08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

SUBCULTURA DE CONSUMO E FORMAÇÃO DE GOSTO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE UM BREWPUB NO SUL DE MINAS GERAIS (MG)

JULIANO SILVA COUGO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ELISABETH THAIANE TERCINO DE ARAÚJO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DANIEL CARVALHO DE REZENDE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:
A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

SUBCULTURA DE CONSUMO E FORMAÇÃO DE GOSTO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE UM *BREWPUB* NO SUL DE MINAS GERAIS (MG)

1 INTRODUÇÃO

O número de microcervejarias cresceu significativamente no Brasil, atraindo novos consumidores para o mercado de cervejas artesanais (FERREIRA; PEREIRA; REZENDE, 2018; RAMOS; PANDOLFI, 2019; MAPA, 2020). Contudo, apesar do progresso do setor ter atraído pesquisadores de várias áreas (BAIANO, 2021), a academia brasileira ainda apresenta diversas lacunas que transpassam o consumo e aspectos relacionados ao gosto e suas representações (FERREIRA; PEREIRA; REZENDE, 2018). A *Consumer Culture Theory* (CCT), em direção a tais demandas, preza pela compreensão de elementos imbricados na cultura e no consumo (CAMPOS; NASCIMENTO; PINHO, 2018). Nesse sentido, ainda que incipientemente, observa-se avanços de estudos voltados a discutir aspectos sociais e culturais envolvidos na formação do gosto (ORO; FELL, 2020).

Nesse campo, uma subcultura do consumo assume o papel de categoria analítica para compreensões acerca dos consumidores, das relações estabelecidas entre eles, e na maneira como organizam suas vidas e identidades (SCHOULTEN; MCALEXANDER, 1995; KOCH; SAUERBRONN, 2018), ao passo que se observa no gosto questões referentes a aspectos socioculturais e práticas sociais diversas (PONTE; SOARES, 2017; BORDIEU, 1984; HOLT, 1997; MACIEL; WALLENDORF, 2016).

Com vistas a se entender a formação gosto em uma subcultura de consumo, este estudo de caso parte da questão: como empreendimentos de lazer, localmente, diferenciados podem influenciar na formação de gosto e nas práticas de uma subcultura de consumo? Propõe-se investigar como um *brewpub* sul-mineiro, enquanto um empreendimento diferenciado no contexto local, influencia na formação e manutenção de gosto de uma subcultura de consumidores de cerveja artesanal. Para isso, buscou-se descrever o estabelecimento com ênfase em suas estratégias de posicionamento e relacionamento com consumidores. A pesquisa compreende a formação de gosto a partir das relações entre o consumo de cerveja artesanal e o lazer ofertado pela organização.

A coleta de dados é predominantemente etnográfica, contando também com informações obtidas por meio de documentos e entrevistas com funcionários e clientes do estabelecimento.

O estudo contribui com discussões sobre o comportamento do consumidor na medida em que se dedica a compreender como uma organização influencia e é influenciada por aspectos da subcultura e da formação de gosto. Considera-se o *brewpub*, em questão, como um local onde práticas culturais são expressadas. Tais práticas se desenvolvem em diferentes manifestações ligadas ao consumo de cerveja artesanal, e na formação de gostos. A discussão aborda a maneira como os espaços que dedicam a produção e consumo de cerveja artesanal trocam influências relacionadas aos ritos, práticas, percepções e comportamentos.

Esse artigo é composto por esse tópico introdutório, seguido pela fundamentação teórica dedicada a elucidar aspectos sobre subcultura de consumo e formação do gosto. Posteriormente, apresenta-se o percurso metodológico da pesquisa. Seguidamente, os resultados e discussões da pesquisa empírica serão apresentados. Por fim, constam as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Subculturas de consumo e a expansão da cerveja artesanal

Pesquisas voltadas a compreender o comportamento do consumidor têm sido atentas às relações simbólicas que se estabelecem entre grupos e objetos e experiências

(SEGABINAZZI, 2015). A CCT aparece com um campo de estudos sobre o consumidor com ênfase em exames alternativos sobre o consumo, transpassando tais perspectivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os trabalhos dentro desse campo voltam-se a abordar e discutir a relação dinâmica e intersubjetiva entre as ações do consumidor, o mercado, o contexto e os significados das práticas de consumo (LARSEN; PATTERSON, 2018).

No escopo da CCT, as subculturas de consumo ocupam lugares pertinentes de debate. A temática destina-se a compreender como produtos e experiências unem grupos de pessoas por meio de atividades comuns de consumo (SEGABINAZZI, 2015). Seminalmente, uma subcultura nasce a partir da identificação pessoal a objetos ou a atividades, e por meio dos mesmos, identifica-se pessoas com comportamentos de consumo semelhantes. Os padrões de consumo são regidos por conjuntos específicos de valores compartilhados, que determinam as interações sociais entre os participantes do grupo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Em virtude disso, as pessoas tendem a adotar atividades, costumes e ritos que são coerentes com suas identidades, além de alinhar-se as instituições que reforçam suas características (ASHFORTH; MAEL, 1989; MCWILLIAM, 2000). Subculturas, frequentemente, apresentam aspectos como estruturas sociais, *ethos* particulares, crenças, jargões, rituais e expressões simbólicas, que as distinguem de outros grupos sociais (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Os hábitos alimentares são carregados de componentes simbólicos que refletem ideais, comportamentos e valores e, como tais, ajudam no estabelecimento de parcelas sociais com comportamentos de consumo semelhantes (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse sentido, o consumo de cerveja artesanal tem sido alvo de diversos estudos voltados à compreensão das relações entre consumidores, às questões identitárias, e os "rituais" como atividades particulares que derivam do hábito de consumo da bebida (GÓMEZ-CORONA et al., 2016; KOCH; SAUERBRONN, 2018; AQUILANI et al., 2015; CARVALHO et al., 2018).

Amplamente, a literatura sobre cerveja artesanal parece apontar para um expressivo crescimento do gosto pela bebida em relação à versão industrializada. Questões relativas ao mercado vis-à-vis a adoção de novos padrões de consumo tem sido discutida em pesquisas realizadas em diversos países (FERREIRA; PEREIRA; REZENDE, 2018; CARVALHO et al., 2018).

Como apontado por Baiano (2020), Garavaglia e Swinnen (2017), uma das principais explicações acerca do expressivo crescimento de cervejarias artesanais em todo mundo deve-se ao fenômeno da "revolução da cerveja artesanal", iniciada em meados de 1960 nos Estados Unidos. O movimento repercutiu em vários países, como a Austrália, em meados de 1980, a Irlanda, na década de 1990, a China, a partir dos anos 2000, e o Brasil, em meados dos anos 2000. Nesse ínterim, houve significativa expansão de pequenas cervejarias como respostas aos oligopólios dos fabricantes (BAIANO, 2020; GARAVAGLIA; SWINNEN, 2017), bem como expressivas demandas por uma maior variedade da bebida por parte dos consumidores (GARAVAGLIA; SWINNEN, 2017).

