

**PERFIS DE IDENTIDADE DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE FORTALEZA - CE**

**JOÃO GONÇALVES DE MENEZES FILHO**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**MINELLE ENÉAS DA SILVA**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

# PERFIS DE IDENTIDADE DO CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL NA CIDADE DE FORTALEZA - CE

## INTRODUÇÃO

Cultura, consumo e identidade apresentam uma forte conexão na sociedade moderna. No momento em que um indivíduo realiza o ato de consumir, ele não está unicamente se apropriando do valor funcional de um produto, ou anunciando sua predileção, está também externando para a sociedade sua identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Dessa forma, através do empoderamento dos significados conferidos aos bens no consumo, pessoas passam a constituir e a externalizar suas identidades (BELK, 1988; MCCRAKEN, 2003).

Segundo Slater (2002), bens e serviços sempre possuíram significações culturais e foram usados para retratar identidades sociais, contudo o que define o mundo contemporâneo é que os vínculos sociais, valores, crenças e convicções compartilhadas, assim como as identidades estão cada vez mais dirigidos pelo consumo. Isto é, a sociedade contemporânea é fortemente influenciada pela cultura de consumo, que de acordo com a definição de Arnould e Thompson (2005), é uma ordenação social na qual o vínculo entre a cultura vivenciada e os recursos sociais, bem como entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos estão sujeito à moderação do mercado.

São diversas as possibilidades de influência do mercado no cotidiano da população. Uma destas está relacionada ao consumo de bebidas. Dentro deste contexto, no setor de bebidas tem-se a ascensão, por exemplo, dos vinhos finos, dos cafés gourmet e, de modo mais recente, das cervejas artesanais, muitas vezes também denominadas cervejas gourmet. O termo gourmet compreende alimentos e bebidas fora do *mainstream* dominante possuindo qualidades particulares que os distingue, podendo acontecer na produção, no comércio, no consumo, como também no estético, no ritual, no cultural e no social (APPADURAI, 2008; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Para esta pesquisa centra-se nas cervejas artesanais que nos últimos anos tem ganhado força no mercado brasileiro, pois segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), atualmente o Brasil é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo. A média anual de litros consumidos por habitante cresce a cada ano. Uma pesquisa realizada pelo Ibope em novembro de 2013 revelou que a cerveja é a bebida preferida de 2/3 dos brasileiros para comemorações, com 64% da preferência. De acordo com informações do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (Sicobe), nos últimos dez anos a produção de cerveja no Brasil cresceu 64%, saltando de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais. De forma complementar, dados da CervBrasil (2016), indicam que este é um mercado em expansão, e o Brasil é o terceiro maior produtor mundial, atrás de Estados Unidos e China, e superando a Rússia e a Alemanha.

Neste cenário, microcervejarias e importadoras ocupam um significativo espaço no mercado nacional. Conforme a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), dados de 2017 indicaram a existência de mais de 400 microcervejarias no Brasil. O crescimento das cervejarias impulsionou não só o aumento da quantidade, da qualidade e da variedade de rótulos nas gondolas dos supermercados e em casas especializadas, como também abriu novas oportunidades no mercado de trabalho, e criou uma nova cultura cervejeira (MORADO, 2009). Com base nisso, percebe-se que a demanda das cervejas artesanais cresceu e que o consumo deste produto passa a estar presente no contexto social.

Diante deste panorama, em meio a busca por entender a relação entre consumo de cerveja e a construção de identidades, surge a seguinte pergunta: quais são os perfis de identidades culturais construídas pelo consumo de cervejas artesanais em Fortaleza (CE)? A pesquisa se justifica na medida em que o mercado em expansão se mostra como arena fértil à realização de estratégias e táticas de relacionamento entre marcas e consumidores, proporcionando novas oportunidades para as organizações do setor. Além disso, o artigo, buscar contribuir com a literatura de cultura de consumo (GAIÃO, SOUZA, LEÃO, 2012), ainda em ascensão no Brasil (SAMPAIO et al., 2012). Esta pesquisa está estruturada em cinco seções para melhor demonstrar a sua contribuição para o avanço da temática.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura de mercado está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que se tem uma quantidade quase infinita de opções. Desta forma, evidencia-se que a decisão de escolha do consumidor contemporâneo pode ser moldada por propriedades que vão além do preço. (SOLOMON, 2011). De acordo com Silva (2011), a passagem da modernidade para a pós-modernidade está colocando em prática uma inversão no vínculo entre indivíduos e bens de consumo. Na sociedade contemporânea, a ênfase ao valor simbólico dos produtos se faz presente nas necessidades dos consumidores.

Firat, Dholakia e Venkatesh (1995) afirmam que os bens de consumo não dependem de suas utilidades, e que a significação que lhes é conferida muda de em conformidade com a arbitrariedade e a cultura. Dessa forma, para ser entendido corretamente, o consumo não deve ser mais visto unicamente como um ato racional, funcional e independente, deve ser considerado como uma somatória de relações sociais (BARROS, 2007). Diante deste cenário, algumas das pesquisas vinculadas ao consumo e ao consumidor passaram a levar em consideração aspectos socioculturais do ato de consumir, conseguindo cada vez mais evidência no meio acadêmico.

