



GT 010. Antropologia da Economia

Arlei Sander Damo (UFRGS) - Coordenador/a
 Eugênia de Souza Mello Guimarães Motta
 Instituto de Estudos Sociais e Políticos) -
 Coordenador/a, Gustavo Gomes Onto (UFRJ) -
 Debatedor/a, Lúcia Helena Alves Müller (Pontifícia
 Universidade Católica do Rio Grande dos Sul) -
 Debatedor/a

Desde o nascimento da nossa disciplina os intercâmbios de objetos e riquezas, mediados ou não pelo dinheiro, as formas de valoração e de provimento das condições materiais de continuidade da vida foram objeto de descrição e interpretação a partir dos modos de vida dos outros. As teorias econômicas já tinham grande importância nas sociedades a partir das quais surgiu a antropologia e, nas últimas décadas, se tornaram uma verdadeira linguagem global. A importância dos especialistas, sejam acadêmicos ou gestores governamentais, nunca foi tão grande, tendo esses um papel preeminente no desenho de políticas de larga escala. Economia, portanto, concerne a uma multiplicidade de objetos, temas e possibilidades de abordagem que implicam, sempre, o questionamento sobre a própria definição sobre o que seja a economia ou que caracterize algo prática, teoria ou econômico. A Antropologia da Economia vem ganhando novo fôlego, com a organização de diversos eventos e publicações acadêmicas voltados a essa área de estudos. O objetivo do GT é propiciar um espaço dedicado a colocar em diálogo trabalhos que possibilitem explorar a multiplicidade de sentidos da economia, as diversas escalas de observação que ela permite e provoca e as ambiguidades e misturas que colocam em questão as fronteiras e limites do econômico, como a relação com as práticas familiares, a intimidade, a religião, o consumo, a dívida, a política, as moralidades e assim por diante.

Percurso e formação do mercado: a construção do mercado de cerveja artesanal brasileiro

Autoria: Andrey Felipe Sgorla

A pesquisa analisa aspectos da construção do mercado de cervejas artesanais no Brasil, a partir dos percursos de empresarialização de cervejeiros artesanais, dos valores e representações nos quais, a partir de uma estrutura de oportunidades sociais, econômicas e de recursos permitem a transformação de um hobby em uma atividade empresarial. Para elaborar esta pesquisa realizei incursões etnográficas, por meio de mapeamento de cervejarias localizadas no Rio Grande do Sul, visitas a cervejarias, participação de eventos cervejeiros e incursões etnográficas em grupos, perfis e páginas de cervejarias artesanais no Facebook, para acompanhar as discussões existentes nestes espaços, realizamos onze entrevistas em profundidade com cervejeiros, visando explorar as diversas esferas da vida dos entrevistados, na qual as histórias são formas em que as pessoas fazem sentido de suas vidas e, compreender a subjetividade do cervejeiro e sua visão do mercado de cerveja artesanal. A expansão de microcervejarias nesta década é decorrente de um percurso de empresarialização de cervejeiros artesanais, que transformam um hobby de fazer cerveja em casa, em painéis, em uma nova carreira, reconvertendo suas trajetórias profissionais para a identificação como cervejeiro artesanal, cuja forma identitária assenta na valorização do trabalho independente, na qual são atores imersos em uma estrutura de relações sociais que constrói uma identidade para si e para os outros, relacionada com as suas cervejas e o mercado de cervejas artesanais. O desejo de ser empresário de si dá visibilidade a um sistema de crenças que se fundamenta na autonomia e na iniciativa, da individualização e da responsabilização individual de que trata Beck (2011), na qual cada um é responsável por si, num mundo marcado pela incerteza, pelo risco e pela complexidade, que se fundamentam com base num presente onde impera o novo espírito do capitalismo? (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), no qual mostram adesão às novas liturgias sociais: a performance, a soberania e a gestão de si (ALVES, 2009). Os cervejeiros lidam com os



desafios contemporâneos do mercado de work e da empresarialização de si como pessoa e profissional, na qual a formação do mercado passa por suas identidades profissionais e organizacionais, na relação com os consumidores, na estreita colaboração entre cervejarias por meio de troca de receitas e de fornecimento de ingredientes, e também como identidade coletiva e de oposição as cervejarias industriais, tendo a paixão com um ativo, que reforça relações pessoais, e a qualidade do produto, através da seleção ingredientes e da criação de receitas, como garantia de cervejas autênticas, pois cada garrafa contém histórias que contam a formação do mercado de cervejas artesanais.

[Trabalho completo](#)



Realização:



Apoio:



Organização:

