

SIMBOLISMO E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE POR MEIO DO CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL

ANA CRISTINA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MICHELE MORAIS OLIVEIRA PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ALESSANDRO SANTOS VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Universidade Federal de Lavras e ao CNPq pelo apoio fornecido.

SIMBOLISMO E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE POR MEIO DO CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL

1. INTRODUÇÃO

O ato de consumir um bem ou um serviço está vinculado à várias representações por meio de códigos ou símbolos, uma vez que a percepção e os valores mudam de acordo com o ambiente cultural. Esses valores não são apenas de caráter comercial e utilitário, são também papéis desempenhados e que podem construir identidades (MCCRACKEN, 2007).

Para Cherrier (2009) a identidade é uma categoria significativa para o entendimento dos motivos de consumo. O consumo proporciona *status* e prestígio, suprimento de necessidades físicas e emocionais, reafirmação da identidade social e expressão de forma material de valores e atitudes (FERLA; SILVEIRA, 2008). Neste sentido, no que se refere ao consumo de bebidas alcoólicas, Santos (2013) afirma que as cervejas são apreciadas por muitos e responsáveis por transformar as relações sociais e modificar a dinâmica regional de onde elas estão presentes.

O crescimento do número de cervejarias no Brasil tem sido exponencial, sendo um processo iniciado no ano de 2010 e que continua em ritmo acelerado. A maioria dos estabelecimentos se concentra na região Sul e Sudeste, com destaque para os estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo, onde se concentram boa parte das cervejarias (BRASIL, 2018).

A produção de cervejas artesanais se caracteriza por produzir menor volume da bebida, mas com elevado valor agregado. Assim, o segmento de cervejas artesanais busca atrair consumidores que apreciam cervejas de alta qualidade e que se atentam e valorizam a origem e região de fabricação do produto. O propósito das empresas do setor é encantar os consumidores que estão dispostos a pagar por um produto diferenciado em aromas, sabores, cores e teor alcoólico (KALNIN; CASAROTTO FILHO; CASTRO, 2002).

De acordo com Gómez-Corona et al. (2016a), os apreciadores de cerveja artesanal a consomem pelo o que ela significa e, como consequência, eles criam uma identidade, percebida como mais autêntica e única, em comparação com o consumo convencional de cerveja industrial. Nesse sentido, o presente estudo teve como público os apreciadores de cerveja artesanal, um grupo que tem crescido no mercado brasileiro e em um país onde as pesquisas sobre o tema ainda vêm sendo desenvolvidas. Nessa direção, pergunta-se: quais os aspectos simbólicos atribuídos à cerveja artesanal e como eles impactam na construção da identidade?

Sob o ponto de vista teórico, este trabalho é relevante, pois supre a lacuna de estudos que visam compreender os fatores simbólicos referentes ao consumo, relacionando-os à formação da identidade de seus consumidores. Giorgi (2015), por exemplo, estudou o discurso de sujeitos envolvidos na produção, e também consumo, da cerveja artesanal, e afirma que o discurso é carregado muitas vezes de um apelo político, e que as cervejas artesanais são significantes para resgatar as tradições cervejeiras e legitimação de sua causa. Logo, os achados de Giorgi (2015) são referentes a “cultura da cervejeira”, que é representativa simbolicamente para os envolvidos, mas pouco foi explorado com relação à formação da identidade dos consumidores.

Por sua vez, Koch e Sauerbronn (2018) analisaram a subcultura do consumo de cerveja artesanal e descreveram seu *ethos*, valores e estrutura hierárquica. Desenvolveram uma tipologia de consumidores de cervejas artesanais, em que os autores apresentam as características ligadas a valores e *status* de cada um dos grupos encontrados, usando como apoio teórico subculturas de consumo, devoção do consumidor e apego emocional dos membros da subcultura de consumo, mas não aprofundam nos aspectos relacionados à formação da identidade dos consumidores. Sendo assim, o presente estudo se justifica por

relacionar os fatores simbólicos e a formação da identidade de consumidores de cerveja artesanal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consumo simbólico

No contexto da cultura moderna, o consumo determina valores, regula e classifica as relações sociais e possui significados que vão além de seu aspecto utilitário e comercial, uma vez que está impregnado de valores culturais (ROCHA, 2008). Assim, a sociedade de consumo engloba um sistema complexo de culturas e símbolos, instituições, mercados, modelos de negócios e inúmeras formas de tecnologias imersas dentro de um modelo que acredita no crescimento contínuo do consumo alimentado por interesses comerciais, políticos e individuais (BROWN; VERGRAGT, 2016).

Entre os estudos envolvendo o consumo simbólico, os produtos, na visão de Bourdieu (1983), são a expressão simbólica das diferentes posições que os indivíduos e grupos ocupam no espaço social de acordo com suas condições sociais e econômicas. Portanto, o gosto e o estilo de vida são tomados como um conjunto de preferências distintas, que dependem do consumo simbólico e material de determinados bens, que, por sua vez, exprimem as diferenças entre os grupos sociais.

Nessa direção, McDonagh e Prothero (2005) afirmam que a comida e seu consumo são muito mais do que o simples ato de comer, e que se deve também considerar as várias outras facetas deste consumo. Os autores afirmam que o preparo, a ocasião de consumo e os demais rituais que envolvem o consumo são representativos para quem está envolvido no ato de consumo. O consumo de alimentos e bebidas se constitui importante ocasião de socialização e assim, o que esses momentos representam são tão importantes quando o alimento em si (MARSHALL, 2005).

Nessa direção, Cronin, McCarthy e Collins (2014) postulam que, apesar de raramente ser investigada por sua capacidade simbólica em marketing, a comida é mais do que apenas uma unidade de sustento e representa uma importante expressão das representações dos indivíduos. Assim, esses significados moldam as identidades, tanto individual como coletivamente. Dessa forma, o consumo passou a constituir um sistema de significados, onde a necessidade social a ser suprida é a simbólica, ou “consumo de significados” (MARSHALL, 2005; RANSOME, 2005; TOTARO; MARINHO, 2017), e não somente para satisfazer necessidades e desejos cotidianos (RANSOME, 2005). Assim, ao considerar que os objetos (alimentos) possuem significados, por meio do uso dos produtos (ou da alimentação), o indivíduo expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem visível a identidade da pessoa (TOTARO; MARINHO, 2017).

2.2. A formação de identidade por meio do consumo

Na área de comportamento do consumidor, o conceito de identidade é um dos temas centrais. Uma das abordagens adotadas para explicar esse conceito é a teoria de que objetos são utilizados pelos consumidores para construir suas identidades (BELK, 1988). Belk (1988) considera que as posses refletem a identidade da pessoa, ou seja, o autoconceito que cada indivíduo tem de si é refletido em suas escolhas e suas posses passam a fazer parte do seu eu, e assim, o comportamento enquanto consumidor se diferencia no sentido de procurar por identificações.