Nasce então a Teoria da Cultura do Consumidor (Consumer Culture Theory – CCT), que busca compreender a forma como os indivíduos criam e alteram sucessivamente os significados simbólicos de seu consumo, existente em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens e serviços, gerando expressões de suas peculiaridades pessoais e sociais (ARNOULD e THOMPSON, 2007). Ainda de acordo com os autores, nesta corrente acadêmica, são estudadas questões como a relação entre cenários culturais e sociais, as formas de relacionamento entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo.

Os estudiosos da CCT examinam como os indivíduos consomem os bens e serviços em vários espaços sociais, como por exemplo, em sua residência, no seu local de trabalho, no comércio, na internet, etc. A CCT estuda os vínculos entre os mercados e as atitudes dos consumidores em conjunto com os significados culturais de cada cenário. Os autores Arnould e Thompson (2005) teorizam o assunto e abordam quatro domínios temáticos a respeito do CCT; são eles: Projetos de identidade do consumidor; Padrões sociais e históricos do consumo; Ideologias de mercados mediadas pela mídia de massa; e Culturas de mercado.

Conforme Arnould e Thompson (2005), os projetos de identidade do consumidor reúnem estudos que buscam entender como o consumidor escolhe, moderado pelo mercado, as características de identidade que ambicionam estabelecer e representar. Na CCT procura-se compreender as formas de coconstituição e coprodução em que os consumidores, em contato com materiais gerados pelo mercado, forjam um senso de Self coerente, diversificado ou até mesmo fragmentado.

A definição de identidade é um dos temas fundamentais no campo de estudo do comportamento do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Uma das abordagens escolhida para explicar essa definição é aquela que faz a conexão das marcas e dos produtos à identidade dos indivíduos consumidores (GAO, WHEELER, SHIV, 2009; KLEINE, KLEINE, KERNAN, 1993; SCHAU, GILLY, WOLFINBARGER, 2009).

O argumento fundamental é a de que o mercado se transformou em um provedor relevante de recursos simbólicos e míticos pelos quais os indivíduos constroem narrativas de identidade. Nesse programa de pesquisa, destacam-se trabalhos de Belk (1988), Hill (1991), Schau e Gilly (2003), Holt (2002), entre outros. Dessa forma, a identidade pode ser compreendida como um núcleo individual ou coletivo inserido dentro de um esquema cultural de significados (WOODWARD, 2009; HALL, 2006). O consumo opera nessa dinâmica como relevante elaborador de significados para a formação das identidades.

Slater (2002) colabora com esse pensamento quando afirma que o consumo é cultural, ou seja, a cultura do consumo diz respeito à conexão entre a cultura vivida e os recursos sociais que são mediados pelo mercado. Dessa forma, as práticas sociais e os valores culturais são as ideias de uma sociedade definidas e orientadas em relação ao consumo. Isso significa ver uma sociedade sob o ponto de vista de seu consumo, em outras palavras, é admitir como hipótese que seus valores sociais, suas crenças e suas atitudes procedem do consumo.

Conforme Douglas e Isherwood (2006), em nossa sociedade, o consumo é algo ativo: cria valores, estrutura identidades, gere as relações sociais e, desta forma, defini representações culturais. Os bens adquiridos por determinado grupo ou indivíduo estão atrelados a valores, que apregoam categorias, cultivam ideias, amparam estilos de vida, instigam mudanças ou criam permanência. Segundo McCracken (2003), bens de consumo carregam significados culturais. Em harmonia com esse pensamento, Barbosa e Campbell (2006), afirmam que o consumo e a cultura são duas entidades conectadas na medida em que o processo de escolha de um produto ou serviço acontece dentro de um plano cultural característico.

Dessa forma, o ato de consumir é um indicador através do qual são explanadas as relações sociais, uma vez que possibilita classificar coisas, pessoas, produtos e grupos de indivíduos. A sociedade se utiliza dos bens de consumo para sua representação física e social. Os bens também são consumidos, contudo, para mediar as relações sociais, fornecendo status, estabelecendo identidades, constituindo assim limites entre os grupos de indivíduos. (BARBOSA; CAMPBELL 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

## **2.1 Conceitos de identidade**

Em meio a múltiplas alternativas de consumo e modos de vida, os indivíduos consumidores não são mais percebidos unicamente como portadores de cultura, mas também como produtores desta, dando preferência por atitudes de consumo que estejam alinhadas à sua identidade e moldando-se de maneira subjetiva ao padrão de identidade majoritariamente apresentado pelo marketing e através dos meios de comunicação (BELK, 1988; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; CLEVELAND, LAROCHE; PAPADOPOULOS, 2015).

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que no mundo contemporâneo, o consumo é um instrumento social criador de sentidos e identidades. Isso se dá por intermédio de atividades cotidianas e do convívio social, são determinados os modos de vida e as próprias identidades do indivíduo. Vale ressaltar a relevância do bem de consumo e de suas significações na constituição da identidade do indivíduo como o ponto central em estudos do comportamento do consumidor (D'ANGELO, 2004). No mesmo sentido, Bauman (2005) afirma que a identidade não era o foco de estudos e debates até pouco tempo atrás, diversamente do que acontece atualmente, estimada um tema de grande valor para as pesquisas.

