

Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal

Ana Cristina Ferreira¹, Michele Morais Oliveira Pereira², Daniel Carvalho de Rezende³, Alessandro Santos Vieira⁴

¹ Universidade Federal de Lavras (UFLA) - ana-cristina18@hotmail.com

² Universidade Federal de Lavras (UFLA) - mixmorais@gmail.com

³ Universidade Federal de Lavras (UFLA) - rezendedc@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Lavras (UFLA) - allessandrosvieira@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Simbolismo,
Identidade,
Cerveja Artesanal.

Recebido 15.08.2018

Revisado 24.10.2018

Aceito 05.12.2018

ISSN 1980-4431

Double blind review



RESUMO

O mercado de cervejas artesanais tem crescido, no Brasil, mesmo em meio a instabilidades econômicas e políticas. Assim, esta pesquisa buscou identificar aspectos simbólicos atribuídos à cerveja artesanal e como estes contribuem na expressão identitária de seus consumidores. O estudo tem caráter qualitativo e utilizou-se, para a coleta de dados, entrevistas semiestruturadas com apreciadores de cerveja artesanal. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo. Identificaram-se, nas respostas, aspectos simbólicos quanto ao consumo da bebida relacionados a bem-estar, integração social, novas experiências e requinte. Quanto aos aspectos identitários, os consumidores se veem como pessoas exigentes, sofisticadas, curiosas, que possuem vínculos sociais e de adequado poder aquisitivo para o consumo do referido produto. Dessa forma, ao considerar que a cerveja artesanal possui significados, 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. 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. 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 empresas do ramo. Outros estudos comparando consumidores de diferentes países podem identificar diferentes relações simbólico-identitárias e relacioná-las com dimensões culturais mais amplas.

KEYWORDS

Symbolism,
Identity,
Craft Beer.

ABSTRACT

The craft beer Market in Brazil has grown, despite of the economics and politics instabilities. In this context, this research aimed to identify symbolic aspects attributed to craft beer and how they contribute for costumers' identity construction. The study is qualitative, and data was collected through semi-structured interviews with craft beer lovers and explored through content analysis. Symbolic aspects about drinking consumption were related to well-being, social integration, new experiences and refinement. When it comes to the identity aspects, costumers see themselves as demanding, sophisticated, curious, social linked and owners of purchase power for consumption this product. In this sense, they consider that craft beers have signs, by means of the consumption, by means of which the person expresses his characteristics. Therefore, the goods become identity symbols, making the person's identity visible. From the theoretical point of view, this work is relevant because the study is a pioneer in identifying the relations between symbolic and identity aspects of the consumption of craft beers. On managerial terms, when analyzing the meanings and emotions attributed by consumers to craft beers, the act of consuming them and themselves as consumers and experts, it was possible to identify themes to be addressed in marketing campaigns by companies of this sector. Others studies comparing costumers from different countries are recommended in order to identify different symbolic-identity relations and relate them to broader cultural dimensions.

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. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), realizou o comparativo entre os dados de dezembro de 2017 e setembro de 2018, e verificaram que o crescimento de cervejarias artesanais é de 23% neste período, o que representa 156 novos estabelecimentos (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, Escalona-Buendía, García, Chollet e Valentin (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 (Carvalho, Minim, Nascimento, Ferreira, & Minim, 2018). Nessa direção, teve-se como pergunta norteadora: quais os aspectos simbólicos atribuídos à cerveja artesanal e como eles influenciam 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. Os autores desenvolveram uma tipologia de consumidores de cervejas artesanais, em que 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 aprofundaram nos aspectos relacionados à formação da identidade dos consumidores.

Diante destas considerações, o presente estudo se justifica por relacionar os fatores simbólicos e a formação da identidade de consumidores de cerveja artesanal, ainda não explorados na literatura.

Ademais, justifica-se estudar acerca do consumo das cervejas artesanais, visto que este tem aumentado nos últimos anos, como mostram pesquisas do MAPA. Os aspectos simbólicos encontrados nesta pesquisa abrem espaço para novos estudos que verifiquem a possibilidade de elaboração de novos produtos que atendam ao público que busca pelo bem-estar, promove integração social, estimula a busca por novas experiências e esperam por um produto requintado.