A identidade, de forma ampla, pode ser compreendida como um conjunto de características próprias e exclusivas com as quais se podem diferenciar pessoas, grupos sociais, manifestações culturais, ou seja, consiste num conjunto de signos, referências e influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade (VIANA, 2011).

Nesse sentido, Castells (2003) e Sekhon e Szmigin (2011) afirmam que a construção de identidade se relaciona à identificação simbólica. Mello e Fonsêca (2008) e Sekhon e Szmigin (2011) alegam que o estilo de vida, as crenças, atitudes, valores e traços de personalidade são fatores significativos para definição da identidade do consumidor. Gove e Watt (2004) assinalam que a escolha identitária é moldada por fatores sociais e culturais, e que apesar de o indivíduo se sentir inteiramente livre na construção da sua identidade, isso não acontece, assim como alegam Barbosa e Campbell (2006), pois até mesmo a escolha de uma roupa, hábitos alimentares e culturais e experiências de consumo se tornam relevantes para a construção de identidades. As identidades são recriadas a partir do esforço de ser reconhecido, de possuir bens de consumo culturais (SEKHON; SZMIGIN, 2011).

Neste contexto de identidade, têm-se as tribos que, segundo Cova e Cova (2002) são formadas por pessoas que se aproximam por se identificarem com rituais e elementos culturais em comum. Segundo Moraes e Abreu (2017), geralmente, os membros das tribos de consumo compartilham emoções, cultura e visão de mundo. Isto leva a um envolvimento individual e grupal com lugares, indivíduos, produtos e marcas (COOPER, McLOUGHLIN; KEATING, 2005). Estas coisas, pessoas e lugares possuem um papel simbólico para estes membros das tribos (MORAES; ABREU, 2017). Diante destas considerações, a relação entre identidade e consumo se tornou essencial, e leva a necessidade de novos estudos para aprofundar o conhecimento sobre esses temas, que no caso referem-se ao consumo de cerveja artesanal.

2.3. Cerveja artesanal

Segundo a Brewers Association (2013) as cervejas artesanais são produzidas em pequena escala, por um processo de fermentação relativamente lento e com algum outro diferencial quando comparadas às cervejas industriais comuns, como por exemplo, sem adição de estabilizantes, corantes ou aromatizantes. Contudo, segundo Brasil (2018), os termos “cerveja especial”, “cerveja artesanal” ou “cerveja gourmet” ainda não possuem uma definição precisa ou um marco legal. Segundo este órgão, também não existe definição sob estes aspectos para microcervejaria.

Santos (2013) acredita que o fenômeno do crescimento no número de microcervejarias ocorreu devido ao aumento do poder de compra da população brasileira nos últimos anos, que passou a consumir produtos diferenciados. A partir disso, estas cervejarias apostaram nas cervejas artesanais, que apresentam maior variedade de sabores e tipos de cerveja e pequena produção. Neste contexto, tem-se a afirmação de Fischler (1995), de que o consumo de diferenciadas bebidas alcoólicas permite aos consumidores uma ascensão social simbólica. Segundo ele, as bebidas alcoólicas estão dentre os produtos de consumo alimentar que mais provocam essa diferenciação social. Segundo Giorgi (2015), a cerveja artesanal se apresenta agora de forma nobre, como um alimento refinado e como um coerente acompanhamento de pratos sofisticados ou *gourmets*.

Alguns estudos já buscaram entender as preferências de consumidores de cervejas artesanais, com os autores Orth e Lopetcharat (2006) que pesquisaram preferências de consumidores de cerveja artesanal e encontraram que há preferência pela bebida de menor teor alcoólico e menos amargor, com mais espuma e de cor escura. Já para os consumidores pesquisados por Aquilani et al. (2015), o que mais chama a atenção é o sabor diferenciado das cervejas artesanais em comparação com as produzidas em larga escala.

Gómez-Corona et al. (2016) afirmam que o consumo da cerveja artesanal é simbólico, e uma das principais motivações para este consumo é a busca de autenticidade. Estas motivações são geradas por três fatores importantes: desejo de mais conhecimento, novas experiências de sabor e afastamento do *mainstream* de consumo de cerveja. Assim, os

consumidores preferem este produto devido o significado que ele carrega, enquanto possibilidade de “adquirir” uma identidade autêntica e única.

Nesse sentido, tem-se a necessidade de compreender melhor os fatores que influenciam os consumidores a optarem pela cerveja artesanal. Segundo a literatura, há atributos sensoriais, ou seja, aqueles relacionados ao sabor, à cor, ao cheiro, dentre outros, ou seja, ligados às sensações percebidas pelo indivíduo durante o consumo. Destacam-se também os fatores extrínsecos, tais como: a origem, o tipo de produto, a conveniência, a marca, o preço e os aspectos socioculturais, a percepção do alimento com relação à saúde do consumidor, a idade do consumidor, a renda e o sexo (CARRILLO; VARELA; FISZMAN, 2012). Assim, este estudo visa ampliar a compreensão dos fatores simbólicos envolvidos neste consumo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem de pesquisa, esta se classifica como qualitativa (BAUER; GASKELL, 2002), visto que no estudo buscou-se identificar os aspectos simbólicos atribuídos à cerveja artesanal e como estes impactam na expressão identitária de seus consumidores. Ainda se caracteriza, quanto aos objetivos, como sendo descritiva, em que, por meio da coleta de dados, descreveu-se e analisou-se as informações coletadas (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para a coleta de dados utilizou-se a entrevista semiestruturada (VERGARA, 2005). O roteiro se constituiu de três partes, a saber: Parte I – caracterização do participante: sexo, idade, renda familiar mensal, escolaridade, estado civil, tempo de consumo de cerveja artesanal, frequência média deste consumo e preço médio pago por uma garrada de cerveja artesanal; Parte II – Consumo de distinção de apreciadores de cerveja artesanal: características destes apreciadores; participação do processo produtivo; participação em cursos, eventos, festivais; quais as marcas preferidas; o que prioriza ao escolher uma cerveja artesanal; associação da cerveja artesanal a categorias como sexo, classe social e idade; e visão que as outras pessoas têm dos apreciadores de cerveja artesanal; Parte III – Sentenças afirmativas (técnica de complemento): compreender, por meio de respostas rápidas do participante, como ele se sente com o consumo da cerveja artesanal.

Para seleção dos participantes utilizou-se a técnica bola de neve, um critério de amostragem não probabilística por conveniência. Optou-se por alguns participantes iniciais, escolhidos devido ao conhecimento prévio dos pesquisadores de que eles se adequariam ao perfil da amostra como sendo consumidores frequentes de cervejas artesanais. Posteriormente, estes entrevistados indicaram outros participantes que, por sua vez, indicaram novos participantes e assim sucessivamente (BALDIN; MUNHOZ, 2011), até que foi alcançado o ponto de saturação, em que as informações fornecidas pelos novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores (THIRY-CHERQUES, 2009).