A identidade do indivíduo é, hoje em dia, construída nos complexos vínculos sociais

ela está envolvida, um contexto onde produtos e vitrines foram multiplicadas por um mercado de múltiplas representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem nenhuma uniformidade de consumo (FILHO et al., 2006). Gonçalves (2009) colabora com este pensamento, quando dá ênfase o fato de que o indivíduo necessita dedicar-se à sucessiva construção de sua identidade, conforme os contextos sociais por ele experienciado.

Ainda colaborando com essa visão, Rocha e Silva (2007) destacam que a identidade não deve ser enxergada como um atributo estática; ela é construída, acolhida e abdicada pelos indivíduos que se auto apresentam. Essa identidade plurivalente é pontuada por Filho et al. (2006) ao afirmar que os indivíduos são muitos consumidores em uma única pessoa.

No entendimento de Enne (2006), é necessário lembrar que as identidades, são, primordialmente, processos de comunicação, possuindo os signos característica ideológica, encontrando-se inserido num campo de disputas pelo direito de significar. Pereira (2009) corrobora com esta visão quando diz que o consumo pode ser usado como maneira não verbal de manifestar identidades, já que os alimentos consumidos em casa podem indicar de que lugar o indivíduo é originário, ou o tipo de vestuário pode indicar a que grupos ele pertence, etc. Para Cappelle (2010) a identidade é desenvolvida por meio do vínculo social que é construído e reconstruído com o passar do tempo. Dubar (2005) segue explanando que a identidade se manifesta em duas formas inseparáveis: a identidade para si próprio e a identidade para as demais pessoas.

A primeira pode ser explicada como o que o indivíduo diz que é, e a segunda refere-se ao que se diz que indivíduo é. Ainda de acordo com o autor, estudar a identidade necessita o entendimento do fato de que a identidade está profundamente conexas ao outro, em outras palavras, que a compreensão de uma pessoa sobre ela própria estar sujeito a perspectiva que os outros indivíduos apresentam a respeito dele.

Joy et al. (2010), complementando Dubar (2005), afirmam que o eu pode ser entendido como um sistema tríplice: o “eu-para-mim”, que é como a indivíduo se percebe e se sente diante dele próprio; o “eu-para-os-outros”, pertinente a de que forma o indivíduo se nota diante a sociedade e por fim “os-outros-para-mim”, em outras palavras, de que maneira o eu define os outros indivíduos. Conforme essa visão, o outro é entendido como um consorte dialético do eu, qualquer indivíduo com que se relacione consente a inclusão de códigos culturais dentro do ser, internalizado como o “eu”. No momento em que existe interação com um outro indivíduo, partilha-se os sistemas de significação deles (JOY et al., 2010).

Cappelle (2010) levanta uma importante reflexão a respeito do tema ao orientar que a construção de novas identidades por parte do indivíduo acontece devido a necessidade de se enxergarem nos outros indivíduos e de se encontrarem como entes sociais. Tal reencontro do indivíduo no meio social deve ser entendido como uma disputa de identidades, onde tais confrontações não podem realizar a sua função de identificar sem decompor ou juntar, onde os objetivos de inclusão se mesclam aos de marginalização, isenção e afastamento (BAUMAN, 2005).

Indo ao encontro ao pensamento de Capelle (2010) e Silva e Rocha (2007) unem o procedimento de identificação social e formas de motivação do indivíduo: segurança psicológica – a procura por esclarecer contradições emocionais; afiliação – a possibilidade de se notar inserido em um grupo, com o intuito de subjugar o afastamento social; autovalorização – a afirmação e construção de um autoconceito positivo; significado – a busca pela inclusão de valores que possam conferir um desígnio à vida.

Na perspectiva adotada por Hall (2004, p. 07): “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Essa visão é confirmada por Bauman (2001, 2005), que indica a fluidez da modernidade e, como decorrência, uma transformação dos significados das entidades e uma liquidez das

identidades.

Bauman (2001, 2005), afirma que a variedade cultural faz com que as pessoas se encontrem com diversas identidades que são, construídas e desconstruídas ao longo do tempo. Estas identidades, também, são manobradas conforme com os grupos aos quais o sujeito está inserido e com as circunstâncias em que se deparem no transcorrer de sua vida. (BERGER; LUCKMAN, 2004; FOUCAULT, 1988; MOITA LOPES, 2003). Entende-se, dessa forma, que as identidades não são imutáveis e estáticas, pelo contrário, são construídas e negociadas pelos grupos e indivíduos através das relações sociais do dia-a-dia.

Segundo Woodward (2000), a maneira com a qual a cultura determina fronteiras e aponta as diferenças é fundamental para a o entendimento das identidades. Dessa forma, as identidades são produzidas através da delimitação da diferença. Essa delimitação da diferença acontece tanto através de códigos simbólicos de representação, quanto por intermédio de atitudes de afastamento social.

A identidade, então, não é o avesso da diferença: a identidade submete-se diferença (WOODWARD, 2000, p. 39). A identidade, também, teria relação com a distinção e a oposição, isto porque, aquilo que o indivíduo é também define o que não é. Assim sendo, pode-se afirmar que a identidade é socialmente forjada e tem vínculo com a diferença. Ainda de acordo com Woodward (2000), a base da cultura, tem sua edificação por meio de símbolos, cerimônias e classificação, assim se produzindo significados. Essa abordagem da cultura pode ser complementada pelo que aponta McCracken (2003) a respeito da cultura poder ser entendida como as ideias e atitudes por intermédio dos quais indivíduos ou grupo produzem e forjam os significados e os propósitos da sociedade no qual estão inseridos.