Especificamente no contexto brasileiro, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número de estabelecimentos produtores devidamente registrados no órgão cresceu significativamente nos últimos 20 anos (BRASIL, 2020). Desconsiderando produtores informais, nos anos 2000 haviam apenas 40 estabelecimentos regulamentados pelo Estado, o número avançou consideravelmente ao longo dos anos sem apresentar quedas e, em 2020, o MAPA registrou a marca de 1383 registros efetivos (BRASIL, 2020).

Não há definições cônsona que diferenciem cervejas "artesanais" e "industriais", tendo em vista que na produção de uma cerveja artesanal "é preciso definir um estilo, criar uma receita, selecionar os ingredientes, moer o malte, mosturar, clarificar, ferver,

resfriar, fermentar, maturar e envasar. Ou seja, o processo geral é comum a todos os fabricantes (...)" (SEBRAE, 2016, p.6). Contudo, algumas orientações produtivas são aceitas como critérios gerais de diferenciação. No Brasil, por exemplo, a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) caracteriza as microcervejarias por sua produção em baixa escala, com ingredientes que se diferenciam da produção convencional, e pela bebida com maior concentração de malte por hectolitro (SEBRAE, 2016).

A nível internacional, uma das principais referências é a definição da *Brewers Association*, entidade representativa com forte atuação política no setor. Conforme a mesma, uma cervejaria artesanal possui sua produção em até 6 milhões de barris anuais, por produtores, predominantemente, independentes de organizações não propriamente "artesanais", e certificados por selos de garantia. A associação enfatiza aspectos característicos da produção artesanal. Tais como: criação de estilos; reintrodução de estilos históricos; coerência com padrões de produção tradicionais; envolvimento com a comunidade local; e a presença, no produto, de aspectos sensoriais peculiares da produção artesanal, como densidades, sabores, e aromas diferenciados (BREWERS ASSOCIATION, 2021).

Apesar da falta de consensualidade sobre o que é uma cerveja artesanal efetiva, a literatura é bastante uníssona em relação a atuação de pequenas organizações envolvidas com padrões de produção, amplamente, percebidos como melhores em relação ao "industrial" (AQUILANI et al., 2015; BAIANO, 2020; GARAVAGLIA; SWINNEN, 2017), o que muito contribuiu para o aparecimento de subculturas de consumo (KOCH; SAUERBRONN, 2018). Nesse sentido, embora existam estudos que buscam descrever aspectos pelos quais as estruturações de subculturas de consumo possam ter sidas tendenciadas, como, por exemplo, a construção da identidade (FERREIRA et al., 2018), a valorização do produto local (GÓMEZ-CORONA et al., 2016), e as preferências de sabores (AQUILANI et al., 2015), ainda pouco foi revelado sobre o consumidor de cerveja artesanal, tendo em vista as diversas nuances de seus hábitos de consumo que muito se diferenciam dos consumidores de cervejas industriais (KOCH; SAUERBRONN, 2018). A demanda por explicações mais robustas expressa-se ainda mais quando é transpassada por estratégias de comercialização vigorosamente diferenciadas das atuantes no contexto local.

2.2 O gosto sob a perspectiva do Comportamento do Consumidor

O conceito sobre "gosto" é relativo à discussão e a área do conhecimento. Dessas, destacam-se a Filosofia, a Sociologia, e a Psicologia, como áreas fornecedoras de teorias para discussões sobre o termo (HOYER; STOKBURGER- SAUER, 2012). Nos estudos de consumo observa-se uma instabilidade ao considerar as divergências quanto a sua conceituação e aplicação (BARCELOS, 2015).

Neste trabalho entende-se que o "gosto" trata-se de um objeto de análise interdisciplinar, que abrange contextos empíricos diversos, e que incluem alimentos, artes visuais, música, moda, literatura, corpos e decoração (POMIÈS; ARSEL; BEAN, 2021), dentre outros. Esse, enquanto um impulsionador do consumo, é comumente usado de forma intercambiável com preferências, desejos e necessidades (BECKER, 1996; STORR, 2013; THROSBY, 2001; GOWRICHARN, 2019). Todavia, nota-se que os olhares teóricos com relação ao gosto são divergentes, não só em razão das diferentes perspectivas teóricas, mas também de pressuposições básicas, ou ainda do uso de termos que não são suficientemente esclarecidos (BARCELOS, 2015).

No âmbito dos estudos sobre comportamento do consumidor é reconhecido que indivíduos usam objetos de consumo para expressar identidades individuais e sociais ao ambiente (AHUVIA, 2005; HOYER; SAUER, 2012). Ao usar determinados produtos ou

serviços, consumidores podem expressar aspectos de vida, escolhas pessoais, classes sociais, capitais culturais (BOURDIEU, 1984; HOYER; SAUER, 2012), dentre outros inúmeros caracterizadores objetivos e subjetivos.

As escolhas e desejos não compartilham dos mesmos significados, tão pouco são biologicamente determinadas (GOWRICHARN, 2019). Por isso, encontra-se o "gosto" sob diversas perspectivas. Observa-o, na literatura, como sinônimo de preferência (HOLBROOK, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007), expressão de julgamento (CHARTERS, 2006), sensibilidade (BERLYNE, 1974), fruto de construções sociais (HOLT, 1998; BERGER, 2005), antecedentes das experiências estéticas (LEDER et al., 2004) ou ainda como resultados das mesmas (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2012). Para tanto, entende-se que o gosto aparece como um discurso social que permeia os julgamentos estéticos dos consumidores, distinções, e auto representações, em ambientes, mercados e culturas (ARSEL; BEAN, 2013; AIROLDI, 2021).

Os conceitos bourdieuianos de *habitus* e *campos* foram amplamente utilizados nas discussões em CCT (SKANDALIS; BANISTER; BYROM, 2016), sobretudo em relação ao gosto. Ponte e Suarez (2017) apontam que a centralidade desse aporte teórico no âmbito do consumo está em posicionar o gosto como um processo de dominação e poder das elites (WOODWARD; EMMISON, 2001) cujo intuito é criar uma distinção cultural e social. Para Bourdieu (1984), o gosto pode ser definido como um mecanismo de julgamento que classifica e distingue indivíduos, objetos e ações de consumo por meio da cultura material (PONTE; SUAREZ, 2017; BARCELOS, 2015). Nesse sentido, alguns apontamentos são feitos indicando que as diferenças culturais e recursos de capital podem estruturar padrões de gosto e consumo (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017).

Por outro lado, distanciando-se da abordagem estrutural, o foco de alguns trabalhos voltou-se para os aspectos sensoriais (VENKATESH et al., 2010) e às respostas psicológicas a estímulos estéticos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), enquanto outros pesquisadores relacionaram o gosto as questões socioculturais e a prática social do consumo (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1997; PONTE; SUAREZ, 2017). Embora difusos, observa-se que trabalhos sobre a temática geralmente se agrupam em duas perspectivas. A primeira está relacionada a percepções sensoriais do indivíduo e a respostas psicológicas a determinados estímulos estéticos, e a segunda à prática social do consumo de objetos estéticos e às condições socioculturais que influenciam nesse processo (BARCELOS, 2015).

Nas discussões sobre comportamento do consumidor, Morris Holbrook é frequentemente citado pelo fato de utilizar o termo "gosto" de forma neutra, isto é, no mesmo sentido de "preferência". Contudo, o autor define "bom gosto" em seus trabalhos como "aquele prescrito pelos experts profissionais de um campo cultural em particular" (HOLBROOK, 2005, p. 75), evidenciando clara influência do pensamento de Bourdieu. Nessa perspectiva, o termo "bom" assume uma valência positiva que originalmente não era atribuído ao conceito de gosto, corroborando com investigações que se atentem a quanto os consumidores comuns (não-experts) também possuem algum nível de "bom gosto" (BARCELOS, 2015).

Portanto, existem questões relacionadas ao caráter objetivo e subjetivo do construto (HOLBROOK, 1981) e ao seu processo de formação (ARSEL; BEAN, 2013; BOURDIEU, 1984; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2015; HOYER; SAUER, 2012). Inegavelmente, o gosto possui um importante elemento subjetivo e objetivo, o que corrobora com a ideia de que os próprios julgamentos podem ser quase objetivos. Isto é, os julgamentos são baseados em critérios que podem ser objetivamente determináveis (HOYER; SAUER, 2012).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este é um trabalho qualitativo e descritivo. Optou-se pela abordagem qualitativa em razão de seu enfoque interpretativo da realidade. Para a realização da pesquisa adotou-se o estudo de caso, cujas discussões dedicam-se à compreensão de um *brewpub* no Sul de Minas Gerais-MG. As informações foram coletadas de seguintes formas:

a) **aproximação etnográfica:** um dos pesquisadores presenciou a rotina operacional do empreendimento durante onze meses. Foi utilizado um diário de campo para registros sistemáticos de situações e relações estabelecidas no contexto. Ademais, o pesquisador também participou de um *workshop* de produção de cervejas artesanais realizado pelos gestores do local em novembro de 2021, no período de três dias.

b) **análise de documentos**: foram analisados atas de reuniões, planilhas sobre clientes, relatórios de produtos, registros de procedimentos operacionais, documentos de orientação estratégica, pesquisas de mercado, dentre outros. A partir desses dados foi possível conhecer o processo histórico do *brewpub*, a sua estrutura produtiva, posicionamento no mercado, seus momentos de evolução e inflexão da organização, e selecionar os consumidores participantes do estudo.

c) **entrevistas semiestruturadas**: foram realizadas 23 entrevistas. Destas, 21 foram com frequentadores do *brewpub*, e as demais com o proprietário e com o mestre cervejeiro.

Sobre as entrevistas, primeiramente, realizou-se encontros presenciais com o proprietário do *brewpub*, denominado com o nome fictício de "Carlos", e com mestre cervejeiro denominado "Pablo". Foi utilizado um roteiro semiestruturado com questões relacionadas à história da organização, interesses, produção, envolvimento com o setor, dentre outras. Autorizadas, as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas. Os dados dos agentes constam na Tabela 1.

Tabela 1- Caracterização dos participantes do meio organizacional

Participantes	Idade	Atividade Profissional	Formação	Consumo semanal
Carlos	39	Empresário	Sociólogo	6 vezes
Pablo	26	Mestre Cervejeiro	Educador físico	6 vezes

Fonte: Dos autores (2022).

Em concordância com Filho, Silva e Castelo (2019, p. 385) "acredita-se que o consumo mensal de cervejas artesanais, na frequência e período estipulados, caracteriza o hábito de consumo periódico desse produto, excluindo assim consumidores eventuais da bebida". Adotando esse critério, a partir de uma lista de clientes fornecida por Carlos, os pesquisadores estabeleceram contatos com os consumidores. Os participantes da pesquisa foram selecionados de acordo com a frequência no *brewpub* em um período de 2 anos e 6 meses. Destes, 06 participantes da pesquisa estiveram no local mais de 100 vezes, 5 entre 100 e 50 vezes, 5 consumidores compareceram com uma frequência igual ou superior a 50 vezes, e 5 consumidores frequentaram o *brewpub* entre 50 e 30 vezes.

As entrevistas com os consumidores ocorreram entre setembro e novembro de 2021, de forma *online*, e foram gravadas e transcritas integralmente com a autorização dos mesmos, cônscios sobre o estudo. Os nomes dos consumidores foram omitidos a fim de prezar pela confidencialidade das informações. Na Tabela 2 apresenta-se a caracterização dos participantes. As entrevistas, em totalidade, somaram 10 horas e 45 minutos.

Adaptado de Ferreira et al. (2019), dividiu-se o roteiro dos consumidores em 3 partes. A Parte I tratou da caracterização sociodemográfica, e das relações dos participantes com a cerveja artesanal. Na Parte II, enfatizou-se considerações sobre o *pub*, nas experiências, práticas compartilhadas no ambiente e aspectos relacionados. A

Parte III enfocou em experiencias dos consumidores como motivações, preferências com relação aos tipos de cerveja, e os rituais das práticas de consumo.

Tabela 2 - Caracterização dos Participantes

Cons	Sexo	Idade	Atividade Profissional	Escolaridade	Renda *	Consumo semanal
1	M	36	Agente administrativo	Pós-Graduação	3 a 5	2 vezes
2	F	30	Advogada	Pós-Graduação	1 a 3	1-3 vezes
3	F	33	Arquiteta	Ensino Superior	1 a 3	1-3 vezes
4	F	36	Prof. Universitária	Doutorado	7 a 10	1 vez
5	M	52	Analista de Sistemas	Ensino Superior	1 a 3	3 vezes
6	F	41	Empresária	Ensino Médio	3 a 5	3 vezes
7	F	37	Empresária	Ensino Médio	1 a 3	1 vez
8	M	36	Gestor de TI	Pós-Graduação	7 a 10	1 vez
9	M	33	Analista de Sistemas	Pós-Graduação	3 a 5	3 vezes
10	M	37	Servidor Público	Pós-Graduação	+ 10	1 vez
11	M	31	Corretor de Cafés	Ensino Superior	3 a 5	1 vez
12	F	34	Nutricionista	Pós-Graduação	3 a 5	4 vezes
13	F	28	Empresária	Ensino Superior	1 a 3	1vez
14	M	30	Arquiteto	Ensino Superior	7 a 10	3 vezes
15	F	31	Prof. ensino médio.	Ensino Superior	1 a 3	1 vez
16	M	39	Gerente de Exportação	Ensino Superior	7 a 8	5 vezes
17	M	30	*Trader* de Cafés	Ensino Superior	7 a 8	5 vezes
18	F	31	Gestora universitária	Mestrado	1 a 3	1 vez
19	M	35	Empresário	Ensino Superior	5 a 7	1 vez
20	F	33	Prof. ensino médio	Mestrado	+10	3 vezes
21	F	54	Prof. universitária.	Doutorado	5 a 7	4 vezes

Fonte: Dos autores (2022). (*renda em salários mínimos).

Os dados obtidos foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Em um primeiro momento realizou-se a leitura do material, destacando códigos relevantes. Posteriormente, foram feitas análises individuais desses códigos, com o intuito de estabelecer pontos comuns entre as entrevistas. Por fim, partiu-se para a interpretação, utilizando-se dos materiais empíricos. Desse modo, tornou-se possível estabelecer relações, verificar contradições e compreender fenômenos (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 O *brewpub*

Um *brewpub* configura-se como uma cervejaria que produz e comercializa cervejas próprias. Apesar de não haver diferenças conceituais, amplamente, entende-se que um *brewpub* se diferencia de bares ou restaurantes tradicionais por, pelo menos, dois motivos. O primeiro é o de proporcionar experiências sensoriais autênticas a partir de receitas de cervejas próprias do estabelecimento (LIMBERGER; TULLA, 2017). Já o segundo é que, em grande parte das vezes, esses modelos de negócios são ancorados no discurso e na simbologia de tradições e histórias de determinadas regiões geográficas (ROJAK; COLE, 2016).

No caso de um *brewpub* irlandês, o ambiente pode se diferenciar dos demais por introduzir aspectos da cultura irlandesa na estrutura da organização, nas rotinas operacionais, e nos serviços oferecidos. Conforme descrito por Asitimbay e Parrales (2019), *pubs* irlandeses remontam características de meados do século XI em que a Irlanda, ainda pertencente à colônia britânica, recebeu restrições governamentais para o consumo de álcool. Neste ínterim, casas irlandesas hospedavam revolucionários e viajantes, servindo-lhes bebidas alcoólicas. Alguns dos aspectos daquela época permanecem atuais nos *pubs* mais fiéis às origens. Como, por exemplo, as festas de comemoração do dia de São Patrício (*San Patrick's Da*y); a decoração do interior do

ambiente, em que o uso da madeira é bastante expressivo; as comidas tipicamente irlandesas; e a apreciação pela música celta (ASITIMBAY; PARRALES, 2019).

O *brewpub* em questão segue essa diferenciação. O estabelecimento foi aberto em julho de 2018, inicialmente, com o propósito de ser uma loja de cervejas artesanais. À época, apesar da experiência do proprietário na produção de cervejas, o propósito não era comercializar bebidas próprias. No entanto, a segmentação do mercado partiu da observação de Carlos sobre os hábitos de consumo dos clientes.

> [...] tinha um perfil mais de loja, e à medida que o pessoal começou a frequentar, eu comecei a perceber que os clientes, na verdade, quase não levavam nada embora, eles queriam mais consumir aqui, e aí mudou o perfil pra pub [...] (CARLOS).

A ideia do *brewpub* irlandês, segundo o proprietário, partiu de uma análise ainda rasa do público consumidor de cervejas artesanais na região e da proposta de

> proporcionar uma coisa "diferente" de tudo que tem por aí (na região) e também por ser em uma residência né?! Pelo tipo de espaço. E… a história que dos *pubs* assim… elas são muito ligadas a isso… casas de pessoas que se tornaram espaços de atendimento ao público (CARLOS).

Investir em uma proposta diferente das opções de lazer regionais já existentes, trouxe, inicialmente, um obstáculo, "porque as pessoas não sabiam se era uma casa ou um bar" (Carlos). Ainda hoje, na percepção do proprietário, há muita gente que não conhece o local e não viveu a experiência de conhecer um *brewpub*. É importante destacar a autenticidade do local no contexto regional, que é enfatizada por alguns clientes (Consumidores 5, 6, 7, 12, 13). Mesmo os clientes que já residiram na Irlanda e viveram experiências de consumo do *pub* irlandês, reconhecem que a organização é muito próxima a autêntica (Consumidores 1, 11 e 20).

Carlos atribui as diferenças mais expressivas de um *pub* para um bar tradicional são relacionadas ao acolhimento dos clientes em uma "casa", as particularidades do cardápio, que seguem predominantemente características gastronômicas da Irlanda, e as cervejas artesanais próprias do estabelecimento. Materialmente, o ambiente é composto por artefatos que remetem à essa cultura. Esse aspecto é evidenciado pelo ambiente rústico e os diversos elementos decorativos relacionados ao País. O estabelecimento também mantém contratos com uma banda de música celta que, periodicamente, realiza eventos exclusivos para o *pub*, e abre as celebrações do *San Patrick's Day*.

Até 2020, a estrutura para a produção de cerveja era terceirizada, em uma cervejaria local. Com a expressão da comercialização da cerveja e o aumento do número de clientes, no início de 2020, o proprietário, juntamente a um sócio, abriu uma cervejaria própria.

O crescimento da demanda levou também à contratação de um mestre cervejeiro; Pablo, que descreve o *brewpub* como um ambiente diferenciado, com um público fiel e ciente da qualidade da cerveja oferecida. Produtor de cerveja artesanal há quase oito anos, Pablo descreve fatores como a qualidade, o processo, e a liberdade de escolha de insumos e de estilos de produção como elementos que chamam a atenção para o consumo de cerveja artesanal. Conforme o mestre cervejeiro

> [...] as grandes cervejarias concentram a produção em um ou poucos estilos de cerveja, que é o estilo que agrada a maioria dos brasileiros, mas elas são limitadas a essas características. Então…é... elas não têm muita liberdade de incorporar diferentes sabores na cerveja, outros estilos, trazer estilos tradicionais, estilos novos. Acho que a

> microcervejaria, e o mercado de cerveja artesanal têm mais liberdade disso (PABLO).

Observa-se que *brewpub* desafia a lógica predominante no setor, tendo em vista sua oposição ao oligopólio das grandes cervejarias (BAIANO, 2020; GARAVAGLIA; SWINNEN, 2017) e o seu apelo para as especificidades sensoriais e de produção. Nesse sentido, o estabelecimento contribui para a formação de um novo mercado, como também adentra em um movimento político voltado a fortalecer o comércio local e a democratização do consumo de outros estilos de cerveja.

> [...] Hoje a tendência de mercado… é a cultura da microcervejaria ou então do *brewpub* né?! que é o pub que produz sua cerveja e ela é, muitas das vezes, consumida no local. Essa…Esse pra mim é o melhor modelo de negócio, porque garante uma cerveja fresca e, se o *brewpub* fazer um bom trabalho é uma cerveja de maior qualidade…Fresca e estimula o comércio local. É uma importante forma do mercado artesanal começar a entrar em cena e roubar o nicho de mercado que a *mainstream* sempre teve, né? (PABLO).

Tanto o proprietário quanto o mestre cervejeiro observam que o público consumidor de cerveja artesanal do munícipio cresceu à medida em que o acesso ao produto se tornou mais fácil. Na perspectiva dos mesmos, ainda que tenham surgido outros produtores de cerveja na microrregião, o *brewpub* tem sua contribuição, sobretudo por oferecer um espaço diferenciado que abre portas para novas experiências de consumo. Nesse sentido, a organização busca oferecer opções diversificadas de cervejas, mas também apresentá-las para um público não habituado aos estilos não convencionais.

Pelos consumidores, o *brewpub* é percebido como uma experiência alternativa de consumo tanto de lazer quanto de cerveja artesanal na região.

> O pub consegue oferecer experiências diferentes né?! Pessoas que gostam de estar entre pessoas que têm essa forma de pensar, né?! um pouco ortodoxa né? o pessoal que tá mais ligado aos movimentos culturais, que tem um gosto musical diferenciado. Foge muito do padrão do que a gente vê no interior de Minas (CONSUMIDOR 8).

> Hoje, é o lugar que mais me atende correlacionando com meu gosto…um ambiente mais próximo do clássico assim, vamos dizer: do pub clássico né?! Porque tem haver também com minhas vivências na Europa. É nostálgico! Tem o gosto musical, porque eu sou muito ligado à música. Lá toca as músicas que eu gosto [...] (CONSUMIDOR 11).

Portanto, o *brewpub*, apresenta-se, a nível local, como um empreendimento diferenciado pelos produtos e serviços que oferece. Ressalta-se que o modelo de negócio não é exclusivo e conta com adaptações "abrasileiradas" para o contexto. Contudo, seu potencial de segmentação é relevante devido à sua estrutura percebida como alternativa, pelo fato de o estabelecimento ser um dos precursores do ramo no local, além da produção própria. Tais fatores, oferecem substância para a formação e manutenção de gostos, bem como para o estabelecimento de aspectos identitários compartilhados, fornecendo espaço para subculturas de consumo.

4.2 Ambiente e consumo como elementos de *status* social.

Uma parte significativa dos estudos sobre consumo e formação de gosto fundamenta-se pela concepção da prática de consumo enquanto um elemento formador de *status* social (SKANDALIS; BANISTER; BYROM, 2016; PONTE; SUAREZ, 2017;

WOODWARD; EMMISON, 2001). A maior parte deles concentra-se no constructo teórico bourdiesidiano sobre distinção. Na perspectiva de Bourdieu (2002), "estilos de vida" são elementos do sistema de *habitus* e funcionam como categorizadores de agentes sociais, uma vez que ajudam a separar atores dentro de um amplo escopo social. Estendendo a discussão para a interseção de consumo de lazer no *brewpub* e da cerveja artesanal, ressalta-se que o gosto em matéria alimentar não é autônomo, mas conecta a outras dimensões da relação com o mundo (BORDIEU, 2002).

A partir dessa lente, observa-se que o *brewpub* é percebido como um ambiente de "bom gosto" e "distinto" em termos de público-alvo. Os consumidores tendem a caracterizar o público como pessoas mais "selecionadas" ou mais "eruditas", ou ainda "com maiores níveis de escolaridade". Argumentos estes que convergem com a teoria de Bourdieu (2002).

> [...] é… um público mais elitizado, um público fiel… é basicamente isso. Eu percebo que o nível de escolaridade do povo é mais alto" (CONSUMIDORA 2).
>
> Tem essa questão do público mais selecionado mesmo né?! É um pessoal que tem uma ideologia mais parecida com a nossa e com a do *pub* né. Lógico que, às vezes, aparecem pessoas mais desconhecidas, mas acho que é porque ele (o *pub*) tá ganhando uma fama maior na cidade [...] (CONSUMIDORA 3).
>
> [...] São pessoas que estão dispostas a pagar o preço, que buscam um atendimento de qualidade, uma cerveja de qualidade. Agora… Com certeza são pessoas mais escolarizadas, mais evoluídas com certeza! (CONSUMIDOR 6).

Curiosamente, uma pesquisa realizada por um dos funcionários do estabelecimento evidenciou que os valores nos cardápios de outros bares, incluindo aqueles que não oferecem cerveja artesanal, não são significativamente discrepantes dos valores do *brewpub*, considerando itens "genéricos" dos cardápios dos outros bares (tais como, mandioca frita ou *bruschettas*).

Mais especificamente, levando em consideração 4 bares locais que oferecem cerveja artesanal na cidade, a pesquisa de mercado analisou os valores referentes a quatro estilos da cerveja (Pilsen, Red, Lager e IPA) em relação aos valores de comercialização no *brewpub*. Conforme observado, 3 bares oferecem os mesmos estilos a preços significativamente mais elevados. Por exemplo, no terceiro estabelecimento, o preço do litro da cerveja do estilo IPA (mais consumido pela amostra do presente estudo) estava 14,03% mais elevado que o valor comercializado pelo *brewpub*.

Seria necessário fazer um estudo comparativo com os consumidores dos outros estabelecimentos para identificar se esses atribuem *status* social aos locais que frequentam. Nem mesmo é possível afirmar, objetivamente, o porquê de tais bares terem, predominantemente, valores mais elevados pelos mesmos estilos de cerveja, tendo em vista que insumos podem ter variações qualitativas e quantidades diferentes, e custos produtivos não diretamente observáveis. Contudo, a atribuição de *status* social ao consumo no *brewpub* estudado chama a atenção ao se perceber que dentre os estabelecimentos do mesmo nicho de mercado, o estabelecimento não é aquele que oferece produtos com valores, relativamente, superiores.

É importante considerar que outras questões simbólicas podem estar envolvidas ao "*status* do gosto" sobre o consumo de cerveja artesanal no *brewpub*. Por exemplo, enquanto outros bares considerados pelo levantamento são localizados em regiões da cidade em que há concentração de outras opções de lazer noturno, o *brewpub* localiza-se em um bairro residencial, com alta concentração de consultórios médicos, escritórios de

advocacia ou de empresas de grande porte. Alguns dos participantes da pesquisa atentaram-se para essas questões em seus depoimentos.

> Então assim… eu acho que vou ser uma pessoa totalmente diferente das outras (entrevistadas), porque apesar de ser um local acolhedor, não é o público que eu vejo nos locais que eu moro. Acho que talvez por causa do bairro um pouco… Então é um público totalmente diferente né?! É um público com uma renda maior né! Até pelo fato de a cerveja ter um custo maior. Mas é um público ao mesmo tempo acolhedor. É engraçado que quando a gente se vê em um local, a gente acha que nos outros locais a gente não vai conseguir se dar bem né?! (CONSUMIDORA 18).

Em suma, conforme apontado por alguns estudiosos da área, observa-se a existência de fatores de significação socioculturais (CAMPBELL, 2001) e classificatórios na escolha e no consumo dos bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HALL, 2005; McCRACKEN, 2003), sendo estes capazes de criar padrões de discriminação. É importante enfatizar que tal classificação discriminatória assume um caráter de diferenciação entre pessoas e/ou grupos (RAMALHO; AYROSA, 2009). Com isso, é inegável a busca dos consumidores por *status* social, o que evidencia o poder evocativo substancial do produto, tornando-o um item significativo e de caráter simbólico (RAMALHO; AYROSA, 2009).

4.3 O gosto como produto do conhecimento técnico

Se por um lado, a experiência de frequentar o *brewpub* assume um caráter de distinção social, por outro, considerando o contexto local, a assiduidade dos consumidores participantes é um meio pelo qual conseguem ter acesso aos produtos que atendem às suas preferências de forma a manter e a aprimorar seus gostos.

Na verdade, uma observação não se desconecta da outra. A noção de *habitus* não se pauta exclusivamente pela distinção, pois refere-se a um complexo de esquemas e preferências estabelecidas socialmente. O *habitus* também oferece mecanismos para explicar como as pessoas se envolvem em práticas particulares em seus cotidianos (HOLT, 1988). Nas práticas envolvidas em aspectos sensoriais, o domínio se estabelece pelo desenvolvimento de sistemas de avaliação, unindo sentidos corporais e discursos fornecidos institucionalmente (MACIEL; WALLENDORF, 2017).

Nesse sentido, alguns consumidores demonstram conhecer o processo de produção de cerveja. Destaca-se que alguns deles, inclusive, produzem cervejas em suas próprias casas (Consumidores 2, 8, 12, 21). Estes enfatizam o trabalho de produção artesanal como uma atividade de criação de valor da bebida.

> A cerveja artesanal sempre tem uma experiência diferente né?! Em cada tipo de cerveja que você experimenta, são experiências completamente diferentes né?! É… e é uma questão sensorial né?! Não tem nem comparação com as cervejas comuns. Você sabe que aquilo tem todo um trabalho ali por trás né?! É um produto artesanal, tem quase uma magia ali, tem toda uma mágica naquilo, por isso tem qualidade. Eu acho que isso faz diferença, na questão… quando você toma uma cerveja artesanal você está tendo uma experiência de qualidade sensorial. Acho que isso é o diferencial (CONSUMIDOR 8).

> Quando eu gosto de alguma coisa eu quero saber, eu quero entender sobre aquilo, eu quero mergulhar de cabeça, então acho que a cerveja

> proporcionou isso pra mim. É muito melhor eu beber uma coisa que eu sei como que é feita, como é a composição dela. Então, de uma certa maneira… como que eu vou colocar? vira uma brincadeira! Essa coisa de você descobrir a cerveja[...] (CONSUMIDORA 21).

Percebe-se que grande parte dos consumidores conhece, efetivamente, os estilos de cervejas que se diferenciam das industriais. O conhecimento prévio proporciona a eles a criação de atividades de trocas de experiências. Eles relatam saber distinguir estilos e nuances de sabores.

> A artesanal explode mais no paladar, porque ela é mais complexa, sabe? Essa ideia de explodir notas sensoriais tipo laranja, canela, de pimenta. A tradicional é mais ligada àquele sabor da cevada mesmo, da água que usam. (CONSUMIDOR 11).

> [...] a cerveja lager é uma cerveja difícil de fazer, apesar do pessoal achar o contrário. É difícil chegar no ponto de uma cerveja leve, bem filtrada, com os aromas, os sabores característicos, que precisam conter no tipo de cerveja [...] (CONSUMIDORA 12).

Para estes clientes, o *brewpub* aparece como um espaço em que trocas de informações sobre peculiaridades do gosto são fornecidas. O estabelecimento possui um grupo no *Whatsapp*, em que os consumidores mais assíduos participam e trocam informações entre si. Utilizando-se desse recurso, o estabelecimento os comunica sobre inserção de novos estilos de cerveja. Além disso, os clientes fazem sugestões de rótulos com estilos diferentes e comumente mais difíceis de serem encontrados no mercado local. Os mesmos também fazem sugestões de harmonizações de pratos com estilos específicos de cervejas. Conforme relatado pela consumidora 2, a dinâmica entre as pessoas do grupo sustenta o gosto pela cerveja artesanal, e incentiva outras práticas de consumo. O grupo no aplicativo faz com que as pessoas se sintam mais próximas do *brewpub*, fortalecendo vínculos entre os atores.

O *brewpub*, portanto, estabelece-se como um ambiente, tanto material quanto imaterial para a sustentação do consumo e do gosto pela cerveja artesanal. O "espaço" definido pelo estabelecimento é constituído por pessoas dispostas a fortalecer a expansão do consumo da bebida, bem como influenciar outras pessoas a conhecer.

4.4 Atividades para a formação de gosto

Outra parcela de consumidores foi percebida como, fundamentalmente, influenciada pelo *brewpub* no consumo de cervejas artesanais (Consumidores 5, 6, 7, 15 e 18). Tais clientes, definem seus paladares com níveis, relativamente, baixos de referências sobre o tema. Isso é, apesar de conseguirem diferenciar estilos básicos de cervejas, suas experiências ainda não são (ou não eram antes de frequentarem o local) profundas o suficiente para apontar nuances de sabores ou de aromas.

Nesse sentido, tais consumidores relatam suas experiências de consumo de cerveja artesanais como estritamente ligadas ao *pub*. Apesar de já terem consumido cerveja artesanal antes, o *brewpub* tornou-se uma porta de entrada para a inserção da prática efetiva de consumo.

> Eu consumo cerveja há muito tempo. E… como uma forma de você… como se diz assim… tudo que você faz, você tem que procurar sempre melhorar, conhecer as histórias, saber sobre o que você pode fazer de melhor, o que tem de melhor, se aquilo mesmo é melhor, ou se é só frescura de pessoas que querem se aparecer, e eu achei que assim… o caminho foi legal! eu consegui captar essa vibe aí. Foi muito bacana. [...]. Aí você vai testando as cervejas, e lá depois começou a ter mais

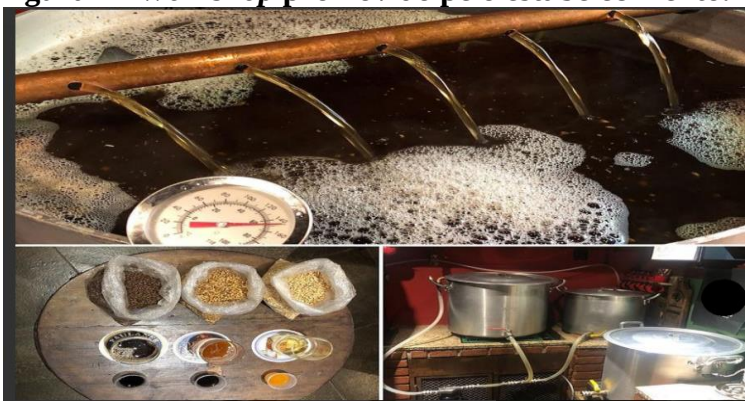
> cervejas diferenciadas… e você vai naquela vibe lá e… foi legal! (CONSUMIDOR 5).