Nesse sentido, participaram 29 apreciadores de cerveja artesanal do estado de Minas Gerais (24), São Paulo (4) e Paraná (1), sendo 10 mulheres e 19 homens. A maioria dos participantes (23) tinha idade entre 21 e 40 anos. Quanto ao estado civil, 14 eram solteiros, 14 casados e 1 divorciado. Dos participantes, 22 possuíam pós-graduação, sendo que apenas 4 não concluíram o ensino superior. Quanto à renda, 12 recebiam de R\$3.748,00 a R\$7.496,00, 9 o valor de R\$7.496,00 a R\$14.055,00 e 4 valores acima de R\$14.055,00. Os outros 4 entrevistados possuíam renda de até R\$3.748,00.

A Tabela 1 apresenta as informações referentes ao tempo que o participante consome, a frequência desse consumo e o valor médio pago por garrafa de cerveja artesanal. Os nomes usados na apresentação dos dados são fictícios, a fim de manter em sigilo dos participantes.

Tabela 1: Caracterização dos entrevistados

Nome	Tempo de consumo	Frequência de consumo	R\$ por garrafa	Nome	Tempo de consumo	Frequência de consumo	R\$ por garrafa
Alice	2 a 3 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00	Isabela	Até 1 ano	Quinzenal	10,01 a 20,00
Miguel	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00	Manuela	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Sophia	2 a 3 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00	Matheus	Mais de 4 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00
Arthur	2 a 3 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00	Lucas	3 a 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Helena	Mais de 4 anos	3 a 5 x por semana	10,01 a 20,00	Benjamin	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Bernardo	2 a 3 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00	Júlia	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Valentina	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00	Nicolas	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Laura	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00	Guilherme	2 a 3 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Heitor	2 a 3 anos	3 a 5 x por semana	10,01 a 20,00	Heloísa	2 a 3 anos	Mensal	10,01 a 20,00
Davi	1 a 2 anos	3 a 5 x por semana	10,01 a 20,00	Rafael	3 a 4 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00
Lorenzo	2 a 3 anos	Quinzenal	10,01 a 20,00	Joaquim	2 a 3 anos	Mensal	Até 10,00
Théo	Mais de 4 anos	1 a 2 x por semana	20,01 a 30,00	Luíza	Até 1 ano	1 a 2 x por semana	20,01 a 30,00
Pedro	Mais de 4 anos	3 a 5 x por semana	30,01 a 50,00	Samuel	1 a 2 anos	1 a 2 x por semana	10,01 a 20,00
Gabriel	1 a 2 anos	Quinzenal	20,01 a 30,00	Henrique	Até 1 ano	Mensal	10,01 a 20,00
Enzo	Mais de 4 anos	Mensal	10,01 a 20,00				

Fonte: Dados da pesquisa.

As entrevistas ocorreram nos meses de agosto a novembro de 2017. O contato com os consumidores se deu por meio de telefonemas e de redes sociais. As entrevistas foram realizadas em local adequado, que permitisse tranquilidade para condução das conversas. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, e foram, posteriormente, transcritas na íntegra.

Após a transcrição das entrevistas e organização dos dados, os mesmos foram analisados por meio da análise de conteúdo, usando da análise temática, que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência tenham significado para o objeto em análise. Essa análise segue os preceitos de Bardin (2011): Pré-análise das transcrições: leitura rápida, identificação prévia, ordenação e classificação do material; descrição do significado de cada elemento; categorização, em que as unidades de registro são agrupadas em categorias. Optou-se pela grade de análise aberta, em que as categorias de análise surgiram ao pesquisador no decorrer da pesquisa (a *posteriori*).

As categorias de análise foram divididas em consumo simbólico (bem-estar, integração social, novas experiências, requinte) e aspectos identitários (exigente, sofisticado, curioso, vínculos sociais, poder aquisitivo). A interpretação foi realizada com embasamento nos materiais empíricos e referenciais teóricos, para estabelecer relações, verificar contradições, compreender fenômenos, conforme a próxima sessão. Ao final, apresenta-se a relação entre os aspectos simbólicos e identitários.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Consumo simbólico de cerveja artesanal

Após a análise das respostas dos participantes, delinear-se-iam quatro categorias referentes ao simbolismo do produto cerveja artesanal, apresentadas a seguir.

Bem-estar

Essa categoria se relaciona ao que os respondentes disseram sobre a cerveja artesanal, que para eles é um produto de qualidade superior, com sabor diferenciado, e, assim, o bebem melhor e se sentem satisfeitos com o produto. Nesse sentido, Samuel afirma que o consumidor de cerveja artesanal *“não importa muito com preço e quantidade, mas sim com qualidade do produto e é um consumidor que tá procurando sabores diferentes”*. Já o entrevistado Heitor relaciona os sabores à satisfação com o produto, pois busca *“agradar mesmo o paladar, por questão de gosto, de paixão pela cerveja artesanal”*.

Nesse contexto, a respondente Sophia reafirma que a cerveja artesanal *“não é uma bebida que você vai tomando, tomando... ela é pra degustar mesmo, é a qualidade”*. Esses relatos vão ao encontro das alegações de Murray e O’neill (2012) e Moreira (2015), de que os consumidores de cerveja artesanal valorizam cervejas de qualidade superior e sabores diferenciados. Dessa maneira, o sabor é um dos aspectos mais significativos para a escolha da cerveja que se deseja tomar, assim como é um fator importante para a satisfação do apreciador. Nicolas ilustra essa sensação, como descrito:

“Uma experiência interessante que eu tive com cerveja foi tomando duas cervejas que eu tinha muito desejo de tomar. Uma é belga, chama Deus, uma garrafa custa R\$200,00; eu tomei, fantástica, maravilhosa a cerveja. E uma outra, uma cerveja do estilo Trapista, que são feitas por monges trapistas, são cervejas incríveis, uns sabores muito exóticos, muito deliciosos, que eu cheguei a beber até de joelhos de tão boa que é”.

Assim, pode-se afirmar que a qualidade dos ingredientes que compõem a cerveja é fundamental para assegurar a qualidade do produto final. Nesse sentido, o entrevistado Lucas afirmou que prioriza *“mais a pureza dos ingredientes, pensando no geral que é vendido, dos cereais não maltados e tal. Então eu tenho uma preocupação que seja uma receita sem conservantes, uma receita o mais pura possível, mais natural possível”*. Nessa direção, Nicolas afirmou: *“é muito melhor tomar uma cerveja artesanal, do que tomar uma industrial, muito mais saudável, inclusive. (...) eu acho ruim mesmo, meio que insuportável de beber [cervejas comuns]. Procuo sabores e não tem, não acho, dá ressaca, não faz muito bem e as cervejas artesanais eu não bebo em muita quantidade e elas não dão ressaca”*. Esses relatos corroboram os resultados de Aquilani et al. (2015) que evidenciaram que o sabor e a qualidade da cerveja artesanal, em detrimento das cervejas comuns, são aspectos que determinam a escolha por cervejas artesanais.

Ademais, Aquilani et al. (2015) confirmaram que a matéria-prima de qualidade interfere na satisfação com a bebida, proporcionando bem-estar ao degustar o produto. Desse modo, Théo afirma que se sente satisfeito ao consumir a cerveja artesanal por que *“é um momento onde normalmente a gente tá relaxando ou buscando algum tipo de comemoração. Então, normalmente são momentos bons, né?!”*. Esse bem-estar proporcionado por esses momentos de consumo, para a entrevistada Isabela, leva a um momento de realização: *“Ah, eu me sinto satisfeita e realizada com aquele momento, porque é uma coisa prazerosa. Não é só o fato de beber uma cerveja, tem muita coisa por trás de degustar. Então eu acho que é um sentimento de felicidade mesmo, de realização”*. Gómez-Corona et al. (2016a) alegam, nesse sentido, que o sentimento de auto realização e de prazer ao consumir uma cerveja artesanal são fatores que influenciam o interesse pelo consumo da bebida.

Além disso, Isabela afirma que busca *“entretenimento, eu busco prazer porque a cerveja é boa, então o paladar, tipo assim, o gosto dela, é uma coisa que traz prazer, você vai*

degustando, entendeu?!'". Nicolas cita a busca por "*momentos de relaxamento, de prazer, em boas companhias*". Esses achados corroboram os resultados encontrados por Jaeger et al. (2017), que descobriram que as associações emocionais que se relacionam ao consumo de cerveja artesanal são os sentimentos de "felicidade/satisfação" e "relaxamento/calma", como forma de experimentar um consumo de bem-estar.

Em suma, a entrevistada Manuela faz uma ressalva quanto ao significado do ato de beber cerveja artesanal:

"Acho que o ato de beber não é simplesmente só beber por beber, acho que existe todo um rito pra quem bebe. Às vezes você tá ali bebendo pra relaxar, pra esquecer de um problema, pra pensar melhor numa decisão que você quer tomar. (...) Beber não é simplesmente beber, não é simplesmente consumir, é conhecer outros produtos e se sentir bem fazendo aquilo".

Desta maneira, o bem-estar proporcionado pelos momentos de degustação da cerveja artesanal é caracterização pela busca da satisfação do paladar com sabores diferenciados e relaxamento. Esse bem-estar se relaciona também às pessoas que estão juntas para apreciar a bebida, como o tópico seguinte descreve.

Integração social

Outro ponto exposto pelos participantes como representativo da cerveja artesanal é que esta promove integração social, ou seja, ela está presente em reuniões familiares e em encontros com amigos. Nesse sentido, Matheus afirmou que "*se eu vou ter visita que eu sei que gosta, aí eu vou e compro*", ou seja, o entrevistado vê esse momento como possibilidade de compartilhar um hábito de consumo e trocas simbólicas, como afirmam Sester et al. (2013).

Ademais, Gabriel aponta "*a experiência que tenho é que sempre une bastante. Eu saio com meu pai aí é um jeito de unir bastante eu, ele, o meu irmão, os primos. Junta as gerações, né?! Todo mundo conversa, faz a comida junto*". Esse aspecto da cerveja artesanal com familiares é verificado por Aquilani et al. (2015) como sendo umas das preferências de consumo por apreciadores italianos. Ainda neste sentido, Alice, também relaciona o produto a momentos de integração: "*social e até gastronômico. De uma certa forma une pessoas. Já comecei a conversar com muita gente, com assunto cerveja*".

Relevante observar que ambos os entrevistados Gabriel e Alice citam o aspecto gastronômico, ou seja, reunir as pessoas para tomar a cerveja artesanal, mas também preparar uma refeição para acompanhamento. Sobre isso, Théó afirmou que a melhor ocasião para o consumo da cerveja artesanal é quanto está "*cozinhando, ou recebendo em casa*".

Esses momentos são propícios, como afirmam Bernardo e Gabriel, para se conversar sobre a cerveja artesanal, trocar experiências, indicações de produtos, de harmonização ou mesmo curiosidades sobre a bebida. Para Marshall (2005), as trocas advindas do ato de consumo são significativas tanto quanto o produto. Nesse sentido, Lucas reafirma a troca de informação quando diz que a cerveja artesanal "*junta pessoas que tenham o mesmo interesse e permite que elas não bebam por beber, que não seja algo pra embriagar, mas que seja algo pra degustar, e acredito que isso seja muito saudável*". Nessa direção, Gómez-Corona et al. (2016b) afirmam que a ocasião do consumo propicia a integração social dos apreciadores da bebida, pela interação e troca de experiência. Ademais, como mostra Koch e Sauerbronn (2018), os consumidores de cerveja artesanal não querem ser confundidos com consumidores de cerveja comuns e desprezam seu comportamento, associado à embriaguez e violência, ou seja, querem que o momento seja uma experiência satisfatória.

Essa troca de experiências e de informações com os amigos e familiares é ressaltada por Helena, que diz que as informações sobre cervejas artesanais surgem de "*conversas com pessoas que são apreciadoras, então sempre sigo indicações delas*". Arthur ainda ressalta a troca de rótulos entre ele e seus amigos, como forma de indicação de produtos que se tem

apreço. Nicolas afirma que a cerveja artesanal “*significa um barato, assim, que eu curto. Um estilo de vida. Eu faço questão de seguir e de até apresentar pros outros*”. Esses resultados corroboram os achados de Sester et al. (2013), em que afirmam que as associações baseadas em experiências são um componente-chave para explicar a representação que os consumidores têm da cerveja artesanal. Ou seja, se torna um campo de significados e trocas simbólicas que influencia a construção da identidade do consumidor, ao compartilhar esse simbolismo com outros consumidores de cerveja artesanal. Nesse sentido, Marshall (2005) alega que o contexto em que um alimento é consumido desempenha um papel importante de significado para a ocasião do encontro, em que o alimento não é o único aspecto importante, mas as trocas advindas do encontro também são significativas.

Como mencionado, a interação com amigos e familiares também acontece como forma de trocar experiências e informações, como mostra o próximo tópico.

Novas experiências

A cerveja artesanal é vista pelos participantes como algo que proporciona a eles novas experiências. Isso se evidencia quando Arthur afirma: “*Eu procuro ler, procuro pesquisar, eu procuro me inteirar*”. Nesse sentido, Manuela afirma que prioriza “*a novidade, realmente, a novidade de conhecer*”, quando vai consumir cervejas artesanais, assim como o participante Joaquim afirma que “*gosto de experimentar. Eu só decido não consumir mais só depois de experimentar*”.