### **3. METODOLOGIA**

Buscando reconhecer os perfis de identidade culturais dos consumidores de cervejas artesanais, realizou-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e com abordagem interpretativa. Por meio de pesquisas qualitativas, é possível apreciar de forma mais adequada aspectos que não podem ser analisados, nem mensurados, de maneira direta ou objetiva, como sentimentos, pensamentos, intenções, comportamentos, valores e sensações (MCDANIEL; GATES, 2003). O caráter exploratório proporciona características como flexibilidade, criatividade e informalidade, e tradicionalmente é aplicado quando não se sabe muito sobre tema específico e busca-se alcançar o primeiro contato com a situação pesquisada, com o objetivo de esclarecer um conjunto de informações novas sobre determinado de um assunto (AAKER et al., 2001).

Segundo Fonseca (2011), sob a ótica da pesquisa do consumidor, o segredo para conhecer os comportamentos e motivações reside no entendimento dos significados emprestados pelos consumidores, ou seja, os significados concedidos ao consumo não existem no indivíduo, da mesma forma que não se encontram no objeto de consumo, mas são socialmente edificados e surgem dos vínculos entre indivíduos, práticas e contextos.

O método empregado para a realização da pesquisa foi a entrevista em profundidade. De acordo com Fonseca (2011), esse tipo de entrevista é vastamente aplicado na pesquisa qualitativa para se captar o ponto de vista do respondente, conseguindo, assim, sua perspectiva sobre os significados de determinadas experiências. Trabalhos anteriores (CELSI; RANDALL; THOMAS, 1993; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) confirmam que entrevistas, com os participantes do fenômeno estudado podem representar um valioso método de coleta de dados.

Neste estudo, as unidades de análise são consumidores de cervejas artesanais, homens e mulheres, maiores de dezoito anos, residentes na cidade de Fortaleza. A seleção dos entrevistados seguiu como critério: consumir cervejas artesanais no mínimo mensalmente. A escolha do público para o estudo foi realizada por meio de indicações de pessoas próximas do

pesquisador principal, que trabalham no ramo das cervejas artesanais na cidade de Fortaleza. Com isso, foram realizadas 32 entrevistas e a atividade de campo foi realizada entre os meses de junho e julho de 2017. As entrevistas em profundidade foram realizadas, tendo como norte um roteiro de questões semiestruturado (Ver Apêndice), capaz de examinar e de estabelecer relações das respostas dos entrevistados com a abordagem de pesquisa.

As perguntas foram realizadas até que a variabilidade de informação não mais ocorresse e os entrevistados reforçassem ideias já capturadas. A técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo seguindo os direcionamentos de Bardin (2011). A proposta da pesquisa foi categorizar a partir das respostas potenciais perfis de identidade, o que foi claramente observado de acordo com a identificação de padrões e relações entre os respondentes. A análise da pesquisa seguiu o perfil de inicialmente identificar quais eram os perfis, ou seja, as identidades constituídas e, então, estas foram apresentadas para o atendimento do objetivo central desta pesquisa.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na pesquisa de campo realizada com consumidores de cerveja artesanal na cidade de Fortaleza, foi possível distinguir identidades dos participantes da atividade de consumo de cerveja artesanal desde iniciantes até consumidores mais experts sobre produto, com base no seu nível de conhecimento e seu hábito de consumo de consumo, aspectos diferenciadores sugeridos na teoria de Schouten e McAlexander (2004). Para elucidar a distinção de cada perfil e também estruturá-los, as identidades foram categorizadas nos seguintes grupos: Iniciantes, Desbravadores, Entusiastas, Experts e “Beerchatos”. Para cada grupo são apresentados a seguir trechos que demonstram sua aderência ao grupo e representam as características básicas para a sua apresentação como parte de sua identidade.

##### 4.1 O Iniciante

Entende-se como consumidor iniciante aquele que é o novato, este perfil está no meio de uma transição, deixando o consumo das cervejas *mainstream* e começando a conhecer os novos sabores e possibilidades das cervejas artesanais. Geralmente, é através da influência de amigos que eles começam a experimentar esse tipo de cerveja, e descobrir a diferença entre a cerveja industrial e artesanal. Sua a porta de entrada no universo das cervejas artesanais, comumente são estilos mais leves e adocicadas, mais próximas em sabor das cervejas comuns.

*“Um amigo me fez provar uma e me mostrou a infinita possibilidade de sabores.” E7.*

*“Fui apresentado a uma weizenbier por um amigo, achei incrível e quis conhecer mais.*

*Passei a reparar mais nas cervejas que ficavam no canto da prateleira do mercado.” E13.*

*“Compro, vejo os ingredientes e coloco para gelar. Tomo bem gelada.” E5.*

Este grupo, ainda não sabe ou não tem a preocupação de fazer a distinção entre cada um dos estilos, buscam uma cerveja de maior qualidade e que agrade seu paladar, mas não pagam um valor que é considerado alto. Devido ao curto espaço de tempo como consumidores de cervejas artesanais, seu hábito de consumo ainda está relacionado às cervejas *mainstream*, não levando em consideração o tipo de copo, a temperatura de serviço, ou harmonizações. Trechos a seguir representam esta visão:

*“Cervejas com qualidade, com alguma uma proposta diferente das cervejas de massa.” E9.*

*“Para falar a verdade ainda não sei bem como consumir, ainda estou aprendendo, mas continuo*

*gostando da gelada.” E3.*

De todos os grupos identificados na pesquisa, este foi o que demonstrou maior grau de fidelidade no que diz respeito a estilo ou rótulo, tendem a beber rótulos que já conhecem, e demonstram certo preconceito com novos sabores. Tal fato representa seu envolvimento em buscar este tipo de cerveja e sua relação com o produto:

*“Sim. Sou fã incondicional das cervejas de trigo.” E7.  
“Na minha geladeira não pode faltar uma witbier.” E5.*

O fator preço para este grupo ainda é uma barreira a ser ultrapassada, a percepção de preço do produto é alta e não consegue fazer a distinção entre o custo do produto e o sabor decorrente, e por isso tendem a comprar suas cervejas no supermercado onde o valor é mais atrativo do que os dois bares especializados.

*Ainda é o preço. Gosto, mas ainda acho caro dar mais de 20 reais numa cerveja. E13.  
“Normalmente no supermercado, é mais barato, e às vezes rola uma promoção” E5.*

De forma geral entende-se que este grupo está em processo de redirecionamento de suas práticas de consumo, o que logo consegue demonstrar sua interação com a cultura de consumir este produto. Para Cappelle (2010) a construção de novas identidades por parte do indivíduo acontece devido a necessidade de se enxergarem nos outros indivíduos e de se encontrarem como entes sociais. Este perfil identitário em sua maioria se apresenta transitório para outros perfis, no entanto é possível que um consumidor de cerveja artesanal se sinta satisfeito em direcionar seu consumo a este contexto mais principiante.

## **4.2 O Desbravador**

Entende-se por consumidor desbravador aquele que busca explorar os mais diversos estilos de cervejas. Durante as análises ficou claro que o sentimento de descoberta e curiosidade são predominantes neste grupo, que independente da qualidade, é atraído muito mais pela possibilidade de experimentar e descobrir sensações e experiências inéditas, eles sentem prazer em descobrir algo novo, ou seja desbravador tem mais interesse em degustar uma grande variedade de estilos e sabores da cerveja artesanal e está menos interessado com a ciência por trás de cerveja.

*“Já gostava de cerveja e fui experimentando novos rótulos de acordo com o surgimento no mercado.” E8.*

*“Sinto o prazer descobrir ingredientes dentro de cada estilo. E beber com melhor qualidade.” E21.*

Pode-se observar este perfil como um experimentador e dessa forma, ainda não demonstra fidelidade a algum rótulo ou estilo, e não demonstram maiores interesses pela história do estilo, ou da cervejaria, ou ainda pelo processo de fabricação. Encontram prazer em descobrir novas experiências, porém um maior envolvimento emocional com o produto, mas não se aprofundam no processo científico ao escolher a cerveja artesanal.

*“Não. Gosto de todos os estilos, pois cada uma procura oferecer ao consumidor gostos e sabores distintos.” E27.*

*“Não, gosto de provar vários estilos, acho que faz parte da diversão conhecer diferentes*

*estilos e marcas.” E12.*

Durante as falas ficou claro que este consumidor normalmente prefere consumir em bares especializados, sempre em busca de algo que ainda não provou, também costuma fazer compra pela internet, pois sente a necessidade de degustar muitos rótulos não estão disponíveis na cidade.

*“Gosto de beber nos bares especializados, apesar dos os preços nada convidativos, hoje eles têm uma variedade e sempre tem alguma novidade”. E2.*

*“Tem muita coisa nova que não chega aqui, ai acabo comprando pela internet e consumindo em casa mesmo.” E31.*

Tem-se no desbravador um perfil identitário mais envolvido com o novo produto, mas ainda sem referências muito claras de como lidar com as novidades. Como para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é algo ativo: cria valores, estrutura identidades, gere as relações sociais e define representações culturais, a partir do momento em que este consumidor está buscando se reconhecer no grupo há uma formação de identidade forte, o que favorece sua apresentação como consumidor da cultura de mercado. As identidades não são imutáveis e estáticas, pelo contrário, são construídas e negociadas pelos grupos e indivíduos através das relações sociais do dia-a-dia.

### **4.3 O Entusiasta**

O consumidor de cerveja artesanal denominado Entusiasta é um curioso sobre a cerveja, ele procura compreender como a cerveja que ele consome foi produzida e busca estudar e aprender mais sobre o produto. Continuam ávidos por desbravar novos estilos e sabores, porém passam a buscar por um maior conhecimento e entendimento, demonstrando interesse pelo processo de fabricação da cerveja, sua história, e a diferenciação entre os estilos. O trecho a seguir menciona esta questão:

*“A sensação agradável de perceber meu paladar preenchido e da descoberta de novos aromas aguçando meus sentidos. Também me vem um sentimento de pertença, de sabedoria por estar consumindo algo que tem uma história e por poder compartilhar essa história, esse legado com pessoas que também compartilham dessa inteligência.” E30.*

Também já manifestam alguns hábitos de compra e consumo, em que levam em consideração, por exemplo, a temperatura de serviço e o copo ideal. O consumidor deste perfil, já possui preferência por alguns estilos, consegue identificar e diferenciar os atributos importantes da cerveja, como por exemplo, sabor e amargor, apreciando a atenção dedicada pelos cervejeiros à qualidade.