Para estes, o *brewpub* constitui-se como um espaço que possibilita o conhecimento sobre a bebida, bem como oferece recursos para que criem práticas a partir da formação do gosto. Periodicamente, o estabelecimento promove *workshops* (ver Figura 1) de produção de cerveja e cursos para consumidores interessados. Os cursos são voltados para pessoas que desejam se inserir no mercado de cerveja, atuando como produtores ou *sommeliers* no mercado cervejeiro. Muitos consumidores se especializam para produzir cervejas adicionando elementos sensoriais específicos, ou reproduzindo estilos clássicos, como parte da experiência de participar de uma subcultura de consumo (PONTE; SUAREZ, 2017). Outros, fazem os cursos para aprender sobre o processo de produção e identificar elementos que caracterizam a qualidade da cerveja. Esse é o caso da consumidora 21, conforme seu relato.

> Eu faço curso não é pra fabricar cerveja não. É pra conhecer como é que faz, e pra aprender a beber gostoso! Eu já fiz vários cursos. [...] Todo mundo fabricava cerveja, nós só bebíamos. Aí teve um dia que era pra fazer harmonização com comidas. Aí perguntaram: mas por que vocês estão aqui? Vocês fabricam cerveja? Nós falamos: não! A gente tá aqui só pra beber gostoso, só isso! [...]. (CONSUMIDORA 21).

Nesse aspecto, o *brewpub* endossa movimentos destinado a romper com o oligopólio da cerveja no Brasil. Apesar do incentivo à produção particular ir contra ao cercamento do mercado local e possibilitar a autonomia com relação à produção e consumo, tais atividade se apresentam como uma prática política, em que novos hábitos de consumo estão sendo inseridos, ao menos no contexto local.

Figura 1 - *Workshop* promovido pelo estabelecimento.



Fonte: Acervo do estabelecimento (2022).

O *brewpub* também se preocupa em manter um discurso de apoio ao fortalecimento do comércio local. É habitual, nos atendimentos, enfatizar aspectos do trabalho na produção de cerveja artesanal na região, no potencial de valor que o setor pode gerar no mercado local e de como a produção de cerveja associa-se a outros setores. A percepção de valor do trabalho artesanal na produção da cerveja foi evidenciada em vários depoimentos dos consumidores (Consumidores, 3, 6, 9, 15, 16, 20). No mais, os trabalhadores do *brewpub*, frequentemente, utilizam elementos materiais que reforçam a ideia de apoio ao comércio local (GÓMEZ-CORONA et al., 2016), e, consecutivamente, sugere o consumo da cerveja artesanal.

Outro aspecto que se destaca para a formação de gosto são os procedimentos operacionais do *brewpub*. Por exemplo, quando um cliente novo adentra no

estabelecimento é oferecida a ele a oportunidade de realizar uma degustação das cervejas disponíveis na "casa". A cada amostra oferecida, o cliente recebe explicações básicas sobre o estilo da cerveja, as notas aromáticas e nuances de sabor presentes nas bebidas, o valor na escala de *International Bitter Units* (IBU), que se refere à quantidade de lúpulos contidos em um estilo de cerveja, e o valor do ABV (*alcohol by volume*), referente à quantidade da graduação alcoólica contida na cerveja (em litros).

O fornecimento de informações desperta o interesse em ampliar conhecimentos sobre cerveja artesanal pelos consumidores. Por vezes, em que esse procedimento é operado, os consumidores são surpreendidos pela complexidade qualitativa de características da cerveja. Tais informações, muitas vezes, são incomuns para apreciadores de cervejas industriais, e a apreensão delas é um primeiro contato para a compreensão de especificidades mais profundas sobre a bebida.

Mesmo para os consumidores mais experientes, é um procedimento padrão do local servir amostras de cervejas que estão sendo comercializadas pela primeira vez no estabelecimento.

> Essa desinquietação do Carlos em estar sempre buscando coisas novas, trazer novas, trazer coisas interessantes pra galera, isso é muito legal né?! Isso é… aguça a vontade da galera de estar em um lugar desses, de experimentar coisas novas né?! Experimentar novos sabores, novas experiências! (CONSUMIDOR 8).

Observa-se que o *brewpub* realiza ações tanto para a criação de gosto, quanto para a maturação do mesmo. Esses aspectos puderam ser observados sobretudo pela apresentação de novos produtos e o trabalho envolvido nesse processo, o que implica no incentivo ao consumo de novos rótulos, cujos insumos e/ou processos de produção diferem-se dos convencionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar como um *brewpub*, enquanto um empreendimento de lazer diferenciado no contexto local, atua para a formação de gosto e manutenção de uma subcultura de cerveja artesanal. Para esse fim, buscou-se descrever e caracterizar o *brewpub*, enfatizando seu posicionamento e segmentação de mercado e suas relações com consumidores. Os resultados apontam que o *brewpub* fomenta experiências sensoriais "excêntricas" no campo observado, por meio de elementos, como: as cervejas produzidas, o *design* do espaço, a música, o atendimento, as experiências interpessoais, e informações compartilhadas por diferentes formas e pessoas. O discurso e as práticas adotadas pelo *brewpub* remetem às tradições, histórias e estética irlandesa. Essas características são legitimadas pelos consumidores. Observou-se que as preferências, escolhas e desejos desses agentes resgatam estímulos sensoriais e assumem significados e simbolismo comuns. Ademais, os significados compartilhados são também são frutos do esforço da organização, em ser um ponto de conexão. O *brewpub* absorve, mantém, e cria gostos de consumo, como também influencia em aspectos identitários dos consumidores que se integram ao estabelecimento em um movimento retroalimentar.

Apesar do *brewpub* receber diversos clientes, uma parcela deles é significativamente unida por hábitos e práticas em comum. As relações de trocas de experiências configuram uma subcultura influenciada pela segmentação de mercado do *brewpub* e pelo público que adentra na segmentação. De maneira geral, as ações adotadas pelo *pub* corroboram com o estabelecimento de vínculos, manutenção dos laços, compartilhamento de *know-how* em relação a produção e consumo, além de lhes tornar familiar as experiências vivenciadas nesse contexto. A cerveja consumida no *brewpub* oferece aos consumidores uma base comum para se relacionarem, fazerem julgamentos,

compartilharem significados, bem como encontrarem seu lugar no mundo social (SHCHOUTEN; MCALEZXANDER, 1995; KOCH; SAUERBRONN, 2018).