Considerando essas afirmações, Marshall (2005) alega que a busca por contato com produtos que significam e simbolizam algo para o consumidor se intensifica ao simbolizar um aprendizado sobre determinado item. Dessa forma, Nicolas afirma que “*tem muita coisa pra aprender, porque é, assim, um poço sem fundo de conhecimento isso daí [cerveja artesanal]. Tenho buscado informações, leitura. Tô planejando um curso de sommelier de cerveja e aí vêm essas coisas*”. Nesse sentido, Pedro afirma que estuda “*sobre as cervejas, eu tenho livros, biografias, participei de cursos de formação de cerveja, de formação de blenders de cerveja. Já participei de curso de sommelier de cervejas. Então eu procuro aprofundar naquilo que eu gosto de fazer*”.

Outra forma de buscar informações sobre o produto é por meio da participação em festivais. Nessa perspectiva, Bernardo e Alice mencionaram o festival de cerveja artesanal em Uberlândia, em que foi possível conversar com os cervejeiros sobre o processo produtivo e as características do produto.

Ademais, Luíza e Davi mencionam acerca da resistência que algumas pessoas têm em relação à cerveja artesanal, pois alguns tendem a não apreciar novas experiências ou produtos diferenciados: “*peessoas resistentes eu acho mais difícil elas quererem consumir, por exemplo meu pai, meu avô, eles não gostam de trocar de cerveja, eles têm menos vontade, menos inclinação a tentar experimentar. Então, eu acho que um público mais jovem, que está mais aberto às mudanças*” (Luíza); “*acho que o povo jovem gosta mais de artesanal. O povo mais velho já não tá gostando, gosta mais é da tradicional mesmo. Os jovens têm a mente mais aberta pra experimentar novas coisas*” (Davi).

Nesse sentido, a busca por experiências com cervejas artesanais significa, para eles, se inteirar sobre a bebida e se tornarem conhecedores do produto. Marshall (2005) afirma que o ato de consumir está relacionado às experiências e às transformações dessas experiências ao buscar por novos contatos com produtos, em detrimento aos aspectos puramente sensoriais.

Requinte

Um dos aspectos das cervejas artesanais, apontado pelos participantes, é o requinte, onde estes relacionam o produto ao “cuidado” ao apresentar ou servir a bebida aos convidados. Nesse sentido, Luíza afirma que, ao convidar alguém para degustar a cerveja

artesanal, “*you offer to another person a better product, differentiated*”. Isabela alega que “*que eu não tô servindo qualquer coisa*”. Nessa direção, Esposti, Fastigi & Viganò (2017) afirmam que as cervejas mais saborosas, distintas e diferenciadas são para suprir a necessidade de produtos sofisticados e requintados.

Ademais, cerveja artesanal se apresenta de uma forma diferenciada, que os entrevistados afirmaram que somente a oferecem a pessoas que são amigos (Rafael), pessoas pelas quais se tem apreço (Benjamin) e pessoas que têm “moral” com o participante (Helena). Ou seja, simboliza um “cuidado” com os convidados, em oferecer um produto de bom gosto (Lorenzo).

Outros participantes afirmaram que oferecer cerveja artesanal para os convidados simboliza uma “*sofisticação*” (Manuela), “*um momento de luxo*” (Heloísa) e que “*é muito chique*” (Sophia). Giorgi (2015), em seu estudo sobre a cerveja artesanal no Brasil, afirma que a cerveja se apresenta de forma nobre, como um alimento refinado e como um coerente acompanhamento de pratos sofisticados. Gaytán (2017), ao analisar o simbolismo de bebidas, afirma que quando a bebida apresenta um *status* elevado, como o caso da cerveja artesanal atualmente, proporciona um momento simbólico de alto nível.

Esses aspectos simbólicos relacionados à cerveja artesanal se ligam diretamente à formação da identidade dos consumidores. Gaytán (2017) afirma que os produtos não apenas refletem, mas criam e sustentam significados que são atribuídos a grupos de pessoas, importantes na transformação das identidades dos envolvidos, como tratado a seguir.

4.2 Aspectos identitários dos consumidores de cerveja artesanal

A seguir são apresentadas as características de identidade dos participantes da pesquisa, em que estes fazem uma autodefinição do que é ser consumidor de cervejas artesanais, baseando-se no que os consumidores pensavam sobre si mesmos e como achavam que eram vistos pelos outros.

Exigentes

Quando questionados sobre como se caracteriza um consumidor de cervejas artesanais, Júlia afirmou que “*primeiro ele é um apreciador de cerveja. Ele tem que gostar do gosto da cerveja, qualquer que seja a cerveja. Aí vai fazendo uma opção. O que eu acho é que o paladar da gente vai ficando mais exigente, então, você gosta mais, né?!*”. Nesse sentido, Murray e O’neill (2012) e Moreira (2015) alegam que quando os consumidores de cervejas artesanais se tornam mais conscientes do produto, também se tornam mais exigentes e sofisticados.

Dessa maneira, grande parte dos respondentes caracterizou este consumidor como sendo uma pessoa exigente, que irá procurar por bebidas de qualidade, feitas com ingredientes diferenciados e que são criteriosos na escolha do produto. Nesse segmento, Théo afirma que os consumidores são exigentes quando:

“Acaba levando em consideração a própria forma de apresentação da cerveja, o rótulo, a aparência dela, se é aparenta ser um produto bem feito, com cuidado, higiene. Na hora de fazer degustação da cerveja, você não pode servir a cerveja estupidamente gelada, né?! Porque você não vai sentir o sabor dela, os aromas”.

Nesse sentido, Isabela estende a exigência para não somente a qualidade da bebida ou aos ingredientes que a compõe, mas também ao ambiente em que ocorrerá o consumo e à possível harmonização da cerveja artesanal.

“De um modo geral são pessoas criteriosas, que gostam de comida boa e de cerveja boa, porque uma pessoa que consome cerveja artesanal, ela normalmente demanda um acompanhamento muito bom pra aquela comida e um ambiente agradável. Você não pode botar um cara que é um consumidor de cerveja artesanal pra tomar cerveja num bar cheio de tonto, com música ao vivo alta pra caramba e tal” (Isabela).

Essa característica de serem consumidores exigentes se apresenta na fala de Théo sobre os apreciadores de cerveja artesanal: *“são pessoas que têm opinião própria, que têm personalidade, que gostam de escolher aquilo que vão consumir. Não aceitam aquilo que vem do mercado de massa”*.

Diante destas considerações, ao serem exigentes para escolher a bebida a ser degustada, os entrevistados também afirmam que se tratam de pessoas sofisticadas, como o próximo tópico descreve.

Sofisticados

Ser uma pessoa sofisticada é outra característica atribuída pelos respondentes aos apreciadores de cerveja artesanal. São vistos como pessoas de bom gosto, *cult*, refinadas, criteriosas.

“São pessoas que têm bom gosto, são pessoas que tão à procura de produtos novos. Posso resumir isso em pessoas que têm..., são um pouco mais refinadas” (Manuela).
“Quem gosta de cerveja, ela dá um ar Cult pra algumas pessoas” (Henrique).
“Eu acho que são pessoas que gostam de desenvolver bom gosto, que gostam do prazer na alimentação. Gostam de conhecer novos aromas, novos sabores, né?!” (Nicolas).

Nessa direção, Giorgi (2015) afirma que a cerveja artesanal ganhou *status*, ou seja, tem esse caráter distintivo de seus apreciadores, além de ter se tornado uma bebida sofisticada e, para muitos, apropriada para acompanhamento gastronômico. Logo, seus apreciadores incorporam essas características, já que a cerveja artesanal “escapa” do consumo *mainstream* ao proporcionar produtos diferenciados e requintados. Oleschuk (2017) afirma que os produtos, quando são apresentados como de “bom gosto”, são ligados a produtos simbólicos e de distinção daqueles que o consomem, relacionados a pessoas autênticas, que buscam por produtos puros, com conexão pessoal e identidade local, que possuem uma história/tradição. Entretanto, como afirma a autora, os indivíduos somente identificam estes atributos se possuírem conhecimento sobre o produto em questão.

Contudo, há relatos que demonstram a preocupação dos apreciadores de cerveja artesanal serem vistos pelos outros consumidores de cervejas comuns como esnobes. Nesse sentido, Théo afirma que *“tem gente que acha que é uma pessoa mais sofisticada, alternativa. Tem gente que acha que é um pouco de esnobe. Eu acho que é uma mistura nessas avaliações”*. Sob este ponto de vista, Nicolas pondera que *“tem gente que me considera enjoado, muito exigente e tem outros que me consideram uma pessoa de bom gosto. Eu preferia que as pessoas me vissem como alguém que apenas gosta de um produto de qualidade e que tem bom gosto”*.

Curiosos

Além de exigentes e sofisticados, os participantes caracterizaram os consumidores de cerveja artesanal como pessoas felizes, interessantes, curiosas e que proporcionam bons momentos de conversa. Assim sendo, Guilherme afirma que o que define um apreciador de cerveja artesanal é a *“Curiosidade. Uma pessoa curiosa pra poder provar outras coisas”*, e ainda, *“pessoas interessadas em descobrir sabores e histórias diferentes, pessoas curiosas em fugir daquele universo comum”* (Lucas); *“querer sair do mesmo sempre, não sei... sair do óbvio”* (Guilherme).

Nesse sentido, Gómez-Corona et al. (2016b) descobriram que, para consumidores mexicanos, o consumo da cerveja artesanal é valorizado pela característica da descoberta de possibilidades e pela bebida ser um produto interessante. Essa busca por novas cervejas artesanais, como afirma Oleschuk (2017) sobre o consumo de alimentos, liga-se a busca por “educar-se” sobre as qualidades, histórias e condições do produto a ser consumido. A autora

ainda alega que essa busca por “educação” culmina em identidade, em como o produto expressa como as pessoas são e no que acreditam e, por esse motivo, consomem.

Essa possibilidade de ter novas experiências proporciona à entrevistada Luíza, por exemplo, *“como se eu tivesse acessando novos horizontes, novos conhecimentos. Eu me sinto um pouquinho mais culta, de estar conhecendo uma coisa nova mesmo”*, assim com Miguel, que se sente uma *“pessoa mais inteligente”*. Nessa direção, Gómez-Corona et al. (2016a) afirmam que o desejo de mais conhecimento e novas experiências são aspectos motivadores para se beber cerveja artesanal, bem como o desejo de afastamento do *mainstream* de consumo dessa bebida.

Esses aspectos citados são colocados como características de pessoas interessantes e diferenciadas, que ouvem *“um estilo de música diferente, que geralmente tá associado, com um pouco de rock”* (Valentina), e *“normalmente, lugares que têm cerveja artesanal tocam rock, então, juntam duas coisas que eu gosto bastante”*. Além de interessantes, Alice aponta que uma característica é que os apreciadores de cerveja artesanal são *“bons de papo”* e a *“sensação de uma pessoa mais descontraída. (...) Ah, eu acho que essa forma é uma forma boa de ser vista: Descontraída”*.

Com esses relatos, os apreciadores de cerveja artesanal se veem como pessoas que procuram novas experiências, frequentam lugares interessantes e são descontraídos.

Vínculos Sociais

Os vínculos sociais reforçam o significado que tem a integração social para os apreciadores de cerveja artesanal. Além do aspecto de proporcionar informações e indicações sobre a bebida, como afirma Laura *“você tem amigos que consomem, eles podem te mostrar esse outro lado da cerveja artesanal também”*, os vínculos sociais são reforçados no momento de consumo envolvidos por *“uma boa conversa”* (Helena). Valentina afirma que as pessoas *“que estão consumindo comigo, eu acho que elas me veem como uma parceira pra fazer aquilo que elas também gostam. Uma companheira pra beber junto”*.

Dessa maneira, Jaeger et al. (2017) consideraram as cervejas artesanais versáteis, com alta percepção de adequação situacional para ocasiões sociais junto com amigos e família. Nesse sentido, os entrevistados Théo e Gabriel reforçam os vínculos sociais quando afirmam que os apreciadores de cerveja artesanal gostam de estar entre amigos e familiares, e preparar um acompanhamento para a cerveja artesanal. Sekhon e Szmigin (2011) afirmam que os laços familiares são influenciadores da identidade dos indivíduos, em que as pessoas se identificam com os grupos, com aquilo que se consome ou não e com as condutas. Dessa forma, é como se fossem criados grupos de consumo, ou tribos:

“De certa forma, é uma tribo. A gente vai vivendo hoje um mundo onde as pessoas vão se organizando em tribos, né?! (...) E tem os bebedores de cerveja. Então acho que as pessoas acabam se organizando nesse sentido (...). Galera quer fazer parte de um grupo que compartilha esse mesmo estilo de vida, vamos dizer assim” (Théo).
“Muitas das amizades que eu tenho são que eu conheci num bar e hoje a gente se encontra pelo menos todo mês pra tomar uma cerveja artesanal, entendeu?! Eu acho que vai criando uma panelinha, entendeu?! Querendo ou não...” (Isabela).

De acordo com Giorgi (2015) é importante destacar o crescente número de confrarias que vêm se formando no país, reunindo amigos ou pessoas interessadas em degustar rótulos diversos, além de trocar experiências e informações a respeito da bebida e sua história. Esses fortes vínculos sociais são considerados, por Gómez-Corona et al. (2017c), como experiências afetivas, que tem potencial de influenciar o comportamento de consumo. Os autores ainda apontam que as experiências sensoriais devem ser consideradas como complemento das experiências afetivas.

Diante destas alegações, é como se os apreciadores de cerveja artesanal criassem vínculos sociais fortes de pertencimento, como afirma Lucas: *“eu acredito até que seja uma*

forma de estar no grupo, de pertencer ao grupo, um sentimento de pertencimento. Pra outros fora do meu grupo, eu não acho nem interessante que saibam [que consumo cerveja artesanal]". Nesse sentido, para Cronin, McCarthy e Collins (2014), as atividades de consumo fomentam identificações coletivas baseadas em crenças, sistemas de valores, rituais e sistemas de significado onde os consumidores desenvolvem ligações emocionais entre si. Gómez-Corona et al. (2016a) e Donadini e Porretta (2017) ressaltam que os sentimentos de pertencimento e de identidade caracterizam os apreciadores de cervejas artesanais.

Poder Aquisitivo

O poder aquisitivo também foi apontado pelos entrevistados como uma característica do público consumidor de cerveja artesanal. Os participantes alegaram que esta bebida apresenta um preço acima do preço das cervejas comuns, e que, por isso, como afirma Valentina, os apreciadores são pessoas *“que estão dispostas a gastar um pouco mais”*. Enzo afirma, também, que são pessoas que *“que gostam de cerveja, que quer tomar uma cerveja melhor, de melhor qualidade”*.

Nesse sentido, Théó afirma que *“de certa forma, o preço da cerveja acaba elitizando a bebida um pouco”*, e, assim, de acordo com Miguel, o consumo desta bebida acontece também *“pra reforçar um status social que eles já têm, inclusive econômico, um padrão de consumo elevado ou acima da média. (...) O consumo de cerveja artesanal, especial, ele tá muito marcado por uma ideia de distinção socioeconômica”*. Donadini e Porretta (2017), referente ao preço de cervejas artesanais, descobriram que este não é um quesito significativo para escolha e consumo da bebida, sendo os pontos mais relevantes o tipo da cerveja, as matérias-primas usadas, bem como o processo produtivo. Contudo, para Koch e Sauerbronn (2018), o preço é um influenciador mais importante para consumidores menos comprometidos do que para aqueles engajados na apreciação da cerveja artesanal.

Ademais, reforçando essa questão do poder aquisitivo, Arthur afirma que o apreciador da cerveja artesanal *“é aquela pessoa que já teve mais experiência de viagens, de contato com outras culturas, outros estados, com comidas, com outros níveis, e contato com outras pessoas que tenham essa sensibilidade”*.

4.3 Relação entre os aspectos simbólicos e identitários

Na Figura 1 se apresenta uma relação dos aspectos simbólicos com a expressão identitária dos entrevistados, com relação ao consumo de cerveja artesanal.

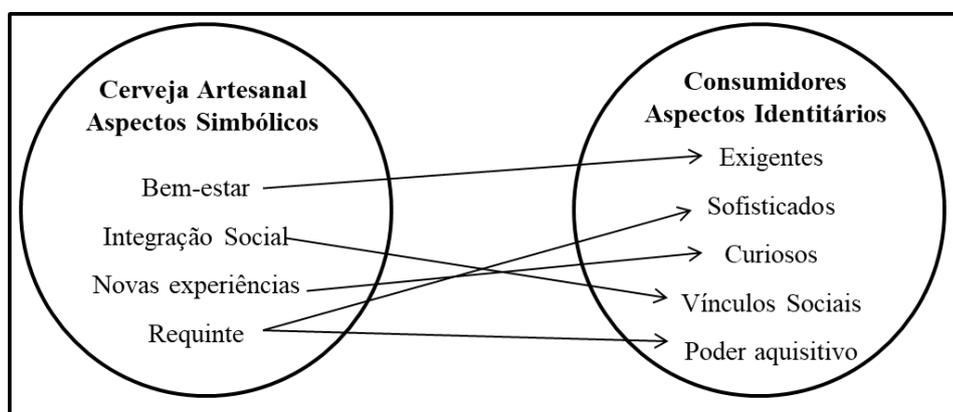


Figura 1: A relação entre os aspectos simbólicos e identitários. Elaborado pelos autores.

Considerando a Figura 1, o significado que o **Bem-estar** apresenta para os apreciadores está relacionado aos aspectos de satisfação com o consumo do produto, em que a busca por produtos de qualidade e momentos de prazer se sobressai. Esse aspecto liga-se ao

fato de serem **Exigentes**, uma vez que se denominam como consumidores criteriosos, que analisam os produtos que irão consumir, buscando um produto de qualidade e com as características necessárias. Assim, estão sempre em busca de **Novas Experiências** com a bebida, e por isso se designam como **Curiosos**, ou seja, gostam de novas experiências para se inteirar sobre a bebida e se tornarem conhecedores/especialistas.

Além de Exigentes e Curiosos, se denominam **Sofisticados**, visto que enxergam a cerveja artesanal como um produto de características diferenciadas e requintado, ideal para ser servido a convidados especiais. Dessa forma, **Requinte** tem conexão com o aspecto identitário, assim como o **Poder Aquisitivo**, destacado pelos entrevistados como uma característica dos apreciadores da cerveja artesanal, visto que seu valor é acima das cervejas comuns.

Sobre receber convidados e servir cerveja artesanal, essa **Integração Social** que o produto carrega por ser consumido majoritariamente entre amigos e familiares, propicia o reforço de pertencimento e os **Vínculos Sociais** em que grupos de consumidores, denominados por eles mesmos de “tribos”, compartilham experiências e identidades comuns. Esses achados corroboram Marshall (2005), que alega que os produtos são consumidos pelo seu significado e são importantes marcadores de posição social. McDonagh e Prothero (2005) afirmam que os significados e representações por trás dos alimentos moldam as identidades individuais e coletivas.

Em suma, os aspectos simbólicos referentes ao consumo da cerveja artesanal contribuem para a expressão identitária de seus consumidores, assim como afirmam Cronin, McCarthy e Collins (2014), que quando se escolhe o que comer e/ou beber, se comunica significados e se projeta identidades, expressando valores, crenças e afiliações sociais. Assim, esses significados moldam as identidades, tanto individual como coletivamente. Dessa forma, ao considerar que a cerveja artesanal possui significados (bem-estar, integração social, novas experiências e requinte), por meio de seu consumo, o indivíduo expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem visível a identidade da pessoa (TOTARO; MARINHO, 2017). Gómez-Corona et al. (2016a) afirmam que os apreciadores de cerveja artesanal a consomem pelo o que ela significa, criando uma identidade, percebida como mais autêntica e única, ou nos termos dos entrevistados, exigentes, sofisticados e curiosos, com vínculos sociais e consumidores com alto poder aquisitivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar os aspectos simbólicos do consumo de cerveja artesanal e como estes impactam na expressão identitária de seus consumidores. Respondendo a este objetivo tem-se: Quais os significados do atribuídos à cerveja artesanal pelos seus consumidores? Para eles ela é um produto que proporciona bem-estar, promove integração social, estimula a busca por novas experiências e um requinte. Como são os apreciadores de cerveja artesanal? Estes se veem como pessoas exigentes, sofisticadas, curiosas, com vínculos sociais e de bom poder aquisitivo.