*“Eu não tenho muitos costumes, mas tenho cuidados na refrigeração.” E11.*

*“Tenho um pouco. Acho o aroma importante. Então sempre balanço o copo para liberar o aroma. Gosto de copos apropriados sempre que possível. Temperatura no ponto. Não gosto muito gelada. E quando lembro compartilho o que eu provei.” E17.*

São assíduos frequentadores de bares especializados, mas dão preferência por aqueles que possam encontrar e compartilhar ideias sobre cervejas artesanais. É neste subgrupo que percebemos os primeiros influenciadores. As pessoas deste perfil sentem prazer em conduzir e influenciar os outros para desfrutar da cerveja artesanal, não se reconhecem como autoridades

no assunto, mas frequentemente recomendam e educam outras categorias, além de gostar do aspecto social e estilo de vida que o consumo de cerveja artesanal proporciona.

*“Normalmente costumo registrar o que estou consumindo e compartilhar nas redes sociais.”*  
E26.

*“Adoro estudar sobre cerveja e tenho um prazer enorme quando posso introduzir alguém nesse mundo pela minha paixão pelas brejas. Não sou profunda conhecedora, mas apaixonada por todas elas”* E17.

Durante as entrevistas, valores como a "sensação de realização" e "reconhecimento social" também foram externados. Isto sugere que o entusiasta tem o desejo de ser identificado e definido pela cultura da cerveja artesanal. Esse perfil sente a necessidade de ser reconhecido como consumidor de cerveja artesanal.

*“Tenho um chaveiro-abridor da Beerhood que deixo sempre junto com as chaves do carro (OK, estou errado em associar bebida a direção). Tenho também dois bonés de uma cervejaria e uma camiseta com uma estampa de cervejas.”* E11.

*“Como alguém que não tem medo do novo e que tem muitas boas histórias e indicações para compartilhar. Adoro indicar coisas como músicas, livros e cervejas às pessoas. Me sinto útil, prestativo e mais inteligente.”* E26.

A cerveja faz parte do seu estilo de vida, através de coleção de copos, bolachas, vestuário, itens de decoração e até tatuagens, alguns inclusive colocam o nome de estilos ou rótulos de cervejas em seus animais domésticos. Tal fato demonstra o envolvimento que este consumidor possui com o produto e como este consegue influenciar no seu cotidiano. Tal fato demonstra seu envolvimento com a cultura de mercado, o que representa uma visão mais ampla do que se tem sobre consumidores de cerveja artesanal.

#### **4.4 O Expert**

O Expert, em termos de conhecimento, é o perfil que mais entende sobre cerveja artesanal e sua "ciência". Por conhecer inúmeras cervejarias e já ter apreciado boa parte dos estilos disponíveis, ele consegue realizar uma comparação entre cervejarias e estilos. Por seu vasto conhecimento e experiência, ele já não é tão ávido por provar todo e qualquer rótulo que apareça no mercado, escolhendo o que lhe é familiar, e evitando rótulos ou estilos que já não são mais interessantes para sua apreciação.

*“Não posso dizer que existe fidelidade quando o assunto é cerveja artesanal. Eu já provei praticamente de tudo, mas hoje apesar de ainda buscar por novidades, dou preferência aos estilos, rótulos e cervejarias que mais me agradam.”* E18.

São extremamente cuidados na escolha dos rótulos, levando em consideração, cervejaria, estilo e validade. São bastante atenciosos no que diz respeito à temperatura de serviço, ao copo mais adequado e, sempre que possível, à harmonização com pratos. Segue uma técnica de degustação onde observam a aparência, o aroma, o sabor, a sensação de boca, e defeitos.

*“Escolho o rótulo, bebo água com gás antes de degustar; se estou em casa, música ou bom filme, acompanhado de um bom queijo, a taça ideal; sirvo, aprecio sua cor, sinto profundamente seu cheiro e depois tomo o primeiro gole generoso para que todas as minhas*

*glândulas gustativas possam apreciá-la e a intensidade da experiência seja a mais ampla possível. ” E1.*

A partir das entrevistas percebe-se que estes se orgulham do número de rótulos degustados, dos cursos realizados, visitas às cervejarias, das viagens cervejeiras, da sua coleção de livros e outros itens relacionados à cerveja. Emitem opiniões usando jargões próprios e vocabulário técnico. Como verificado a seguir:

*“Acredito que sim. Já consumi mais de 1000 rótulos.” E4.*

*“Sou sim. Inclusive, recentemente fiz uma viagem pela a Europa dedicada apenas à cerveja, conheci mosteiros cervejeiros, pubs, lojas especializadas, foi a melhor viagem da minha vida. ” E28.*

São vistos pela comunidade consumidora como líderes. Assim como os entusiastas, os especialistas demonstram uma necessidade de reconhecimento e notoriedade. Alguns gostam de serem vistos como formadores de opinião, e muitos até criam blogs ou perfis em redes sociais para compartilhar suas experiências, realizar avaliação e indicação de rótulos além de dicas de harmonizações. Outros trabalham na área, como *sommeliers*, consultores e professores.

*“Eu tento mostrar que é uma experiência que te ajuda a ver a vida com outros olhos. A aguçar seus sentidos, principalmente, e a se tornar alguém que compartilhe mais as boas histórias. A cerveja artesanal nos ajuda a sair do lugar comum e inspirar as pessoas a também saírem, a terem boas e novas experiências com seus próprios sentidos.” E18.*

Percebe-se que o estilo criado por este perfil influencia na sua vida pessoal, mas tem relevância ainda em sua vida profissional. O consumo deixa de ser apenas no produto físico e considera elementos que levam a entrega deste produto na sociedade. Esta identidade seria a que demonstra relação com outros elementos da vida do consumidor. Tal fato se suporta na discussão de Bauman (2001), em que a variedade cultural faz com que as pessoas se encontrem com diversas identidades que são, construídas e desconstruídas ao longo do tempo.

#### **4.5 O “Beerchato”**

A partir da pesquisa realizada, o último perfil identificado diz respeito a um tipo de consumidor mal visto dentro da comunidade cervejeira. Ele pode possuir características de todos perfis anteriores, mas não sabe se portar de maneira adequada ao consumir uma cerveja artesanal. Para Woodward (2000), a identidade não é o avesso da diferença, mas submete-se a ela, ou seja, aquilo que o indivíduo é também define o que não é. Este fato sugere que tal perfil acaba se tornando indesejável junto ao grupo.

*“Aquele que não conhece e chega “botando banca”, não procurando entender as regras de certos locais e chegando cheio de direitos ou querendo entender mais do que quem já está ali. ” E4*

*“Sim, o beerchato, Só para dizer que tem dinheiro, que tem cervejeira com mil rótulos, que compram litros. Na verdade, esse cara nem aprecia, ele está só se passando na vida real e nas redes sociais. ” E17*

São fortes críticos das cervejarias industriais e de algumas cervejarias artesanais que não consideram no nível do seu paladar. Ao beber com outras pessoas, gosta de impor seu gosto e acredita que sua opinião é a correta.

*“Sim. Os beerchatos que muitas vezes acham que sabem mais do que os outros e criticam o que você tá bebendo.” E21.*

Na pesquisa realizada, também foram identificados a existência de alguns sentimentos peculiares a cada tipo de perfil, ou seja, cada perfil emitia sentimentos diferentes no que diz respeito à cerveja artesanal. O perfil Iniciante, demonstrou uma mistura entre o sentimento de curiosidade e desconfiança, manifestado através da inquietude em relação ao produto. O Desbravador manteve o sentimento de curiosidade, porém combinado com ansiedade, manifestada na necessidade em encontrar novos sabores e provar o maior número de rótulos possíveis. Já no Entusiasta, ficou visível o sentimento de alegria, este se manifesta através da felicidade por conhecer novos sabores e compartilhar seu conhecimento com outras pessoas. No caso do expert, o sentimento é de amor pela cerveja artesanal, manifestado através paixão pelo produto, pela história, como também pelos hábitos de compra e de consumo. Por fim, no “beerchato”, se identificou um sentimento de obsessão pelo produto, este se manifesta através da necessidade de se mostrar superior aos demais consumidores.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O ato de consumir pode ser considerado como fator fundamental na construção da identidade social dos apreciadores de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza. Bens de consumo se transformaram em signos através dos quais os indivíduos se apresentam na sociedade. Paralelamente, o crescimento das cervejarias impulsionou não só o aumento da quantidade, da qualidade e da variedade de rótulos nas gondolas dos supermercados e em casas especializadas, como também criou uma nova cultura cervejeira. Esse novo cenário passou a ser responsável pelo surgimento de identidades que não se enquadram dentro das antigas formas de se consumir cerveja.

Com o entendimento do modo de ação que estes membros, dão significado e compartilham os valores do grupo foi possível identificar constituição identitária do consumidor de cerveja artesanal na cidade de Fortaleza. Para elucidar a distinção de cada perfil e também estruturá-los, as identidades foram categorizadas nos seguintes subgrupos: Iniciantes, Desbravadores, Entusiastas, Experts e “Beerchatos”. Também se percebeu que existe uma hierarquia entre os grupos, e que alguns casos, os consumidores migram de uma identidade para outra. Além disso, na pesquisa realizada, também foram identificados a existência de alguns sentimentos peculiares a cada tipo de perfil, ou seja, cada perfil emitia sentimentos diferentes no que diz respeito à cerveja artesanal.

Uma das principais limitações dos estudos de natureza qualitativa diz respeito à incapacidade dos mesmos de promoverem generalizações. Partindo dessa premissa, vale lembrar que a principal limitação deste estudo diz respeito ao fato dele não ser representativo para todos os consumidores de cervejas artesanais. Desta forma, sugerem-se replicações em outras cidades com o intuito de se constatar se as considerações aqui apresentadas são compatíveis ou são divergentes em outros mercados consumidores.

## **REFERÊNCIAS**

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: mercadoria sob uma perspectiva cultural.** Tradução de Agatha Vacelar – Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, Mar. 2005.
- ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D.; ARNOULD, E. J. **Reflexive culture's**

**consequences.** In: NAKATA, Cheryl (Ed.). *Beyond Hofstede: culture frameworks for global marketing and Management.* Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2009. p.139-170.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, C. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas.** 2007. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Tradução de Plínio Azevedo – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Tradução de Carlos A. Medeiros - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, n. 15, p. 139-168, Sept. 1988.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Petrópolis: Vozes, 2004.

