. O público curitibano, além de carregar consigo a herança histórica dos povos cervejeiros da Europa, tem também essa característica, citada pelos entrevistados, de ser exigente com novos produtos e serviços. Para atender a essa demanda, as microcervejarias da região tiveram de enfrentar o desafio de criar produtos inovadores, diferenciados e de alta qualidade. Tendo tido sucesso no mercado local, as cervejas conquistaram também o paladar e a crítica especializada ao redor do Brasil e do mundo.

Outra problemática que buscamos esclarecer é a do interesse de órgãos governamentais em seu incentivo à cena cervejeira, demonstrado em projetos como o Curitibéra, a inclusão do Festival Paranaense de Cervejas Artesanais no calendário oficial de eventos do município de Curitiba e sua nomeação como “Capital da Cerveja Artesanal”. Em nossas entrevistas, comprovamos que esses esforços são fruto do reconhecimento do potencial econômico e turístico representado pelas cervejarias artesanais da região.

Apesar do claro desenvolvimento do setor nos anos recentes, constatamos também que a cerveja artesanal ainda tem um longo caminho a percorrer rumo a sua consolidação em um mercado dominado por grandes empresas. As microcervejarias ainda sofrem com as dificuldades burocráticas e fiscais impostas por órgãos públicos ainda não preparados para lidar com as particularidades desse tipo de produção. Contudo, nossas fontes, assim como nós, vêem esse cenário com muito otimismo, e acreditam que esse caminho pode ser trilhado passo a passo com um futuro próspero.

A revisão teórica realizada para contextualizar a história da cerveja e a evolução de sua produção e consumo no Brasil e no mundo e os estudos sobre o suporte do documentário jornalístico foram bases fundamentais para a construção desse memorial teórico e para sustentar o trabalho realizado em campo durante as gravações e durante o processo de edição.

Durante a produção desse documentário, ficamos positivamente surpresas com a abertura que tivemos por parte das cervejarias e demais fontes, que nos

cederam seu tempo e espaço para as filmagens. Acreditamos que eles viram no nosso trabalho a oportunidade de divulgar e valorizar a cultura cervejeira e a produção local. Dar essa visibilidade ao cenário foi um de nossos objetivos traçados desde o início da concepção deste TCC.

Dentro de nossas limitações técnicas e de tempo, acreditamos que este trabalho foi satisfatório em cumprir com os propósitos definidos e que ele representa muito bem nossa jornada como alunas e cidadãs dentro da Universidade Federal do Paraná ao longo dos últimos anos. Esperamos que nosso trabalho possa ser útil como uma narrativa audiovisual e jornalística que descreve e representa o momento crucial pelo qual passam as cervejarias artesanais curitibanas, e que possa, dessa forma, devolver à comunidade parte do investimento realizado na nossa formação.

REFERÊNCIAS

AQUARONE, Eugênio; LIMA, Urgel de Almeida; BORZANI, Walter. **Alimentos e bebidas produzidos por fermentação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1983. 227 p.

ARAÚJO, F.B.; SILVA, P.H.A.; MINIM, V.P.R. Perfil sensorial e composição físico-química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 23, n. 2, p.121-128, ago. 2003.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. *A elaboração do projeto de pesquisa*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. *Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling*. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, p.141-163, nov. 1981. SAGE Publications.

BRAGA, José Luiz. *Para começar um projeto de pesquisa*. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, p. 288-296, 30 dez. 2005.

BRAGANÇA, Felipe. **Nanook, o Esquimó: Verdades Re-encenadas**. 2003.

Disponível em:

<<http://www.contracampo.com.br/sessaocineclube/nanookoesquimo.htm>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

BREWERS ASSOCIATION. **Craft Brewer Defined**. Disponível em:

<<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

A BRUXA de Blair. Direção de Daniel Myrick, Robert Sánchez. Eua: Haxan Films, 1999. (81 min.), son., color.

CELSO JUNIOR, Luís. **BarDoCelso.com**: blog e consultoria em cerveja. Disponível em: <<https://bardocelso.com/>>. Acesso em: 29 maio 2019.

CELSO JUNIOR, Luís. **Curitibéra: lançado mapa da cerveja artesanal em Curitiba**. Curitiba, 14 ago. 2017. Disponível em: <<https://bardocelso.com/curitibera-lancado-o-mapa-da-cerveja-artesanal-em-curitiba/>>. Acesso em 02 jun. 2019.

CURITIBA. Prefeitura de Curitiba. Curitiba tem novos roteiros turísticos com cervejarias locais. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**. Curitiba, 27 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-tem-novos-roteiros-turisticos-com-cervejarias-locais/45927>>. Acesso em: 28 out. 2018.

DARIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. 1. ed. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

KEUKELEIRE, Denis de. *Fundamentals of beer and hop chemistry*. **Química Nova**, v. 23, n. 1, p.108-112, fev. 2000.

ESTUDO inédito mapeia o cenário das cervejarias artesanais do Paraná. **Bem Paraná**. Curitiba, 05 maio 2019. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/estudo-inedito-mapeia-o-cenario-das-cervejarias-artesanais-do-parana#.XOG-6chKjIU>>. Acesso em: 19 maio 2019.

FAXINA, Elson (Org.). **Edição de áudio e vídeo**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

FERREIRA, Rubens Hermógenes *et al.* *Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte*. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p.171-191, dez. 2011. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1354/978>>. Acesso em: 27 maio 2019.

FESTIVAL Brasileiro da Cerveja. Disponível em: <<http://festivaldacerveja.com/sistema/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

FOGGIATO, Fernanda. **Capital da Cerveja Artesanal e Festival Procerva seguem para sanção**. Curitiba, 22 ago. 2017. Disponível em: <https://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=28308>. Acesso em 02 jun. 2019.

GONÇALVES, Anderson. *Com cerveja, não tem crise*. **Gazeta do Povo**. Curitiba, p. 44-45. 11 maio 2019.

HINDY, Steve. **A revolução da cerveja artesanal**: Como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo. São Paulo: Tapioca, 2015.

INTERBREW buys AmBev and becomes world number one. **Beverage Daily**, 03 mar. 2004. Disponível em: <<https://www.beveragedaily.com/Article/2004/03/03/Interbrew-buys-AmBev-and-becomes-world-number-one>>. Acesso em: 28 maio 2019.

KUNZE, Wolfgang. **Technology brewing and malting**. Berlim: VLB, 1997.

LARA, Carlos. *Qual a diferença entre a cerveja artesanal e industrializada?*. **Homini Lúpulo**, 2018. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cerveja-artesanal-e-industrializada/>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

O MAPA atualizado da cerveja no Brasil. **Revista Beer Art**, 24 jan. 2019. Disponível em: <<https://revistabeerart.com/news/cervejarias-brasil>>. Acesso em: 29 maio 2019.

MARTINS, João Cândido. **Fomento a microcervejarias e mais sete projetos confirmados pelo plenários**. Curitiba, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=30289>. Acesso em 02 jun. 2019.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. *O documentário como gênero audiovisual*. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 5, n. 1/2, p.25-40, jan./dez. 2002. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/24168>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de; GOMES, Isaltina Mello; MORAIS, Wilma. **O documentário jornalístico, gênero essencialmente autoral**. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande, 2001. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/11572121297094948981203363898082664337.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Anuário da cerveja no Brasil 2018**. Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

MONDIAL de La Bière - Salão Internacional de Cervejas Especiais. Disponível em:

<<https://www.mondialdelabiererio.com/mbeer-vencedores.php>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Editora Lafonte Ltda, 2009.

NANOOK, o esquimó. Direção de Robert J. Flaherty. Produção de Robert J. Flaherty. Roteiro: Robert J. Flaherty. Música: Stanley Silverman. EUA: Les Frères Revillon, Pathé, 1922. (79 min.), P&B.

NICHOLS, Bill. **Introduction to Documentary**. Bloomington: Indiana University Press, 2001.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2016. 335 p. Tradução de Mônica Saddy Martins.

NOTHAFT, André. *Brazil's Craft Brewing Scene*. **The New Brew International**, Boulder, v. 2, n. 2, p. 10-15, 1998.

NÓS que Aqui Estamos, por Vós Esperamos. Direção de Marcelo Masagão. Brasil: Agência Observatório. 1999. (73 min.), son., color.

ROCHA, Michelle Stival. **Curitiba pode se tornar capital da cerveja artesanal**.

Curitiba, 03 jun. 2017. Disponível em:

<https://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=27500>. Acesso em 02 jun. 2019.

ROSA, Natasha Aguiar; AFONSO, Júlio Carlos. *A Química da Cerveja*. **Química Nova na Escola**, São Paulo, v. 37, n. 2, p.98-105, 2015.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Santos: Ateliê Editorial, 2003. 56 p.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Microcervejarias. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Agron_Cerveja_pdf.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SEBRAE NACIONAL. *Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional*. **Portal Sebrae**, 05 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SCHNEIDER, Steven Jay (Ed.). **1001 filmes para ver antes de morrer**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010. 960 p.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; PAULA, Arlete Rodrigues Vieira de. *Cerveja e sociedade*. **Contextos da Alimentação**: Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, São Paulo, vol. 4, n. 2, p.85-91, mar. 2016.