Por meio de conexões e trocas, os gostos podem ser persuadidos, formados sob influências culturais tanto pelos outros consumidores, como pelos colaboradores do *pub.* Observou-se o incentivo à maturação do paladar e consequentemente do gosto dos frequentadores, especialmente através das experiências de degustação, dos cursos, das relações virtuais, e dos encontros entre os consumidores.

As limitações identificadas nessa pesquisa estão diretamente relacionadas à escolha de se trabalhar com um estudo de caso, o que não permite argumentos generalistas. Os participantes são uma pequena parcela dos frequentadores do *brewpub* e possuem relações entre si, o que pode ter gerado muitos pontos comuns em suas falas. Uma amostra mais heterogênea do ponto de vista sociodemográfico, por exemplo, poderia ter trazido outras contribuições. Contudo, ao tentar-se compreender uma subcultura de consumo, preferiu-se um olhar panorâmico sobre a amostra.

Como sugestões de estudos futuros considera-se relevante pesquisas que deem ênfase nos aspectos simbólicos e identitários a partir de estudos das autorrepresentações no campo da cerveja artesanal. Além disso, diante da crescente expansão do mercado de cervejas artesanais e a importância desse mercado na formação de consumidores mais exigentes (SILVA; FRIZON, 2021; TOZZETO, 2017), julga-se importante compreender as subjetividades do setor com maiores números de estudos.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v.32, p. 171-184, 2005.

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.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social Identity Theory and the Organization. T**he Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11. p. 381-404, 2011.

BAIANO, A. Craft beer: An overview. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, v. 20, n. 2, p. 1829-1856, 2021.

BARCELOS, R. H. O gosto do consumidor: Reflexão Teórica e conceptualização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n.2, p. 03-18, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BECKER, G. **Accounting for Tastes**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.

BOURDIEU, P. **Distinction**: A Social Critique of the Judgment of Taste, Cambridge: Harvard University, 1984.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BRASIL. 2020. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Anuário da Cerveja**, 2020. Brasília, 2020.

BREWERS ASSOCIATION. **Craft brewer defined.** Disponível em: <http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, R. D.; NASCIMENTO, T.; PINHO, V. de. Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. *In:* PINTO, M. de R.; BATINGA, G. L. **Cultura e consumo no Brasil**: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2018. p. 31-58

CARVALHO, B. N. **Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015.

CARVALHO, N. B.; MINIM, L. A.; NASCIMETO, M.; FERREIRA, G. H. de C.; MINIM, V. P. R. Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. British Food Journal, v. 120, n. 2, p. 378-391

COUTINHO, M. P. L.; BÚ, E. A técnica de associação livre de palavras sobre o prisma do Software tri-deux-mots (version 5.2). **Revista Campo do Saber**, v. 3, n. 1, p. 219-243, 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C.; VIEIRA, A. S. Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 13, n. 1, p. 12-31, 2019.

FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C. de; VIEIRA, A. S. Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2018.

GARAVAGLIA, C.; SWINNEN, J. The craft beer revolution: An international perspective. **Choices**, v. 32, n. 3, p. 1-8, 2017.

ASITIMBAY, C. F. G.; PARRALES, C. A. R. **Plan de negocios para importar e implementar el pub irlandés en la ciudad de Guayaquil**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Gestão Empresarial) - Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, 2019.

GOIA, M. R.; CHAVES, R. L. P. Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 2, p. 56-71, 2017.

GÓMEZ-CORONA, C.; LELIEVRE-DESMAS, M.; BUENDÍA, H. B. E.; CHOLLET, S.; VALENTIN, D. Craft beer representation amongst men in two different cultures. **Food Quality and Preference**, v. 53, p. 19-28, 2016.

GOWRICHARN, R. Practices in taste maintenance. The case of Indian diáspora markets. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 3, p. 398-416, 2017.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HINDY, S. **The craft beer revolution:** How a band of microbreweries is transforming the world's favorite drink. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92–101, 1982.

HOLBROOK, M. B. Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 13–28, 1981.

HOLBROOK, M. B. The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have "good taste"?. **Marketing Letters**, v. 16, p. 75–86, 2005.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption?. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HOPPERT, K.; MAI, R.; ZAHN, S.; HOFFMANN, S.; ROHM, H. Integrating sensory evaluation in adaptative conjoint analysis to elaborate the conflicting influence of intrinsic and extrinsic atributes on food choice. **Appetite**, v. 59, p. 949-955, 2012.

HOYER, W. D.; STOKBURGER-SAUER, N. E. The role of aesthetic taste in consumer behavior**. Journal of the Academy of Marketing Science**, v.40, n.1, p. 167-180, 2012.
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**, v. 25, n.1, p. 1-25, 2018.
LARSEN, G.; PATTERSON, M. Consumer identity projects. *In:* KRAVETS, O.; MACLARAN, P.; MILES, S.; VENKATESH, A. (Eds). Handbook of Consumer Culture. Sage, 2018. p. 194-213.
LIMBERGER, S. C.; TULLA, A. A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro. **Finisterra**, v. 52, n. 105, p. 93-110, 2017.
MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
MCWILLIAN, G. Building Stronger Brands through Online Communities. **Sloan Management Review,** v. 41, n. 3, p. 43 -54, 2000.
MOWEN, J C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2017.
MASSIMO, A. Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research, **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 1, p. 97-117, 2021.
PONTE L. F.; SUAREZ, M. C. A transformação do Gosto: Um framework para análise das mudanças de padrões de consumo da nova classe média. *In*: ENANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ANPAD, 2017. p. 1-14.
POMIÈS, A.; ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 1, p. 1-5, 2021.
RAMOS, G. C. B.; PANDOLFI, M. A. C. A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 480-488, 2019.
ROJAK, D.; COLE, L. B. Place attachment and the historic brewpub: A case study in Greensboro, North Carolina. **Journal of Interior Design**, v. 41, n. 1, p. 33-50, 2016.
SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Microcervejarias**. 2021.
SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
SEGABINAZZI, R. C. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 1, p. 53-60, 2015.
SILVA, A. F.; FRIZON, J. A. Atributos relevantes para universitários do sudoeste do Paraná na escolha, compra e consumo de cerveja artesanal. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 09, n. 1, p. 150-169, 2021.
SKANDALIS, A.; BANISTER, A.; BYRON J. Toward a Spatial Theory of Taste Formation Advances in Consumer Research, v. 43, p. 404-408, 2016.
STORR, V. **Understanding the Culture of Markets**. New York: Routledge., 2013.
THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
WOODWARD, I.; EMMISON, M. From aesthetic principles to collective sentiments: The logics of everyday judgments of taste. **Poetics**, v. 29, n. 6, p. 295-316, 2001.