Quando aos aspectos identitários, novas pesquisas podem explorar o perfil encontrado neste trabalho, como forma de orientarem as cervejarias artesanais a buscarem novos apreciadores de cervejas artesanais, considerando as características de serem pessoas exigentes, sofisticadas, curiosas, com vínculos sociais e de bom poder aquisitivo.

Ademais, esses resultados podem ajudar os gerentes de cervejarias estabelecidas criar estratégias para aumentar o consumo de seus produtos mudando ou criando novos tipos de cerveja para servir a porção que ainda tem baixo consumo da bebida. Além de promover seus produtos através de ações de marketing, incluindo anúncios baseados nas principais associações e fatores motivadores, a fim de despertar a curiosidade e o interesse de quem ainda não consome produto e responder às novas expectativas e preferências dos consumidores.

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), tratada no próximo tópico.

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, abordado no item seguinte.

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.

Todavia, 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 Fishler (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. Nessa direção, para 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*.

Diante destas considerações, 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, Laureti, Poponi & Secondi (2015), o que mais chama a atenção é o sabor diferenciado das cervejas artesanais em comparação com as produzidas em larga escala.

Gómez-Corona, Lelievre-Desmas, Escalona-Buendía, Chollet e Valentin (2016b) 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, 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 & Fisman, 2012). Assim, este estudo visa ampliar a compreensão dos fatores simbólicos envolvidos no consumo de cerveja artesanal, e como estes impactam na construção da identidade.

3 Metodologia

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, 2012). 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 – Aspectos do consumo 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, sendo consumidores frequentes de cervejas artesanais, sendo os entrevistados 1, 2 e 3. 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 na 20ª

entrevista, em que as informações fornecidas pelos novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores (Thiry-Cherques, 2009), contudo, optou-se por cumprir-se as últimas 9 entrevistas agendadas. Ademais, os participantes 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18 e 22 manifestaram interesse em participar por redes sociais, logo, não foram indicações e tampouco indicaram outros participantes para a pesquisa.

Dessa forma, participaram 29 apreciadores de cerveja artesanal, naturais do estado de Minas Gerais, sendo 12 apreciadores residentes na região do Alto Paranaíba, 7 do Sul de Minas, 3 da Zona da Mata e 2 do Triângulo Mineiro. Ressalta-se que, atualmente, o entrevistado 28 reside no estado do Paraná, e os participantes 14, 15, 19 e 23 residem no estado de São Paulo, todos por motivos profissionais. Decidiu-se por manter estes entrevistados visto terem sido indicações de participantes anteriores, pela técnica de bola de neve, e serem apreciadores da bebida em questão a pelo menos 2 anos.

Dos participantes, 10 são do gênero feminino e 19 do gênero masculino, identificados por F e M na Tabela 1. Com relação a idade, 13 tinham de 21 e 30 anos, 10 tinham de 31 a 40 anos e 6 de 41 a 50 anos, representando um público jovem. 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 informações referentes ao tempo que o participante consome, a frequência desse consumo e o valor médio pago por garrafa de cerveja artesanal.

Tabela 1. Caracterização dos entrevistados

| Participante | Tempo de consumo | Frequência de consumo | R\$ por garrafa |
|--------------------|------------------|-----------------------|-----------------|
| Participante 1 (M) | Mais de 4 anos | 1 a 2 x por semana | 20,01 a 30,00 |
| Participante 2 (F) | Mais de 4 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 3 (M) | Mais de 4 anos | Quinzenal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 4 (M) | 2 a 3 anos | 1 a 2 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 5 (F) | Mais de 4 anos | 3 a 5 x por semana | 10,01 a 20,00 |

| Participante | Tempo de consumo | Frequência de consumo | R\$ por garrafa |
|---------------------|------------------|-----------------------|-----------------|
| Participante 6 (M) | 2 a 3 anos | 1 a 2 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 7 (F) | Mais de 4 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 8 (F) | Mais de 4 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 9 (M) | 2 a 3 anos | 3 a 5 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 10 (M) | 1 a 2 anos | 3 a 5 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 11 (M) | 2 a 3 anos | Quinzenal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 12 (F) | 2 a 3 anos | 1 a 2 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 13 (M) | Mais de 4 anos | 3 a 5 x por semana | 30,01 a 50,00 |
| Participante 14 (M) | 1 a 2 anos | Quinzenal | 20,01 a 30,00 |
| Participante 15 (M) | Mais de 4 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 16 (F) | Até 1 ano | Quinzenal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 17 (M) | Mais de 4 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 18 (F) | 2 a 3 anos | Quinzenal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 19 (M) | 3 a 4 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 20 (M) | Mais de 4 anos | 1 a 2 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 21 (F) | Mais de 4 anos | 1 a 2 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 22 (M) | Mais de 4 anos | 1 a 2 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 23 (M) | 2 a 3 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 24 (F) | 2 a 3 anos | Mensal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 25 (M) | 3 a 4 anos | Quinzenal | 10,01 a 20,00 |
| Participante 26 (M) | 2 a 3 anos | Mensal | Até 10,00 |
| Participante 27 (F) | Até 1 ano | 1 a 2 x por semana | 20,01 a 30,00 |
| Participante 28 (M) | 1 a 2 anos | 1 a 2 x por semana | 10,01 a 20,00 |
| Participante 29 (M) | Até 1 ano | 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, bem como 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 seguiu os preceitos de Bardin (2016): 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 Análises e Discussão dos Resultados

Esta seção se divide em três momentos: primeiro se analisa as categorias que surgiram referente ao consumo simbólico da cerveja artesanal; posteriormente, se avalia os aspectos identitários dos apreciadores da bebida, e por fim, apresenta-se a relação entre os aspectos simbólicos e identitários.

4.1 Consumo simbólico de cerveja artesanal

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

4.1.1 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, o Participante 28 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 9 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 Participante 18 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. O Participante 22 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 (Participante 22).

Assim, pode-se afirmar que a qualidade dos ingredientes que compõem a cerveja é fundamental para assegurar a qualidade do produto final. Nesse sentido, os Entrevistados 19 e 22 afirmam:

Priorizo 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 a mais pura possível, mais natural possível (Participante 19).

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 (Participante 22).

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, o Participante 1 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 16, 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 (Participante 16).

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, a Participante 16 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?!*”. O Participante 22 cita a busca por “*momentos de relaxamento, de prazer, em boas companhias*”. Esses achados corroboram os resultados encontrados por Jaeger, Cardello, Chheang, Beresford, Hedderley e Pineau (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 2 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 (Participante 2).

Desta maneira, o bem-estar proporcionado pelos momentos de degustação da cerveja artesanal é caracterizado 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.

4.1.2 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, o Participante 3 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, Dacremont, Deroy e Valentin (2013).

Ademais, o Participante 14 aponta que “*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, a Participante 12 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 14 e 12 citam o aspecto gastronômico, ou seja, reunir as pessoas para tomar a cerveja artesanal, mas também preparar uma refeição para acompanhamento. Sobre isso, o Participante 1 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 os Participantes 6 e 14, 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, o Participante 19 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 (Participante 19).

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, como também desprezam comportamentos associados 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 pela Participante 5, que diz que as informações sobre cervejas artesanais surgem de “*conversas com pessoas que são apreciadoras, então sempre sigo indicações delas*”. O Participante 4 ainda ressalta a troca de rótulos entre ele e seus amigos, como forma de indicação de produtos que se tem apreço. O Participante 22 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.

4.1.3 Novas experiências

A cerveja artesanal é vista pelos participantes como algo que proporciona a eles novas experiências. Isso se evidencia quando o Participante 4 afirma: “*Eu procuro ler, procuro pesquisar, eu procuro me inteirar*”. Nesse sentido, a Participante 2 afirma que prioriza “*a novidade de conhecer*”, quando vai consumir cervejas artesanais, assim como o participante 26 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, os Participantes 22 e 13 afirmam 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 (Participante 22).

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 (Participante 13).

Outra forma de buscar informações sobre o produto é por meio da participação em festivais. Nessa perspectiva, o Participante 6 e a Entrevistada 12 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, os Participante 27 e 10 mencionam acerca da resistência que algumas pessoas têm em relação à cerveja artesanal, pois alguns tendem a não apreciar novas experiências ou produtos diferenciados:

Pessoas 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 (Participante 27);

Acho que o povo jovem gosta mais de artesanal. O povo mais velho gosta mais é da tradicional. Os jovens têm a mente mais aberta pra experimentar novas coisas (Participante 10).

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.

4.1.4 Requite

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, a Participante 27 afirma que, ao convidar alguém para degustar a cerveja artesanal, “*você oferece pra outra pessoa um produto melhor, diferenciado*”, “*eu não tô servindo qualquer coisa*” (Participante 16).

Ademais, a cerveja artesanal se apresenta de uma forma diferenciada, que os entrevistados afirmaram que somente a oferecem a pessoas que são amigos (Participante 25), pessoas pelas quais se tem apreço (Participante 20) e pessoas que têm “moral” com o participante (Participante 5). Ou seja, simboliza um “cuidado” com os convidados, em oferecer um produto de bom gosto (Participante 11).

Nessa direção, Esposti, Fastigi e Viganò (2017) afirmam que as cervejas mais saborosas, distintas e diferenciadas são para suprir a necessidade de produtos sofisticados e requintados, assim como outros participantes afirmaram que oferecer cerveja artesanal para os convidados simboliza uma “*sofisticação*” (Participante 2), “*um momento de luxo*” (Participante 24) e que “*é muito chique*” (Participante 18).

Nessa direção, 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.

4.2.1 Exigentes

Quando questionados sobre como se caracteriza um consumidor de cervejas artesanais, a Participante 21 afirmou que

Primeiro ele é um apreciador de cerveja. Ele tem que gostar do gosto da cerveja, qualquer que seja a cerveja. O que eu acho é que o paladar da gente vai ficando mais exigente, então, você gosta mais, né?! (Participante 21).

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, o Participante 1 afirma

que os consumidores são exigentes quando:

Acaba levando em consideração a própria forma de apresentação da cerveja, o rótulo, a aparência dela, se 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 (Participante 1).

Nessa direção, a Participante 16 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 (Participante 16).

Essa característica de serem consumidores exigentes se apresenta na fala do Participante 1 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.

4.2.2 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 são um pouco mais refinadas (Participante 2).

Quem gosta de cerveja, ela dá um ar cult pra algumas pessoas (Participante 29).

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?! (Participante 22).

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, os Participantes 1 e 22 afirmam 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 (Participante 1).

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 (Participante 22).

Esses relatos demonstram o desejo se serem vistos como consumidores sofisticados (Giorgi, 2015), muito embora não descartam que as outras pessoas podem fazer uma avaliação em outro sentido. Independente da percepção dos próprios entrevistados sobre o consumo da cerveja artesanal, ou da percepção dos outros, o desejo de

distinção fica evidente, conforme Oleschuk (2017) alega que são consumidores em busca de produtos diferenciados e de uma identidade autêntica.

4.2.3 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, o Participante 23 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*” (Participante 19); “*querer sair do mesmo sempre, sair do óbvio*” (Participante 23).

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 Participante 27, por exemplo, “*como se tivesse acessando novos horizontes, novos conhecimentos. Eu me sinto um pouquinho mais culta, de estar conhecendo uma coisa nova mesmo*”, assim como o Participante 17, 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*” (Participante 7), e “*normalmente, lugares que têm cerveja artesanal tocam rock, então, juntam duas coisas que eu gosto bastante*”

(Participante 20). Além de interessantes, a Participante 12 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.

4.2.4 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 Participante 8 “*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*” (Participante 5). A Participante 7 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 1 e 14 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 (Participante 1).

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 (Participante 16).

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, Escalona-Buendía, Chollet e Valentin (2017), 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 o Participante 19:

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] (Participante 19).

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.

4.2.5 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 a Participante 7, os apreciadores são pessoas “*que estão dispostas a gastar um pouco mais*”. O Participante 15 afirma,

também, que são pessoas que “*que gostam de cerveja, que quer tomar uma cerveja melhor, de melhor qualidade*”.

Nesse sentido, o Participante 1 afirma que “*de certa forma, o preço da cerveja acaba elitizando a bebida um pouco*”, e, assim, de acordo com Participante 17, 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 ele tá muito marcado por uma ideia de distinção socioeconômica (Participante 17).