SIQUEIRA, Priscila Becker; BOLINI, Helena Maria André; MACEDO, Gabriela Alves. **O processo de fabricação da cerveja e seus efeitos na presença de polifenóis**. 2008. Disponível em <<http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/viewFile/660/556>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

SOUTH Beer Cup - Copa Libertadores de Cerveza. Disponível em: <<http://southbeercup.com/sbc/ganadores/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

TRIUNFO da Vontade. Direção de Leni Riefenstahl. Alemanha: Nsdap Reichspropagandaleitung Hauptabt. Film, 1935. (114 min.), son., P&B.

WERNECK, Carolina. *Greca lança roteiro das cervejarias artesanais de Curitiba*. **Bom Gourmet - Gazeta do Povo**. Curitiba, 12 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/greca-lanca-roteiro-das-cervejarias-artesanais-de-curitiba-veja-o-mapa/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

**APÊNDICE 1 - LEVANTAMENTO DAS CERVEJARIAS ARTESANAIS DE
CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

NOME	DESCRIÇÃO	SITE E FACEBOOK (CASO HOVER)
1. DUM	<p>A cervejaria foi fundada em 2010 pelos empresários Julio Amorim Moutinho, Luiz Felipe Camargo Araujo e Murilo Henrique Marecki Foltran. Atualmente, produz as seguintes cervejas: Petroleum, Petroleum Amburana, Petroleum Carvalho Francês, Petroleum Castanheira, Jan Kubis, Grand Cru, Karel IV, a cerveja comemorativa de 10 anos do Mestre-Cervejeiro.com e a Crossroads Rock'n'Roll. A produção é feita na fábrica da Gauden Bier.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2015 (medalhas de ouro e prata)</p> <p>→ Avenida Manoel Ribas, 6995, Santa Felicidade, Curitiba</p>	<p>www.dumcervejaria.com.br</p> <p>facebook.com/DUMCervejaria (22.723 curtidas)</p>
2. Palta	<p>A Cervejaria Palta nasceu oficialmente em 2014 e chegou ao mercado com o intuito de democratizar as cervejas especiais. A proposta é oferecer cervejas com qualidade e riqueza de sabores, porém sem serem extremas a ponto de incomodar o paladar dos menos conhecedores. Tem três principais produtos: a XLager, a Palta Red Planet Ale e a Smoked India.</p> <p>→ Rua José de Alencar, 60, Alto da Rua XV, Curitiba</p>	<p>facebook.com/CervejaPalta (4.186 curtidas)</p>
3. Wensky Beer	<p>A cervejaria artesanal Wensky Beer possui raízes polonesas e foi fundada em 2009, na cidade de Araucária, localizada na região metropolitana de Curitiba. Atualmente produz 13 estilos de cervejas. As cervejas produzidas são: Pilsen (estilo German Pilsen), Baltic Porter (estilo Baltic Porter), Red Weyzen (estilo German Weisen), Drewna Piwa (estilo Old Ale), Blackbery (estilo Brown Porter), Malina (estilo Wit Bier), Saci (estilo Amber Ale), Curupira (estilo American IPA), Grun Weyzen (estilo Hop Weizen) e Bitter Beam (estilo Doppel Bock).</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2012, 2013, 2014, 2016, 2018 (medalhas de ouro, prata e bronze)</p> <p>→ Rodovia BR-476, 5781, Estação, Araucária</p>	<p>www.wenskybeer.com.br</p> <p>facebook.com/wenskybeer (6.029 curtidas)</p>
4. 4Hops Brew	<p>A cervejaria surgiu quando quatro amigos se uniram com o propósito de produzir a própria cerveja em casa. Em 2015 foi lançada a primeira cerveja em escala industrial, em parceria com um bar de Curitiba, a CORITIPA. Na sequência, vieram novos rótulos e a produção continuou em crescimento. Em 2016, no Festival Nacional de Cervejas</p>	<p>facebook.com/4hopsbrew (1.104 curtidas)</p>

	<p>(Blumenau - SC), foi oficialmente lançada a 4Hops Brew. A 4Hops não tem fábrica própria, mas terceiriza a produção na Swamp. Trabalham apenas com barris de chope. Distribuem para todo o Brasil, mas o foco é o mercado de Curitiba e região. As cervejas produzidas atualmente são: 4Hops Cream Ale (American Cream Ale), 4Hops IPA (American India Pale Ale), 4Hops APA (American Pale Ale), 4Hops Kinkan (Session IPA), 4Hops Red IPA (Specialty IPA) e 4Hops RED (Irish Red Ale).</p> <p>→ Rua William Booth, 3015, Boqueirão, Curitiba</p>	
5. Bier Hoff	<p>A história da Bier Hoff começou em 2002 com o conceito de fábrica-bar. Em 2005, a cervejaria expandiu suas instalações, transferindo a produção de cervejas para uma área industrial em Curitiba. Atualmente, a cervejaria produz mais de 20 rótulos. Entre os estilos estão Pilsen, Weiss, IPA e Red Ale.</p> <p>→ Prêmio: European Beer Star 2012 (bronze na categoria German-Style Schwarzbier)</p> <p>Concurso Brasileiro de Cervejarias 2017 (terceiro lugar)</p> <p>South Beer Cup 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2018 (medalhas de ouro e bronze)</p> <p>→ Rua William Booth, 2950, Boqueirão, Curitiba</p>	<p>www.bierhoff.com.br</p> <p>facebook.com/BierHoff.Cervejaria (107.498 curtidas)</p>
6. Nashville	<p>A Cervejaria Nashville, que existe desde 2013, produz três estilos de cerveja artesanal: chopes Pilsen, Irish Red Ale e Weiss Trigo. O estabelecimento foi um dos participantes do Beer Tour Curitiba em 2016 e 2017.</p> <p>→ Rua Carlos Essenfelder, 4389, Boqueirão, Curitiba</p>	<p>facebook.com/nashvillecervejaria (999 curtidas)</p>
7. Swamp	<p>A cervejaria, lançada em 2014, oferece oito tipos de cerveja. As cervejas são de produção própria e também de terceirizados que emprestam o espaço para a produção: cervejarias Turbinada, Palta e 4hops.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2018, 2016 (medalhas de prata)</p> <p>→ Rua William Booth, 3015, Boqueirão, Curitiba</p>	<p>facebook.com/swampbrewery (9.153 curtidas)</p>
8. Maniacs Brewing	<p>A Maniacs foi lançada em abril 2016. Conquistou o mercado nacional em setembro de 2016 com as duas cervejas iniciais da marca, a Maniacs IPA e a Maniacs Pilsen. Tem fábrica própria e distribuem para todo Brasil. As cervejas da marca são as seguintes: A Maniacs Pilsen, Maniacs IPA, Maniacs Nitro Stout, Maniacs Nitro Red, Maniacs Nitro IPA, Maniacs Wit, Maniacs Summer, Maniacs Saison, as Maniacs IPA 6, IPA 9, IPA 12 e a Yankee.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2018, 2016 (medalhas de</p>	<p>www.maniacs.com.br</p> <p>facebook.com/maniacsbrew (4.808 curtidas)</p>

	<p>prata e bronze)</p> <p>→ Av. Munhoz da Rocha, 1049, Juvevê, Curitiba</p>	
9. Klein	<p>A Klein foi fundada pelos apreciadores de cervejas especiais Suelen e Henrique Presser que, após fabricarem suas próprias cervejas em casa para amigos e familiares, decidiram investir na fabricação de chope e cervejas especiais em escala comercial. A cervejaria conta com 12 estilos: Ink, Pilsen, Estivadora, Stout, Jumpkin Ipa, Brown Ale, Esb, Tchec, Curitiba Lager, Rockipa, Weiss e Pale Ale. Premiação: 1º Prêmio Maxim de Cerveja Brasileira 2011 (Melhor Pale Ale) South Beer Cup 2018, 2016 e 2012 (medalhas de prata e bronze)</p> <p>→ Rua Augusto Dering Sobrinho, 450, Ferrari, Campo Largo</p>	<p>www.cervejariaklein.com.br</p> <p>facebook.com/kleinbeer (37.136 curtidas)</p>
10. Insecta	<p>A cervejaria Insecta tem fábrica própria. Começou a sua produção em 2011. Atualmente conta com quatro cervejas: Citra Ipa, American Pilsen, Smoked Brown e American Ipa Insecta. Distribuem para o Paraná, São Paulo, Bahia e Mato Grosso do Sul.</p> <p>→ Estrada do Cerne, Bateias, Campo Largo</p>	<p>facebook.com/insectabeer (760 curtidas)</p>
11. Asgard	<p>Oferece diversos sabores de chopes artesanais, entre eles Pilsen, Extra Escuro, Red Ale, Red Weiss, Weiss, IPA e Dunkel. A fábrica foi inaugurada em setembro de 2002, com o objetivo de abastecer o próprio Bar, em pouco tempo os Chopes Artesanais Asgard passaram a ser ofertados também em outros bares, restaurantes, distribuidores e eventos.</p> <p>→ Rua Brigadeiro Franco, 3388, Centro, Curitiba</p>	<p>www.asgardcervejaria.com.br</p> <p>facebook.com/asgardcervejaria (8.192 curtidas)</p>
12. Columbus	<p>A Cervejaria Columbus é uma fábrica e distribuidora de cervejas especiais em funcionamento desde janeiro de 2014. A Columbus tem quatro rótulos: Motor Weizen, Stout Na'marra, Bomber IPA e Vienna do Largo e cerca de 220 pontos de venda em todo o Paraná.</p> <p>→ Rua Paschoa Lazarotto Toniolo, 1457, Fátima, Colombo</p>	<p>www.cervejariacolumbus.com.br</p> <p>facebook.com/CervejariaColumbus (2.407 curtidas)</p>
13. Fortuna	<p>A marca surgiu em 2010, com a produção de cerveja em panelas. O hobby continuou até final de 2014 e no início de 2015 foi iniciado o projeto da indústria. Iniciou suas atividades em abril de 2016. Os clientes são bares, restaurantes, lojas e empórios cervejeiros, localizados em Curitiba e região metropolitana, cidades no interior do Paraná, além de pontos de vendas no interior de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Distrito Federal.</p> <p>→ Rodovia BR-116, 4500, Atuba, Colombo</p>	<p>www.cervejariafortuna.com.br</p> <p>facebook.com/cerveja.fortuna (2.048 curtidas)</p>

14. Bastards Brewery	<p>A cervejaria fundada em 2013 e localizada em Pinhais, na região metropolitana de Curitiba, tem capacidade produtiva para 32 mil litros/mês. Produz seis rótulos: Jean le Blanc (Wit bier), Willie the Bitter (American Pale Ale), Zé o Galego (Premium Lager), Piná a Vivá (Imperial India Pale Lager), Mark the Shadow (Oatmeal Stout) e o mais recente lançamento Hector 5 Rounds (American Indian Pale Ale). A fábrica tem venda direto para o público de chopes, cervejas e souvenirs.</p> <p>→ Premiação: Mondial de La Bière - MBeer Contest Brazil 2014 (medalha de platina)</p> <p>→ Rua Paranaíba, 1142, Emiliano Pernet, Pinhais</p>	<p>www.bastardsbrewery.com.br</p> <p>facebook.com/bastardsbrewery (9.285 curtidas)</p>
15. Jokers	<p>A Cervejaria Jokers iniciou sua história como uma cervejaria artesanal, não comercial, que produzia suas receitas na panela. A partir de 2014, passou a produzir em micro-cervejaria, levando sua receita caseira. Cada um dos produtos apresenta uma proposta específica, criados com base em estilos históricos. Entre as cervejas, a Red Rebel (puro malte forte, uma American Pale Ale brasileira), a Blondelicious (Belgian Blond Ale), a Schedel (Belgian Stout) e a Gambler (American Lager). A cervejaria não faz venda direta para clientes, apenas para bares e lojas especializadas em cerveja.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2016 (medalha de prata)</p> <p>→ Rua Paranaíba, 1142, Emiliano Pernet, Pinhais</p>	
16. Way Beer	<p>A Way Beer é uma microcervejaria artesanal localizada em Pinhais, na região metropolitana de Curitiba, que surgiu em 2010. Em pouco tempo de existência ganhou destaque na região e no país. Hoje, fabricam doze cervejas diferentes, entre elas American Pale Ale, Amburana Lager, Cream Porter, Irish Red Ale, Avelã Porter e Sour.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2016 (medalha de prata)</p> <p>→ Rua Pérola, 331, Emiliano Pernet, Pinhais</p>	<p>www.waybeer.com.br</p> <p>facebook.com/waybeer (24.856 curtidas)</p>
17. Raridade	<p>É uma cervejaria cigana, produzida em uma fábrica terceirizada. Ela tem cinco cervejas próprias: American Pale Ale, Indian Pale Ale, Double Blonde, Stout e Belgium. Além dessas, tem uma cerveja British Golden Ale, que é colaborativa com a Gobe Brew.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2016 (medalha de ouro)</p> <p>→ Rua Paranaíba, 1142, Emiliano Pernet, Pinhais</p>	<p>facebook.com/raridadecervejas (786 curtidas)</p>
18. Sakeja	<p>A Sakeja é a primeira cerveja feita com sake. Uma combinação exclusiva dos melhores maltes, do lúpulo japonês Sorachi Ace e um toque do puro sake premium. Ela harmoniza com comida oriental e é vendida de três formas:</p>	<p>www.sakeja.com.br</p> <p>facebook.com/sak</p>

	<p>kit com uma garrafa e dois hashi; kit com taça personalizada, sakeja e dois hashi; ou a garrafa individual.</p> <p>→ Rua Salvador Ferrante, 645, Boqueirão, Curitiba</p>	<p>ejacervejaria (7.182 curtidas)</p>
19. Oner	<p>A cervejaria atende clientes com enchimento de growlers, chopes e garrafas. São 8 rótulos disponíveis: Weizen, Belgian Dubbel, Dry Stout, Hop Your Mind - IPA, Diabos Vermelhos - Belgian IPA, Sunset Hell - Session IPA (Sazonal), Glory Hops - New England IPA e Zamby IPA 66.</p> <p>→ Rua Francisco Eugênio Gomes Pereira, 133, Atuba, Pinhais</p>	<p>facebook.com/cervejariaONER (4.587 curtidas)</p>
20. Gobe Brew	<p>Iniciou suas atividades em 2014. A produção é terceirizada (na Bastards Brewery). Atualmente produzem seis rótulos: Elegant Citrus (American Wheat Beer), Hop Paradise (American Wheat IPA), Wanna Funky? (Farmhouse Ale com Brettanomyces), Red Submarine (ESB – English Special Bitter), Dirty Quen – colaborativa com Raridade (British Golden Ale) e Oh My Bock (Lager Maibock).</p> <p>→ Rua Paranaíba, 1142, Emiliano Pernetá, Pinhais</p>	<p>www.gobebrew.com.br</p> <p>facebook.com/GobeCraftBeers (2.391 curtidas)</p>
21. Bodebrown	<p>Fundada em 2009 pelo cervejeiro Samuel Cavalcanti. É uma das cervejarias mais premiadas da América do Sul. Criaram o Growler Day®, evento que acontece todas as sextas e sábados com venda de chopp fresh direto dos tanques da cervejaria.</p> <p>→ Premiação: Mondial de La Bière - MBeer Contest Brazil 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018 (no total foram 11 medalhas de ouro e uma de platina)</p> <p>Concurso Brasileiro de Cervejarias 2016, 2017 e 2017 (uma vez em terceiro lugar e duas vezes em segundo)</p> <p>South Beer Cup 2011, 2012, 2014, 2016 (medalhas de ouro, prata e bronze)</p> <p>→ Rua Carlos de Laet, 1015, Hauer, Curitiba</p>	<p>www.bodebrown.com.br</p> <p>facebook.com/bodebrown (109.059 curtidas)</p>
22. De Bora Bier	<p>A cerveja nasceu em Imbituva, no Centro Sul do Paraná, em 2008, ainda nas panelas caseiras. Em seguida começou a ser produzida em Curitiba na fábrica da Bodebrown. Os estilos produzidos são De Bora Robust Porter, De Bora Extreme e a sazonal De Bora Extreme Marvada, uma barley wine maturada em barris de cachaça.</p> <p>→ Rua Carlos de Laet, 1015, Hauer, Curitiba</p>	<p>facebook.com/DeBoraBier (2.023 curtidas)</p>
23. Pagan	<p>A marca é produzida pela GaudenBier e disponibiliza quatro estilos de cervejas: Strong Bitter, Porter, Valhalla Incursion Ale e Dragon's Blood Wine.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2015 (medalha de ouro)</p>	<p>www.cervejapagan.com.br</p> <p>facebook.com/CervejaPagan (3.318 curtidas)</p>

	→ Avenida Manoel Ribas, 6995, Santa Felicidade, Curitiba	curtidas)
24. Fucking Beer	<p>O empresário Anuar Tarabai começou a produção caseira em 2010, mas só em novembro de 2013 lançou os primeiros rótulos no mercado. Atualmente, conta com as seguintes cervejas: American IPA, Session IPA, Whatafucking, estilo APA, criada em parceria com a hamburgueria WhaTheFuck, Crazy Rya e a Relax, lançada em abril. A produção é feita na GaudenBier.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2015 (medalha de ouro)</p> <p>→ Avenida Manoel Ribas, 6995, Santa Felicidade, Curitiba</p>	<p>www.fbeer.com.br</p> <p>facebook.com/aquelaquenaopodeser nomeada (3.736 curtidas)</p>
25. Gauden Bier	<p>A cervejaria Gauden Bier tem seis estilos de cerveja e também produz as bebidas das marcas Pagan, Morada Cia. Etílica, F#%*ing Beer, Tormenta e DUM. Ao todo, são produzidos 80 mil litros de cerveja por mês. As cervejas da Gauden são: Lager Naturtrube (estilo Lager), Hefe Weissbier, Pilsen, Blond Ale, Pale Ale, Bock, Dry Stout e Gauden Chopp 1 Litro (todas as Gauden's em growlers reutilizáveis de 1 litro).</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2015 (medalhas de ouro e bronze)</p> <p>→ Avenida Manoel Ribas, 6995, Santa Felicidade, Curitiba</p>	<p>www.gaudenbier.com.br</p> <p>facebook.com/GaudenBier (8.364 curtidas)</p>
26. Morada Cia Etílica	<p>Com o conceito de cervejaria cigana, não tem sede própria. Fundada em 2011, conta com as bebidas Hop Arabica, uma mistura de café e cerveja na mesma garrafa; além de opções mais leves e claras, ou com o delicado frutado. A marca não faz venda direta, mas distribui em todo território nacional pela BeerManiacs. Grande parte da produção é feita na Cervejaria Curitiba.</p> <p>→ Premiação: South Beer Cup 2014 e 2015 (medalhas de ouro)</p> <p>→ Avenida Manoel Ribas, 6995, Santa Felicidade, Curitiba</p>	<p>www.moradaciaetilica.com.br</p> <p>facebook.com/moradaciaetilica (7.362 curtidas)</p>
27. Tormenta	<p>A cerveja Tormenta nasceu em março de 2010 com o início das produções caseiras feitas por Tiago Beetz e Lívia Fernandes. Em novembro de 2013 foi lançada a Hoppy Day, a primeira cerveja em escala industrial e comercial da marca. Atualmente, a cervejaria produz três estilos por meio de uma parceria com a Gauden Bier. Elas são Hoppy Day, Hoppy Night, Wit Bear e a Oktopusfest.</p> <p>→ Avenida Manoel Ribas, 6995, Santa Felicidade, Curitiba</p>	<p>www.cervejatormenta.com.br</p> <p>facebook.com/CervejaTormenta (5.100 curtidas)</p>
28. Ogre Beer	<p>A cervejaria Ogre Beer fabrica seis cervejas. São elas: Brown Spider (estilo Double Brown Ale); Chaparrita (estilo Chili Witbier); Uber Lager (estilo California Common); Caldo</p>	<p>www.ogrebeer.com.br</p>

	<p>de Bituca (estilo Rauchbier - cerveja defumada); Jacu do Mato (estilo Malt Liquor/ Euro Strong Lager); e Django Cigano (estilo Belgian IPA).</p> <p>→ Rodovia BR-376, 29155, Contenda, São José dos Pinhais</p>	<p>facebook.com/ogre.beer (4.054 curtidas)</p>
29. ØL Beer	<p>A ØL Beer surgiu em novembro de 2016. A cervejaria tem fábrica própria, que fica em São José dos Pinhais. Distribuem somente em Curitiba e Região Metropolitana.</p> <p>→ Alameda Arpo, 1569, Ouro Fino, São José dos Pinhais</p>	<p>www.olbeer.com.br</p> <p>facebook.com/cervejariaolbeer (3.534 curtidas)</p>
30. Vosgerau	<p>A Vosgerau Cerveja Artesanal produz cinco rótulos próprios de cerveja. O malte é importado da Holanda e os lúpulos da Europa e Estados Unidos. Atualmente, as cervejas são comercializadas em lojas especializadas e bares de Curitiba e São José dos Pinhais. Produz as cervejas Vosgerau APA (Pale Ale americana clara), CarolIPA Crazy (Indian Pale Ale americana), e os estilos Weiss, Blond Ale e Vienna Lager.</p> <p>→ Rua Júlio César Setenareski, 350, Colônia Murici, São José dos Pinhais</p>	<p>facebook.com/cervejariavosgerau (5.685 curtidas)</p>
31. Bonato	<p>A Cervejaria Bonato, em funcionamento desde 2014, possui uma fábrica em Curitiba e vende as bebidas por delivery. Os estilos de cerveja são Pilsen, Weiss, IPA e APA.</p> <p>→ Rua Nicola Pellanda, 6232, Sítio Cercado, Curitiba</p>	<p>facebook.com/cervejariabonato (368 curtidas)</p>
33. Caravana	<p>A Caravana Cervejaria (que até meados de 2017 se chamava Cervejaria Gersten) é uma cervejaria cigana, ou seja, que terceiriza a produção. O endereço comercial é no Santa Quitéria, mas a empresa produz em várias fábricas de Curitiba e até em Santa Catarina. A cervejaria produz quatro estilos: Weiss, Vienna, APA e American Blond Ale.</p> <p>→ Rua Joaquim Caetano da Silva, 360, Santa Quitéria, Curitiba</p>	<p>www.caravanacervejaria.com.br</p> <p>facebook.com/caravanacervejaria (2.091 curtidas)</p>
34. Don Gentilis	<p>A Don Gentilis é uma cervejaria familiar nascida em 2 de fevereiro de 2018. Desenhada nos moldes de pequenas cervejarias alemãs, ela é operada apenas pelo cervejeiro Cadu Lopes a sua esposa, que cuida da parte financeira. Atualmente conta com cinco rótulos</p> <p>→ Rua 13 de maio, 282 - Pinhais</p>	<p>https://dongentilis.com.br/</p> <p>facebook.com/dongentilis/ (1.144 curtidas)</p>

APÊNDICE 2 - ENTREVISTA COM LUIS CELSO JR.

Transcrição da entrevista realizada com o jornalista, professor, consultor e *sommelier* de cervejas Luis Celso Junior, colunista do jornal Gazeta do Povo e fundador do blog Bar do Celso. A gravação foi feita em 7 de fevereiro de 2019, no Clube do Malte, bar localizado no Juvevê, em Curitiba.

1 - Quando você começou a se interessar e a estudar sobre cerveja?

Meu caminho na cerveja foi um pouco diferente do caminho da maioria das pessoas. Eu comecei escrevendo sobre cerveja. Em 2006, eu fiz um blog para escrever sobre vida noturna, bares, bebidas, que era uma coisa que eu gostava muito. Comecei a escrever sobre outras bebidas e em um momento eu cheguei na cerveja, vi que era legal e continuei escrevendo. Em 2006, me formei em Jornalismo. Esse blog, inclusive, fez parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso e eu não quis deixar ele morrer. Eu já trabalhava na Gazeta do Povo e em 2009, fui convidado a levar o blog lá para dentro e ganhei uma coluna sobre cervejas também. Aí eu parei e pensei “tenho que estudar esse negócio para não falar besteira”. E comecei a me aprofundar no assunto. Em 2011, eu fiz meu curso de *sommelier* de cervejas e desde então não parei mais de estudar. Hoje ainda tenho a honra de ser professor na área de cervejas também.

2 - O que faz uma cervejaria e a sua cerveja serem consideradas artesanais?

No Brasil, nós não temos uma definição clara do que é ou o que não é artesanal. Os americanos têm. Eles dizem assim: “nós não podemos dizer o que é uma cerveja artesanal, mas podemos dizer o que é uma cervejaria artesanal, que é o critério para entrada na associação”. Eles dizem que uma cervejaria artesanal devem ser três coisas: pequena, com um limite de produção por mês, que lá nos EUA ela chega a ser na marca de 6 milhões de barris por ano; tradicional, ou seja, a maior parte da sua produção tem que ser de cerveja propriamente dita, e não bebida a base de malte, que é quando a bebida descaracteriza pelo excesso de adjuntos, por exemplo; e independente, ou seja, menos de 25% do seu capital deve ser de uma outra empresa que não de uma cervejaria artesanal, então uma grande empresa ou uma grande cervejaria. Eles têm critérios mais claros, enquanto aqui no Brasil ainda não se estabeleceu nenhum critério nesse sentido. Mas costumamos dizer, para um efeito mais amplo, que cerveja artesanal é aquela que te dá uma

maior carga de sabores e aromas. Ela te traz mais informação sensorial e também traz mais deleite nesse sentido.

3 - Por enquanto as cervejarias de Curitiba e Região Metropolitana são todas artesanais ou já teve alguma que virou mais comercial?

Olha, seguindo os critérios de sabor, sim, todas são artesanais. Seguindo um critério de tamanho, todas ainda estariam enquadradas. Talvez só a Bier Hoff, que é um caso à parte, pois ela faz parte de uma cooperativa, que é a Castrolanda, que talvez descaracterizaria um pouco nesse sentido da definição norte americana. Mas a gente não tem uma definição que dê conta disso no Brasil ainda.

4 - Além das cervejarias incluídas no levantamento que a Prefeitura e o Instituto de Turismo fizeram, você acredita que existe apenas aquelas ou há mais em Curitiba e Região Metropolitana?

Tanto o levantamento do Ministério da Agricultura e Pecuária, que registra as cervejarias, quanto esse levantamento de 34 aqui da região, eles não são absolutos. Por exemplo, o do Ministério da Agricultura, que eu conheço mais a fundo, considera só plantas fabris. Ela não considera, por exemplo, as fábricas ciganas, que são as que fazem cerveja por contrato, ou seja, pagam uma cervejaria para fazer a cerveja, sem ter uma cervejaria própria, e apenas vendem e distribuem essas bebidas”. O último levantamento do Ministério da Agricultura deu conta de que nós teríamos perto de 900 cervejarias no Brasil, sendo a maior concentração no Sul e no Sudeste. Em termos de cervejaria per capita, o Rio Grande do Sul fica em primeiro lugar, Santa Catarina em segundo e Paraná em terceiro. Então estamos muito bem abastecidos, sem contar os cervejeiros ciganos. Aqui na região de Curitiba, temos muitas das fábricas que são possíveis de estarem lá como fábricas, mas muito mais são ciganos que estão dentro dessas marcas que a temos aqui na região. Existem diversos tipos de levantamento, depende do critério de cada um. Mas nós temos sim um volume grande aqui no Paraná, bastante concentradas aqui na Região Metropolitana de Curitiba.

5 - Em que época as cervejarias artesanais de Curitiba e Região começaram a chamar atenção e ganhar um destaque nacional?