CAPPELLE, M. C. A. **Socialização organizacional, identidade e gênero: o papel da organização e do sujeito na dinâmica de (re)construção da identidade.** In: BERTOLIN, P. T. M.; ANDREUCCI, A. C. P. T. *Mulher, Sociedade e Direitos Humanos.* São Paulo: Editora Rideel, ISBN: 978-85-3391, 2010.

CELSI, R. L.; RANDALL, R.; THOMAS, L. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, 1993.

CLEVELAND, M., PAPADOPOULOS, N.; LAROCHE, M. Identity, Demographics, and Consumer Behaviors: International Market Segmentation Across Product Categories. **International Marketing Review**, 28(3), 244–266. 2011.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006.

DUBAR, C. **A Socialização - construção das identidades sociais e profissionais.** Porto: Porto Editora, 2005.

ENNE, A. L. S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, vol.3 , n. 7, p. 11-29, julho de 2006.

FOUCAULT, M.. **História da Sexualidade I: A Vontade do Saber.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GAIÃO, B. F; SOUZA, L. L; LEÃO, A. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GAO, L. S; WHEELER, C; SHIV, B. The “shaken self”: product choices as a means of restoring self view confidence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 29-38, 2009.

HALL, S. **A Identidade cultural na pós-modernidade**, 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOY, A; SHERRY, J. F; TROILO, G; DESCHENES, J. Re-thinking the relationship between

self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. **Journal of Consumer Culture**, 2010 10: 333.

KLEINE III, R. E; KLEINE, S. S; KERNAN, J. B. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-235, 1993.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOITA LOPES, L. P. (org.). **Discurso de Identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

PEREIRA, S. J. N. **Da “Invenção” da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. 2009. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, RJ.

REVISTA DA CERVEJA. **Número de cervejarias no Brasil cresceu 39,6% em 2016**. Revista da cerveja, 2017. Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/numero-de-cervejarias-no-brasil-cresceu-396-em-2016/> Acessado em: 27 de junho de 2017.

ROCHA, A; ROCHA, E. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil**. RAE: revista de administração de empresas, São Paulo, v. 47, n. 1, p 01-28, 2007.

ROCHA, C. B.; SILVA, J. R. G. **Identificação de funcionários com empresa pública no contexto de mudanças: o caso Finep**. RAP, Rio de Janeiro, 41 (4): 685-706, Jul./Ago, 2007.

SAMPAIO, C. H. e outros. Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 459-478, 2012.

SEBRAE. **AD-HOC Microcervejarias**. Sebrae 2017. 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) Acessado em: 25 de junho de 2017. SENAC.

SEBRAE. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**. Sebrae, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acessado em: 25 de junho de 2017.

SEBRAE. **Cerveja Artesanal: ótimo negócio para pequenos**. Sebrae, 2017. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/> Acessado em: 25 de junho de 2017.

SCHAU, H. J; GILLY, M. C; WOLFINBARGER, M. Consumer identity renaissance: the resurgence of identity inspired consumption in retirement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 255-276, 2009.

SCHOUTEN, J; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v.22, n.1, p.43-61, 1995.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

Solomon, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed.

Porto Alegre: Bookman. 2011.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TREVISANO, Fabricio. **O que fazer com as cervejas “artesanaís”, Lemman?** Revista Exame, 2017. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/o-que-fazer-com-as-cervejas-artesanaís-lemman/> Acesso em: 27 de junho de 2017.

## APÊNDICE

Roteiro de perguntas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quando eu digo cervejas artesanais, o que vem a sua cabeça?</li><li>• Como você começou com o hábito de tomar cervejas artesanais?</li><li>• Por que você bebe cerveja artesanal?</li><li>• O que você sente quando bebe cerveja artesanal?</li><li>• Você se considera um fã de cerveja artesanal? Por que você é um fã?</li><li>• Com que frequência você consome cervejas artesanais?</li><li>• Você consegue dizer como se dividem os consumidores de cerveja artesanal?</li><li>• Existe alguma hierarquia?</li><li>• Como você diferencia o consumidor de cervejas artesanais de um consumidor de cervejas comuns?</li><li>• Há algum tipo de consumidor de cerveja artesanal de que você se envergonha? Qual?</li><li>• Onde você prefere comprar ou consumir cerveja artesanal? Quais os fatores que influenciam sua escolha?</li><li>• Com quem você prefere tomar cerveja artesanal? Por que?</li><li>• Você se considera fiel a uma marca ou estilo? Fale um pouco sobre isso?</li><li>• Se a cerveja artesanal fosse uma pessoa, como você a descreveria?</li><li>• Agora, pense sobre o seu relacionamento com cerveja artesanal; como é a sua relação com ela? Se a cerveja artesanal fosse uma pessoa, como você caracterizaria seu relacionamento com ela?</li><li>• Diga-nos o que você faz quando consome cerveja artesanal? Tem algum hábito de compra ou consumo?</li><li>• Como você faz uso dos valores dessa cultura cervejeira no seu dia a dia? E como você mostra isso para as pessoas?</li><li>• Como você espera ser visto por outras pessoas quando consumo cerveja artesanal?</li><li>• Você já influenciou outros a beberem cerveja artesanal? Como?</li><li>• Como você se sente fazendo parte deste grupo seletivo de consumidores?</li></ul>