Sob o ponto de vista teórico, este trabalho é relevante, pois o estudo é pioneiro na identificação de relações entre aspectos simbólicos e identitários do consumo de cervejas artesanais. Dessa forma, foi possível compreender melhor acerca das razões pelas quais os consumidores optam pela cerveja artesanal em relação à cerveja comum, os valores simbólicos associados à bebida e ao seu consumo, bem como a forma como estes consumidores se veem, ou seja, a maneira como formam identidade a partir do consumo da cerveja artesanal, especificamente.

Em termos gerenciais, ao se analisar os significados e emoções atribuídos pelos consumidores às cervejas artesanais, ao ato de consumi-las e a si mesmos como apreciadores

e consumidores da bebida, foi possível identificar temáticas a serem abordadas em campanhas de marketing por parte das empresas do ramo, sejam elas grandes ou pequenas cervejarias, como por exemplo: a bebida relacionada ao bem-estar e aos relacionamentos familiares e entre amigos, ao *status* e requinte diferenciado que o consumo de cerveja artesanal proporciona aos consumidores, às novas experiências e sensações que podem ser proporcionadas por este consumo, os fatores que influenciam os consumidores a optarem pela cerveja artesanal em relação à cerveja comum, assim como aspectos ligados a atributos sensoriais e fatores extrínsecos.

Este estudo apresenta como limitações a impossibilidade de generalizações, visto a abordagem qualitativa, e a restrição das localidades em que os dados foram coletados. Dessa forma, estudos futuros podem realizar um comparativo por regiões do país ou entre consumidores de diferentes países, em que se poderá realçar as diferentes relações simbólico-identitárias e relacioná-las com dimensões culturais mais amplas. Pode-se, ainda, abordar os significados simbólicos do consumo da cerveja artesanal e a relação do envolvimento emocional e de consumo com o fato dos consumidores pertencerem a grupos e tribos a partir das redes sociais. É possível, também, estudar os significados simbólicos e formação de identidade em outras categorias de produtos, como alimentos, bebidas, dietas restritivas, produtos de luxo, vestuário, bem como estudar outros contextos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUILANI, B. et al. Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. **Food quality and preference**, v. 41, p. 214-224, 2015.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EDUCERE, 2011. p. 329-341.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 516 p.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BOURDIEU, P. Gosto de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- BREWERS ASSOCIATION. **Craft brewer defined**. Disponível em: <<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acesso em: 10 jun 2018.
- BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308-317, 2016.
- CARRILLO, E.; VARELA, P.; FISZMAN, S. Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. **Food Research International**, v. 48, p. 209–216, 2012.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura – O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra. 2003.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.181-190, 2009.

- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COOPER, S.; McLOUGHLIN, D.; KEATING, A. Individual and neo-tribal consumption: tales from the Simpsons of Springfield. **Journal of Consumer Behaviour**, v.4, n.5, p.330-344, 2005.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v.36, n.5/6, p. 595-620, 2002.
- CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M. B.; COLLINS, A. M. Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 1, p. 2-28, 2014.
- DONADINI, G.; PORRETTA, S. Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. **Food Research International**, v. 91, p. 183-198, 2017.
- ESPOSTI, R.; FASTIGI, M.; VIGANÒ, E. Italian craft beer revolution: do spatial factors matter? **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 24, n. 3, p. 503-527, 2017.
- FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008.
- FISCHLER, C. **El omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.
- GAYTÁN, M. S. The transformation of tequila: From hangover to highbrow. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 1, p. 62-84, 2017.
- GIORGI, V. V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociologia e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.
- GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft beer representation amongst men in two different cultures. **Food Quality and Preference**, v. 53, p. 19-28, 2016b.
- GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. **Appetite**, v. 96, p. 358-367, 2016a.
- GOVE, J.; WATT, S. Identity and gender. In: WOODWARD, K. **Questioning identity: gender, class, ethnicity**. Londres: Routledge, p. 43-772, 2004.
- JAEGER, S. R. et al. Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multi-measurement approach. **Food Research International**, 2017.
- KALNIN, J. L.; CASAROTTO FILHO, N.; CASTRO, J. E. E. Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais. **Revista Produção On Line**, v. 2, n. 1, 2002.
- KOCH, E. S.; SAUERBRONN, J. F. R. “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. **Journal of Food Products Marketing**, p. 1-25, 2018.
- MARSHALL, D. Food as ritual, routine or convention. **Consumption Markets & Culture**, v. 8, n. 1, p. 69-85, 2005.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

- MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Food, markets & culture: The representation of food in everyday life. **Consumption Markets & Culture**, v. 8, n. 1, p. 1-5, 2005.
- MELLO, J. A.V. B.; DOURADO, J. D. de A.; SILVA, J. L. N da. Percepção dos consumidores da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre cervejas artesanais e seus atributos. **Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad**, v. 11, n. 2, p. 111, 2017.
- MELLO, S. B., FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE.BR**, v.6, n. 3, p. 1-19, 2008.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **A Cerveja no Brasil**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/a-cerveja-no-brasil>>. Acesso em: 15 jun 2018.
- MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de Consumo: Representações Sociais em uma Comunidade Virtual de Marca. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, p. 325-342, 2017.
- MOREIRA, I. **Geladas que valem ouro**. VEJA BH . Editora Abril, n. 8, p. 22-27, 2015.
- MURRAY, D. W.; O’NEILL, M. A. Craft beer: penetrating a niche market. **British Food Journal**, v. 114, n.7, p. 899–909, 2012.
- OLESCHUK, M. Foodies of Color: Authenticity and Exoticism in Omnivorous Food Culture. **Cultural Sociology**, v. 11, n. 2, p. 217-233, 2017.
- ORTH, U. R.; LOPETCHARAT, K. Consumer-based brand equity versus product-attribute utility: a comparative approach for craft beer. **Journal of Food Products Marketing**, v. 11, n. 4, p. 77-90, 2006.
- RANSOME, P. **Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century**. Londres, Sage, 2005.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 3, 2008.
- SANTOS, R. **As microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual**. Dissertação (mestrado) -Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, SC, 2013. 198 p.
- SEKHON, Y. K.; SZMIGIN, I. Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 79-98, 2011.
- SESTER, C. et al. Investigating consumers’ representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 2, p. 475-483, 2013.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.
- TOTARO, P.; MARINHO, T. A. The duality of social self-categorization in consumption. **Journal of Consumer Culture**, 2017.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas. 2005.
- VIANA, M. dos S. Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. **Espaço Acadêmico**. Maringá, v.10, n. 118, p. 176-179, 2011.