Eu acompanho o mercado desde 2006 e vi muitas cervejarias nascerem e crescerem, a exemplo da Bodebrown, da Way Beer. E sabemos que o movimento que hoje acontece no Brasil começou um pouco antes por aqui e esse talvez seja o motivo do Paraná, e Curitiba principalmente, ser tão bem reconhecida no país como

uma cidade cervejeira. Não por termos mais volume de cervejarias, mas pela qualidade do produto. Como fazemos teoricamente há mais tempo, essa onda chegou para a gente antes e conseguimos aprimorar na qualidade e na inovação. Então temos cervejas muito bem premiadas em Curitiba e região e no Paraná como um todo e isso levou ao reconhecimento da cidade como uma cidade muito cervejeira. Não é necessariamente o volume de cervejarias ou o volume de cervejas disponíveis, mas a qualidade delas.

O movimento no Brasil chegou perto de 1995, o movimento de cervejas artesanais, o renascimento da cerveja artesanal. Então se a gente pega desde 2005, aqui em Curitiba, estamos falando de só dez anos de defasagem, o que é pouco. São Paulo mesmo, já chega um pouco mais depois nessa onda de cervejas.

6 - Você acredita que seja por conta da imigração alemã na região sul do país?

Uma das questões é por que chegou antes por aqui. E isso pode ter um motivo histórico. A colonização do Paraná e de Curitiba vem de muitos povos europeus e a grande maioria deles cervejeiros, como poloneses, alemães e vários outros que têm esse apreço pela bebida. E isso fez com que o curitibano talvez tivesse uma memória disso, um apreço maior por essa bebida chamada cerveja, o que facilitou a gente ter mais absorção do mercado. Não existiria alguém que vendesse se não tivesse alguém que comprasse. Então, o consumo é o que vai puxar a fabricação. Se havia uma propensão maior e uma tendência ao consumo maior houve também cervejarias antes abastecendo todo esse consumo todo.

7 - Você acredita que as cervejarias artesanais aqui da região cresceram em um curto período de tempo?

Pode-se dizer que sim. Se pegarmos essa onda de 2005 até 2015, vamos ter dez anos de evolução, e já tínhamos em 2015 um grande reconhecimento nacional pelas cervejas que a gente produz. Então, sim, foi um crescimento bastante rápido e que estamos tentando ver até onde vai.

8 - Quais aspectos você acredita que mais auxiliaram nesse crescimento das cervejarias aqui na região?

Acho que tem essa tendência histórica e cultural, tem a tendência do próprio produto cerveja artesanal estar sendo mais valorizado no Brasil como um todo, e isso faz com que a demanda e a produção cresçam. Curitiba tem uma responsabilidade, em termos de cerveja artesanal, de produzir boas cervejas, de enfatizar a sua qualidade. E isso faz com que a gente procure sempre ser inovador.

Sempre procuramos ter cervejas diferentes por aqui, uma coisa mais de vanguarda. Muitas das cervejarias mais ousadas do país são aqui de Curitiba. Não estamos presos a uma tradição. As cervejarias de Santa Catarina estão muito presas, a maioria delas. Hoje em dia já é um pouco diferente, mas a maioria sempre esteve muito presa a uma tradição alemã de cervejas, ou seja, elas fazem aquela mesma cerveja, fazem bem, mas elas também não inovam tanto. Já a gente não tem laços, isso fez com que evoluíssemos rapidamente e de uma maneira bastante ousada.

9 - Você acredita que a Prefeitura, o Instituto de Turismo e a Câmara, com o título de “Capital da Cerveja Artesanal” dado a Curitiba, ajudaram nesse fomento?

Qualquer tipo de divulgação ajuda. Eu falo para os meus alunos, que mesmo você que sai formado *sommelier*, você tem o dever de fazer a propaganda do produto, você tem o dever de chamar mais pessoas para curtir esse momento, curtir esse produto diferente. Qualquer tipo de divulgação é uma divulgação muito positiva. Ainda vivemos em um cenário onde a cerveja artesanal é muito pequena no país. Menos de 1% do *marketshare* brasileiro é considerado cerveja artesanal, então 99% são cervejas do tipo *american lager*, industrializadas em maior volume. Então qualquer tipo de divulgação que você faça, um reconhecimento como esse da Prefeitura, uma iniciativa com turismo local de cervejas, tudo isso vai contribuir para divulgação e ampliação desse mercado.

10 - Você concorda com o título que a Câmara Municipal de Curitiba deu a cidade de “Capital da Cerveja Artesanal” ou você acha meio egocêntrico?

Eu acho que se autointitular é uma coisa sempre muito difícil. Como que eu me autointitulo o melhor do Brasil em qualquer coisa? Não se trata de um reconhecimento que talvez você possa fazer para você mesmo. Esse reconhecimento tem que vir de forma externa. Nós já tínhamos um caso de dois anos antes, onde Blumenau foi instituída capital da cerveja no Brasil e isso foi instituído pelo Senado Federal, então houve todo um processo, um trâmite de um reconhecimento no nível federal para um município. Já aqui tivemos o reconhecimento de um município para um município. Eu acho difícil, mas acho que o título seria merecido. Apesar de tudo, seria um ótimo título para Curitiba, mas acho difícil que ele cole diante dos outros municípios de dizer que “eu mesmo sou o melhor naquilo que eu faço”.

11 - Qual você acredita que foi o objetivo da Câmara Municipal dando esse título para a própria cidade?

Reconhecimento e publicidade. Eu acho que ajudaria muito no sentido do desenvolvimento da cervejaria local, ampliar o seu público, trazer esse título a tona. Todo mundo ficaria curioso para saber o que é isso e experimentar. Então, tem esse cunho nesse sentido. A gente tem grandes cervejarias em nome, por exemplo, como a própria Bodebrown e a Way Beer, que são reconhecidas no país inteiro, a DUM cervejaria, que é uma cervejaria cigana. Mas a gente também tem marcas novas que vêm despontando e vêm vindo muito rápido. Então, temos muitas cervejarias menores em Pinhais, que recebeu incentivo também. Temos muita gente produzindo coisas muito legais. É o caso, por exemplo, ali perto do Barigui, da Alright, que abriu. É uma cervejaria muito bacana, muito bonita e bem-feita, com uma grande ideia de ser uma experiência cervejeira, então eles vão crescer muito nesse sentido, que o local seja um local para você experimentar a cerveja e não só bebê-la. E você tem outros que tem planos de distribuição nacional. Tem mais várias. Se você pega o levantamento do Ministério da Agricultura, que é anual, ele mostra que do ano passado para esse ano foi cerca de 100 cervejarias que cresceram no país. Essas 100 cervejarias é cerca de duas por semana, pois tem 52 semanas no ano, então duas a mais por semana que cresceu de um ano para o outro. Nosso crescimento está começando a ser exponencial. O Ministério da Agricultura tem o número de registros das cervejarias, tudo tem que passar por eles. Então, sim, talvez o dado mais preciso que você consiga, em termos de plantas fabris, você consegue por lá um número mais preciso.

12 - Que outras cidades do Brasil também são polos cervejeiros?

O Sul e o Sudeste estão muito à frente do restante do país. Cerca de quase 80% das cervejarias do Brasil inteiro, dessas 900, estão concentradas no Sul e no Sudeste. Em termos de tamanho absoluto, São Paulo está a frente em volume, seguido do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Mas se a gente divide o número de cervejarias por habitante, que é uma média mais razoável de comparação, a gente tem essa ordem: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná como os três mais cervejeiros do país. A gente vê um movimento muito legal no Rio Grande do Sul, de muitas cervejarias nascendo. Santa Catarina também vem revolucionando a sua forma de fazer cerveja, que antes era muito voltada a tradição alemã, e hoje está inovando, fazendo muitas coisas legais. E o Paraná também nesse sentido.

Então a gente pode ir nos estados do Sul que com certeza são os estados que têm maior número de cervejarias por pessoas.

Cada cidade tem o seu plano diretor e o seu plano diretor permite ou não algumas coisas instaladas na cidade. Curitiba tem plano diretor que impede qualquer fábrica se instale no centro, ou seja, nas regiões residenciais, então você não pode ter indústrias, mesmo que de baixo impacto. Então você não tem fábricas no meio de Curitiba, mas tem na Região Metropolitana. Pode ver que muitas estão em Pinhais, Campo Largo, São José dos Pinhais. São Paulo vive uma realidade muito parecida, com exceção de que dois anos atrás houve uma reformulação do plano diretor que permitiu indústria de baixo impacto, então você tem alguns *brew pubs*, algumas coisas mais localizadas dentro da cidade mesmo. Mas, as regiões metropolitanas concentram maior número de cervejarias.

A gente tem uma onda corrente no Brasil que leva todo mundo mais ou menos para o mesmo lado. Então não tem uma grande diferenciação, fora a nossa qualificação, eu diria que talvez fosse a maior aqui de Curitiba. Nós temos muitas cervejas muito bem premiadas, que conseguem aliar essa tradição cervejeira com inovação. Quem vê de fora, normalmente fala de Curitiba como uma cidade muito cervejeira. Tem essa pegada de admiração e qualidade. Eu acho que pode ser um fator diferenciador.

13 - Agora indo pelo viés contrário, você acredita que teria alguma coisa que as cervejarias daqui poderiam fazer para melhorar ou acredita que elas já estão no caminho certo?

Olha, o mesmo que todas as cervejarias do país: se preocupar bastante com a qualidade das suas cervejas, fazer bem feito, principalmente. E se preocupar com como essa cerveja chega ao consumidor final, ela tem que chegar em boas condições, tem que ter um bom transporte, um bom armazenamento, se preocupar também com a qualidade para fora da sua porta. Mas isso é uma lição de casa para todo mundo. No Brasil, a gente está aprendendo isso a duras penas, muitas vezes a custo de uma cerveja que não tá muito legal ou um barril que não ficou muito bom por falta de acondicionamento. Então, eu acho que Curitiba e o Brasil estão tendo que aprender a crescer em termo de cerveja artesanal. Para você ter uma ideia, os EUA são o segundo maior produtor de cerveja do mundo, perdendo para a China, que é o primeiro, e o Brasil é o terceiro, então a gente está muito bem em termos de produção de cerveja. Mas a maioria ainda é cerveja *american lager*, ainda é cerveja

massificada. A gente está aprendendo a lidar com esse produto, estamos aprendendo a engatinhar nesse movimento de cerveja artesanal, que os EUA começaram lá em 1970/65, então eles estão muito na nossa dianteira. Fazendo uma comparação de *market share*, nos EUA 13% é de cervejaria artesanal, enquanto aqui no Brasil é menos de 1%. Então a gente tem muito o que aprender para poder crescer nesses parâmetros. Acho que o governo também tem que aprender, porque a nossa taxaço, os tributos que a gente paga na cerveja é muito alto, a gente paga cerca de 60% no valor da bebida em imposto. Então essa é uma taxa muito alta. Os EUA só chegaram aonde chegaram porque teve uma lei de incentivo fiscal para pequenas cervejarias. Então também o governo está tendo que aprender a lidar com isso e eu acho que que a gente vai deslanchar a partir do momento que houver algum tipo de incentivo fiscal para poder crescer mesmo em uma velocidade maior.

14 - Então você acredita que falta um pouco de incentivo das autoridades maiores?

Sem dúvida! A gente vive um problema cultural muito grande. No nosso país, a cerveja é vista como droga, uma droga lícita, e por isso ela é sobretaxada em termos de impostos. Ela sofre uma taxaço alta como o cigarro. Como é visto como droga, é taxado mais para as pessoas terem menos acesso. A lógica é essa. Se você pega países europeus tradicionais, cerveja é vista como alimento, a cerveja faz parte da rotina alimentar desses povos. Como Alemanha, Polônia, a própria Grã-Bretanha. Então você tem isso na raiz deles e não há essa sobretaxação porque isso faz parte da alimentação desse povo. Enquanto a gente continuar vendo governamentalmente que cerveja é droga, as coisas não vão melhorar.

15 - Você acredita que as associações de cervejeiros e cervejarias aqui da região costumam dar um apoio grande, costumam ser participativos e ativos?

A Procerva, que é a associação das cervejarias aqui do Paraná, é uma das mais ativas no país, tem festival próprio uma vez por ano, tem vários eventos e realmente tem participação bem ativa para com os cervejeiros e a defesa da categoria. Isso não é realidade em todos os estados. Tem estados que têm muito menos representatividade e muito mais dificuldade sua associação. A Abracerva, por outro lado, é muito mais jovem. Eles estão começando um trabalho que tem tudo para ser uma coisa muito legal, mas está só no começo. Então não tem como a gente avaliar. Estão agora começando a pensar em alguns eventos, em trabalhar efetivamente com o governo federal e estaduais para poder melhorar a condição da

cerveja artesanal no país. A participação deles é muito importante, mas como todo mercado, estamos aprendendo a fazer isso agora, todos nós estamos nas fraldas e crescendo juntos para aprender a fazer isso.

Seja em Curitiba, seja no Brasil inteiro, sempre houve uma colaboração muito grande. Está todo mundo em um pequeno barquinho lá remando contra um mar enorme. Se remarmos todo mundo para o mesmo lado a coisa vai melhor. Então é um pouco isso, está todo mundo no mesmo barco querendo que o barco vá para o lado certo, que cresça e que evolua. A colaboração faz parte do instinto da cervejaria artesanal, essa união, essa colaboração, essa fabricação de cervejas em conjunto. É muito comum você ter cervejas colaborativas, onde uma cervejaria chama outra, faz uma cerveja em conjunto e lança com as duas marcas. Você tem muito da terceirização, de grandes fábricas terceirizarem para produtores menores. Há fábricas que se juntam em determinados momentos, para festivais de cerveja artesanal, onde todos fazem parte de uma mesma ideia, associações. Então, o espírito colaborativo é algo muito participativo da cerveja artesanal, mesmo lá nos EUA ou aqui. A gente tem que estar todo mundo junto fazendo a coisa crescer junto.

APÊNDICE 3 - ENTREVISTA COM TATIANA TURRA KORMAN

Transcrição da entrevista realizada com a presidente do Instituto de Municipal de Turismo de Curitiba, Tatiana Turra Korman. A gravação foi feita no dia 24 de janeiro de 2019, no Palacete Wolf, sede do Instituto, localizado na Praça Garibaldi, no bairro São Francisco, em Curitiba.

1 - Quando perceberam que as cervejarias tinham um potencial turístico para Curitiba?

No início de 2017, nós tivemos uma reunião aqui. As cervejarias nos procuraram para mostrar o potencial, mostrar o crescimento, a importância, o reconhecimento que muitas das cervejarias instaladas aqui em Curitiba e na região têm com premiações, até mesmo do exterior. Por conta das próprias cervejas produzidas como também do formato de gestão. Paralelamente a isso, foi feito todo um estudo em que nós observamos o crescimento da cultura, do consumo, e todo um ambiente ali da cervejaria artesanal e o quanto isso poderia ser benéfico juntando com esse potencial, como esse reconhecimento que a cidade já tinha dentro do seu próprio polo, do ambiente da cerveja artesanal.

2 - Quando começou a parceria do Instituto de Turismo com as cervejarias artesanais?

A partir de então, nós tivemos uma série de reuniões e ações em conjunto com as cervejarias, detectando a questão dos eventos e tendo a percepção que os eventos foram crescendo, a própria quantidade de eventos, a necessidade de roteiros voltados para isso, outras ações que surgiram até mesmo pela iniciativa privada, como o caso do *Beer Train*. São aparecimentos de produtos como esses, que nós pensamos “está na hora, nós precisamos assumir uma identidade, colocar tudo isso dentro de um guarda-chuva que possa fortalecer, que uma ação possa fortalecer a outra”.

3 - Quando as listas das cervejarias artesanais foram incluídas no site do Instituto de Turismo?

Nós tínhamos uma lista de cervejarias com restaurantes, mas em agosto de 2017, nós passamos a ter aquela área destinada especificamente ao Curitiba, que é um programa, que é um movimento, como nós chamamos. Ou seja, ele não

envolve somente a parte de turismo, mas toda atividade que é permitida ou que se é possível trabalhar a partir da cerveja artesanal. E ali nós inserimos o calendário de eventos, os roteiros e também as cervejarias.

4 - Além disso, quais outras ações o Instituto realiza em prol das cervejarias?

Nós temos, além do mapeamento, da nossa ação e divulgação no site, todo um trabalho de divulgação fora de Curitiba. Hoje, o Instituto vem participando de mais de nove feiras voltada para o segmento de turismo e para o público potencial turista para Curitiba, em que levamos sempre a proposta do Curitibaera junto conosco, associado à imagem da cidade. Além disso, na articulação dos novos roteiros que foram lançados no ano passado. Foram oito novos roteiros, que inovaram no seu formato. Então, essa articulação entre cervejaria, agência de turismo, porque elas são comercializadas pela iniciativa privada. Foi dentro de um ambiente do Instituto com os nossos parceiros nesse programa, assim como as pessoas relacionadas ao SEBRAE, que também é um ator importante.

5 - Você acredita que o turismo cervejeiro está crescendo em conjunto com a expansão das cervejarias artesanais em Curitiba?

Sim, nós observamos inclusive outros destinos que também vêm trabalhando, desenvolvendo rotas, roteiros ou pontos de visitação, lojas específicas para turistas. Então é um reflexo.

6 - E o turismo também ajuda nesse crescimento das cervejarias?

Sim, inclusive a gente vem trabalhando para um projeto de que cada vez mais o conhecimento da cerveja local seja aplicado nos bares, nos restaurantes, nos hotéis. Para que o turista chegue e tenha conhecimento da cerveja produzida aqui na região e também das cervejarias que podem visitar.

7 - Quais são os roteiros mais famosos e procurados pelos turistas?

Temos com esses novos roteiros, dos mais tradicionais, que é o *city tour*, em uma van ou um ônibus, ao mais inovador, que é com bicicleta que passa por algumas cervejarias. E acho que é importante comentar que essa visita, esse *city tour*, é bem no sentido de degustação. Eles fazem uma visita técnica, com todo um acompanhamento. Essa visita é acompanhada por um técnico dentro da cervejaria, que demonstra todo o processo de produção da cerveja e o aproveitamento de todo esse processo produtivo da cerveja e, lógico, finaliza-se com uma degustação. É um processo de degustação, que permite e incentiva na verdade esse circuito de

bicicleta. E o próprio movimento do Curitiba também teve como proposta a formação, a capacitação das cervejarias para receber essas ações com os turistas.

8 - Esses roteiros são feitos por agências de turismo, uma iniciativa privada, porém o Instituto auxilia na divulgação?

Nós trabalhamos na interlocução das cervejarias. Primeiro na capacitação, mostrando para as cervejarias como é receber um turista, porque nem todas ainda tinham o processo de visita organizada. Quem dentro da cervejaria pode receber um grupo de turistas? Tem que ter ali um preparo de comunicação, ter o domínio do conhecimento, o espaço da cervejaria. Então, essa orientação, do que eles poderiam oferecer ao turista dentro de um roteiro como esse, um sistema de degustação que é um pouco mais rápido, em medidas menores. Tem também o processo de interlocução com as agências. Então, foram reuniões, visitas em que nós trabalhamos junto com as agências conhecendo essas cervejarias e as propostas delas. E daí a questão de colocar no mercado. Então, um apoio, desenvolvendo um material. Além desse material, a gente vem trabalhando com ações de mercado, de promoção, fora daqui, de levar para essas feiras de turismo, conforme a gente comentou.

9 - Os curitibanos também costumam participar desses roteiros ou são mais turistas mesmo?

É misto, mas obviamente um percentual maior de turistas, principalmente quando fala em roteiros. O *city tour* é mais voltado para os turistas. Só que qualquer curitibano pode participar. E o *Beer Train* hoje tem um percentual muito grande de turistas. Então, aí a gente vê um diferencial como produto turístico mesmo, o quanto ele se destacou.

10 - O Instituto de Turismo auxiliou na elaboração do “Curitiba”? Como foi o processo?

Esse processo é uma parceria nossa com a Procerva, a Acerva, a Fundação Cultural de Curitiba e a Secretaria Municipal de Comunicação Social. Então, foi desenvolvido todo o *briefing*, criado em conjunto, porque a ideia é que seja um programa multisetorial e não somente da prefeitura, da administração pública, mas que tenha realmente a sua contribuição no fomento às cervejarias.

11 - Quais aspectos você acredita que auxiliaram no crescimento das cervejarias em Curitiba e Região Metropolitana?

Bom, acho que um pouco é a questão da segmentação. A própria cultura que eles criaram, então os hábitos, os costumes. Enquanto isso as pessoas foram se identificando. Embora o próprio Curitiba ainda tenha esse desafio de dar continuidade, de crescer, de aumentar, de ampliar esse ambiente todo, a cultura da cerveja artesanal. Então, tudo que estiver relacionado ao processo da cerveja artesanal, desde o aproveitamento dos materiais, do insumo, que hoje podem ser produzidos pães, e toda essa multiplicação do processo produtivo ou do ambiente mesmo de negócios. E a gente vê que isso foi uma tendência não só aqui, mas uma tendência mundial. A questão da contribuição dessas grandes cervejarias locais aqui conquistarem o reconhecimento, como prêmios. Isso fez com que Curitiba se posicionasse nacionalmente e internacionalmente, recebendo inclusive congressos e eventos técnicos para debates, discussões voltadas para cerveja artesanal. Curitiba recebeu o Congresso Latino-Americano, tem a possibilidade aí desse evento voltar a ser em Curitiba. E acho que em todo esse ambiente, uma ação foi fortalecendo a outra. Eu acho que eles têm esse perfil mesmo, colaborativo, acho que vem dentro desse processo de economia criativa, de inovar no formato de gestão, então, eles têm uma postura bem bacana de crescimento, de um contribuir com o outro.

12 - E agora pensando no futuro, quais são as expectativas com o turismo cervejeiro aqui em Curitiba?

A gente vem trabalhando na formatação de um calendário de eventos, tanto para Curitiba, quanto para a Região Metropolitana. Sempre na inovação desses roteiros, *city tours*, programas que possam proporcionar mais experiências. Ações de incentivo ao consumo local, dos produtos localmente produzidos aqui. E todo um trabalho de gestão junto ao projeto, as próprias associações que são relacionadas, a Procerva, e também as cervejarias.

APÊNDICE 4 - ENTREVISTA COM LENIR GONÇALVES DA SILVA FILHO

Transcrição da entrevista realizada com o cervejeiro caseiro e atual presidente Acerva Paranaense (gestão 2018-2019), Lenir Gonçalves da Silva Filho. A gravação foi feita no dia 21 de fevereiro de 2019, no Drakkar Beer & Food, bar localizado no bairro Rebouças, em Curitiba.

1 - O que é a Acerva Paranaense?

A Acerva Paranaense é uma associação dos cervejeiros artesanais paranaenses. Participa da Acerva Brasil, que é uma espécie de uma federação. Cada estado tem a sua associação. A Acerva é uma associação sem fins lucrativos, onde os cervejeiros artesanais buscam troca de conhecimento. Basicamente, o principal foco da Acerva é troca e disseminação de conhecimento cervejeiro. Isso a gente faz através de eventos, palestras, cursos.

2 - Quando que a Acerva Brasil começou seus trabalhos?

A Acerva Brasil surgiu há aproximadamente 10 anos, no Rio de Janeiro. E, na verdade, ela surgiu só como Acerva Carioca. Depois em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul meio que ao mesmo tempo, e depois São Paulo. Com a ocorrência da terceira Acerva é que surgiu a Brasil, já capitaneada pelo Rio de Janeiro. Não tem uma sede. Eu faço parte também da diretoria da Acerva Brasil, mas a gente tem um membro de cada estado.

3 - A Acerva então foi crescendo em todos os estados junto com a cultura da cerveja artesanal?

Com certeza! O crescimento das Acervas se deu com o crescimento da cerveja artesanal. São coisas interligadas. A Acerva não surgiria se não tivesse um movimento de cerveja artesanal crescendo no Brasil.

4 - E você acha que ao mesmo tempo a Acerva também ajudou no crescimento da cerveja artesanal?

Sim. A Acerva com certeza absoluta ajudou no crescimento da cerveja artesanal. Ela é uma espécie de porta de entrada para disseminar a cultura cervejeira. Não só a partir da Acerva, mas a partir dela você toma conhecimento de estilos, você se aprofunda mais nesse universo e começa a conhecer mesmo coisas completamente diferentes do que você está acostumado a tomar de *mainstream*, de Brahma, Ambev e outras marcas.

5 - E isso é por meio do que? Cursos, eventos...

A maior parte do que o pessoal que é da Acerva conhece é por evento. Nós temos na Acerva Paraná a “Noite das Artesanais”, que é uma noite por mês em bares diferentes. Até 15 cervejeiros, cada um traz sua cerveja e nisso a gente distribui entre quem está no bar. É uma troca imediata de conhecimento e de *feedback*. Tem encontro estadual, tem encontro nacional, tem encontro sul brasileiro. Com cursos, também. A maior parte para disseminar isso são realmente os encontros. Palestras e cursos, eles ajudam, mas é para um público que já está inserido. Você não pega muito consumidor novo de cerveja artesanal em um curso sobre água, por exemplo, sobre correção de água para mostura. Uma coisa que fica muito técnica e muito maçante para quem quer saber só o básico, por exemplo, se o que ele vai tomar é amargo ou não.

6 - Quantos associados vocês têm hoje?

A Acerva Paranaense hoje está com aproximadamente 290 associados. O maior número deles ainda, infelizmente, é na capital. A gente tem uma certa dificuldade de levar essa estrutura que a gente tem para o interior. Mas o interior tem também as Concervas. No começo até tinha um certo atrito entre a Concerva e Acerva, mas isso foi totalmente superado e hoje a gente entende que quanto mais união tiver, melhor para esse cenário que a gente quer ver crescer. Então, está tendo uma união que é bem legal.

7 - Você acredita que com o reconhecimento de Curitiba como um polo da cerveja artesanal no país, as cidades do interior vão se incentivar a entrar também nesse roteiro da cerveja artesanal?

Acredito eu que, a partir do momento que Curitiba se tornou um polo... o título de “Capital da Cerveja Artesanal” também acho meio forçado. Mas a partir do momento que ela se tornou, e Curitiba é um polo cervejeiro. Região Metropolitana já percebeu isso, porque tem muita cervejaria na Região Metropolitana de Curitiba, aí em função de imposto, em função de logística. Mas as cidades ao entorno de Curitiba cada vez mais percebendo que isso traz benefício, é uma evolução normal para que queiram trilhar esse mesmo caminho.

8 - E sobre isso que você falou da questão dos benefícios. Qual a importância de ter um incentivo fiscal para os cervejeiros e as suas cervejarias e dessa parceria com o Governo?

Eu não sou dono de cervejaria, então falo por conhecer pessoas que têm e da reclamação comum. Tributação é o maior gargalo que tem para fazer uma cerveja comercial, um cervejeiro artesanal arca com a mesma quantidade de imposto, se não maior, que uma multinacional, então isso meio que inviabiliza. Ou você consegue qualidade ou você consegue preço. Você não consegue ter preço e qualidade. Não é competitivo. Então, é superimportante ter o apoio do Estado, em qualquer que seja a esfera, com incentivo fiscal, com facilitação de concessão de licença. O que regula hoje para abrir uma cervejaria é o Mapa, que faz essa regulamentação, faz a análise, a checagem para ver se está tudo certo. É importante? É importantíssimo! Pois quer queira ou quer não você está lançando um produto no mercado que pode até afetar a saúde. Mas é muito rigoroso. Não que não precise ser rigoroso, mas eu acho que trazendo mais conhecimento para o cervejeiro que vai abrir sua fábrica, se torna mais fácil para ele cumprir esse processo.

9 - Você acredita que o Governo ainda enxerga a cerveja como uma “droga” e não como um alimento?

Não vejo muito como droga. Você tem nichos dentro do governo, bancadas, em especial no Legislativo, que taxam isso como droga. Não como na Alemanha, que tem até um imposto reduzido porque é considerado alimento. Mas aqui eu acho que é mais pressão, *lobby*, da indústria grande não querendo perder fatia do mercado. Tem os dois quesitos políticos, mas acho que o que pesa mais é briga por mercado. Isso que mercado de cerveja artesanal não sei se chega a 2% do mercado consumidor de cerveja no Brasil. Então, a cada 100 litros de cerveja vendido, dois só são de cerveja artesanal, se chegar a dois. O resto é amplamente dominado por Ambev, Brasil Kirin.

10 - Vocês já realizaram eventos em parceria com a Prefeitura, o Instituto de Turismo e a Procerva. Como é essa parceria com esses outros órgãos?

As parcerias da Acerva para realização de eventos são sempre um canal que a gente sempre procura ter o mais aberto possível. A Procerva é uma grande parceira da Acerva. Muita gente que tá na Procerva hoje começou sua caminhada dentro da Acerva. Então a gente vê que somos o irmão menor deles. O que eles podem fazer para ajudar a gente, eles fazem. Hoje o presidente da Procerva é o Richard, pessoa de fácil conversa, sempre disposto a ajudar e patrocinar. Com a prefeitura é um pouco mais complicado, um pouco mais engessado, mas foi uma

parceria muito legal também, o “Curitibéra”. Ainda não conseguimos repetir mais, não sei se em função de decisão política ou decisão administrativa. Mas era para ter sido realizado mais um no final do ano que acabou não acontecendo, mas o evento que a gente fez, que foi na Rua da Cidadania do Carmo, foi bem legal!

11 - Na página do Facebook de vocês há uma citação dizendo que vocês defendem acima de tudo o “consumo responsável e a liberdade de escolha”. O que isso significa?

Por que a Acerva defende o consumo responsável? Primeiro, geralmente quando você bebe uma cerveja artesanal, ela é mais pesada em corpo, mais pesada em teor alcoólico. Então já começa que você não vai beber em tanta quantidade. Em tese, com o tempo você acostuma e você vai beber quase a mesma quantidade que se bebe uma “cerveja normal”. Mas o que a gente vai incentivando é “tem evento da Acerva? Vá de uber ou táxi”. Tenha a responsabilidade com você e com o próximo. Não beba cerveja pirata, não beba cerveja sem “Mapa”. Procure saber o que você está bebendo, qual a origem dessa produção. Procure saber que insumo está sendo usando, da onde veio isso. Então, para que você tenha consciência efetivamente do que você está consumindo. Para você, primeiro: não fazer coisa errada e não deixar que façam coisa errada com você.

Liberdade de escolha. Há seis anos atrás, quando o mercado cervejeiro começou a aflorar no Brasil, você tinha Pilsen e era a única escolha que se tinha. Quando começou a entrar você tinha mais uma outra opção, você tinha APA, IPA e trigo, Weiss. Mas isso não difundido, então você acabava não tendo a tua opção de escolha, você continuava ainda no que te empurravam goela abaixo. Uma ideia da Acerva e um dos princípios é: tenha o maior conhecimento que você possa ter para optar o que que você quer dentro desse leque e que ninguém te force a consumir uma coisa que você ou não goste, ou não queira ou que vai te fazer mal.

12 - Você acredita que o incentivo que a Acerva dá ao cervejeiro caseiro ajudou com que Curitiba se tornasse esse polo cervejeiro artesanal?

Acredito eu que a Acerva tem uma importância muito grande dentro da cultura cervejeira que se desenvolveu em Curitiba. Hoje as cervejarias mais antigas e, arrisco dizer as maiores, são de “ex-acervianos”, ex-associados da Acerva. Que é o caso da Way, com o Alessandro, o Samuel da Bodebrown, Junkera da Morada, o pessoal da DUM. Então, todo esse pessoal que hoje fez realmente Curitiba ser um polo cervejeiro, eles começaram na Acerva. O Alessandro e o Julio, se eu não me

engano, são sócios-fundadores. Em uma mesa de bar eles: “fui pros EUA, tomei cerveja assim, por que a gente não faz isso aqui?”, “mas como consegue insumo, lúpulo, malte?”, “vamos montar uma associação para facilitar a nossa vida, a gente une força, você vai fazer mais cerveja, eu faço a minha e a gente vai trilhar o mundo.” E daí surgiu a Acerva. Ela no começo serviu como motor para esse pessoal que hoje domina o mercado, ou pelo menos domina o mercado local. Com o tempo foram entrando pessoas novas que foram criando suas cervejarias depois. Veja, não é o foco. Não é todo mundo que entra para a Acerva que vai fazer cervejaria. Hoje, na verdade, é um percentual bem pequeno, mas ainda continua sendo um grande incentivador. A maior parte das cervejarias abertas nos últimos dois, três anos, foi o pessoal que estava dentro da Acerva. Entrou por *hobby*, gostou, viu uma chance de sucesso profissional, viu que tinha mão para fazer isso, e quanto mais conhecimento ele teve na Acerva, mais ele conseguiu aplicar no seu negócio depois. Então, eu, honestamente, acho que é um bom incentivador.

13 - Agora na sua gestão, quais são os principais objetivos para os próximos anos da Acerva?

A minha gestão iniciou em janeiro de 2018 e vai até dezembro de 2019. A gente tentou buscar um contato maior com o interior. Não vejo muito a possibilidade de criar Acervas onde já tem Concervas, você vai acabar criando uma briga que é desnecessária. Então acho que se todo mundo trabalhar em conjunto é melhor. Mas a ideia é levar a Acerva, não que seja a Acerva só, mas levar a parceria com as Concervas cada vez mais para o interior. A gente tem alguns eventos mensais, como eu te falei, da “Noite das Artesanais”, cursos, a gente tem eventos voltados para a sociedade. Foi uma certa dificuldade até para a gente elaborar isso, de uma forma que não podemos vender cerveja, porque nós não temos autorização para venda de cerveja, não temos o “Mapa”, mas angariar fundos para reverter para a sociedade. Então criamos alguns eventos para fazer isso. A intenção nesse ano é continuar também. A gente tem a campanha do agasalho, onde o associado traz uma peça de roupa. A gente previamente faz uma cerveja, então ele troca um, dois, três agasalhos por uma garrafa de cerveja que a gente mesmo fez. Ano passado a gente conseguiu umas 40 sacolas de mercado cheias. A gente tem o Outubro Rosa, que é mais ou menos a mesma situação, a gente faz uma cerveja, ou pede para as cervejarias parceiras que nos cedam um ou dois barris de chope e toda a venda desse barril é revertida para associação de caridade de apoio. A ideia é continuar

com esses incentivos sociais. E para o restante do ano, é trazer mais conhecimento, trazer mais associados sempre é interessante, quanto mais difundido é o conhecimento acredito que maior é o movimento.

14 - Você comentou que tem algumas cervejeiras também. Tem mulheres também associadas a Acerva, está começando a crescer?

Sim. A Acerva Brasil fez um levantamento da quantidade de sócio que cada Acerva estadual tinha e a gente individualizou entre homens e mulheres. A Acerva Paranaense é a que tem o maior número de mulheres associadas. Ainda é um universo pequeno. De quase 290, a gente tá com 30 associadas. A minha esposa, por sinal, é uma associada também. Mas já tem, dentre essas associadas, uma já fazendo cerveja profissionalmente, uma não, duas. Tem dona de bar. Então, é um movimento que tá crescendo bastante e uma coisa que a gente incentiva muito dentro da Acerva, que é a participação feminina dentro de todo esse processo. Minha opinião pessoal é que a mulher tem um olfato e um paladar muito mais aguçado do que o masculino. Então é até um pé na frente da gente. Tem um grupo nacional chamado Mulheres Cervejeiras. Uma das idealizadoras é a Cyntia, que é nossa associada e ela é química, domina super bem água e correção de água e tal. Você vai conversar com ela e ela te dá uma aula sobre praticamente todo assunto que envolva cerveja.

15 - Você falou sobre a questão de como surgiu e como começou a crescer aqui em Curitiba a cultura da cerveja artesanal. Pode falar mais um pouco sobre esses pequenos eventos e iniciativas que hoje se tornaram tão grandes?

Acredito eu que Curitiba se tornou um polo cervejeiro em função, primeiro, desse início lá da Acerva, não em função da Acerva, mas em função de quem participou dela e depois abriu sua cervejaria e começou com mini festivais, então a Bode fazendo "Growler Day", que trazia um público diferente todo sábado na cervejaria; a Way, fazendo as festas na fábrica dela; a Dum fazendo o "Dum Day", que hoje é no Museu do Olho e é uma das festas cervejeiras mais disputadas do calendário nacional, muita gente briga para ter a sua cerveja nesse evento. Isso tudo foi colaborando para trazer os olhos do Brasil para Curitiba. E fazer de Curitiba uma referência. Curitiba ainda não é um polo turístico de cerveja, mas eu sinto nos últimos dois anos que a Prefeitura tá se empenhando para fazer isso. E Curitiba se tornando um polo turístico cervejeiro, aos moldes de como é Blumenau, por exemplo, aí Curitiba vai estourar. A gente já tem uma boa quantidade de bares,

inclusive estamos falando dentro de um bar. Os donos do bar são “acervianos”. Se fomenta o mercado de uma forma geral: bar, hotel, restaurante, a cervejaria, você começa a ter mais eventos voltados para esse mercado. Então, o que eu acho que efetivamente fez esse “boom” mesmo foi o pessoal lá atrás que construiu essas cervejarias e começou a fazer micro eventos e foi colocando Curitiba no calendário.