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 o influenciador mais importante para consumidores menos comprometidos do que para aqueles engajados na apreciação da cerveja artesanal.

Ademais, reforçando essa questão do poder aquisitivo, o Participante 4 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 (Participante 4).

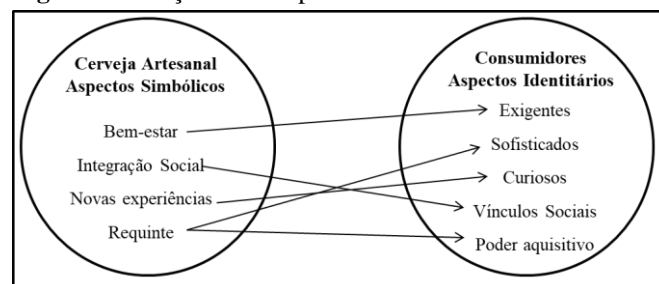
Em suma, os entrevistados entendem que a cerveja artesanal se apresenta com um preço acima das cervejas comuns porque também é uma bebida mais elaborada tanto em seu processo de produção, matéria-prima utilizada, variedades de sabores e estilos. Assim, o preço mais elevado da cerveja artesanal se mostra como uma forma de distinção, de degustação de um produto diferenciado (Oleschuk, 2017).

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. Relação entre aspectos simbólicos e identitários



Fonte: Elaborada 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 consumidores **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, **Requite** 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, a cerveja artesanal é um produto que proporciona bem-estar, promove integração social, estimula a busca por novas experiências e é 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. Estes aspectos podem ser indicativos, quando trabalhados gerencialmente, de um aumento de consumidores e aumento de novos empreendimentos no ramo cervejeiro no Brasil.

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 que analisem o consumo, e sua representação, para aqueles que se encontram nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, regiões em que se concentra a maioria de cervejarias artesanais, podem ser realizados. Ademais, pode-se 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

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.

Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011) Snowball

(bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: *Anais do X Congresso Nacional de Educação, I Seminário Internacional de Representações Sociais*. Curitiba, 329-341.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006) (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bourdieu, P. (1983). Gosto de classe e estilo de vida. In: Ortiz, R. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 82-121.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. *MAPA Informa: As Cervejarias Continuam A Crescer*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/arquivos/ASCERVEJARIASCONTINUA/MACRESCER.pdf/view>>. Acesso em: 15 out 2018.

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. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?. *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317.

Carrillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012). Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. *Food Research International*, 48(1), 209-216.

Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimento, M., Ferreira, G. H. D. C., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and

motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378-391.

Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura – O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003) *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. São Paulo: Bookman.

Cooper, S., McLoughlin, D., & Keating, A. (2005). Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 330-344.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.

Cronin, J. M., McCarthy, M. B., & Collins, A. M. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28.

Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food research international*, 91, 183-198.

Esposti, R., Fastigi, M., & Viganò, E. (2017). Italian craft beer revolution: do spatial factors matter?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 503-527.

Ferla, D. A., & Silveira, T. (2008). A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba: EMA.

Fishler, C. (1995). *El omnivoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Gaytán, M. S. (2017). The transformation of tequila: From hangover to highbrow. *Journal of Consumer Culture*, 17(1), 62-84.
- Giorgi, V. V. (2015). “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101-111.
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Buendía, H. B. E., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food quality and preference*, 53, 19-28.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S., & Valentin, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345-356.
- Gove, J., & Watt, S. (2004). Identity and gender. In: Woodward, K. *Questioning identity: gender, class, ethnicity*. Londres: Routledge, 43-772.
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Chheang, S. L., Beresford, M. K., Hedderley, D. I., & Pineau, B. (2017). Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multi-measurement approach. *Food Research International*, 99, 287-297.
- Kalnin, J. L., Casarotto Filho, N., & Castro, J. E. E. (2002). Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais. *Revista Produção Online*, 2(1).
- Koch, E. S., & Sauerbronn, J. F. R. (2018). “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 1-25.
- Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 69-85.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2005). Food, markets & culture: The representation of food in everyday life. *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 1-5.
- Mello, S. B., & Fonsêca, F. R. B. (2008). Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos EBAPE. BR*, 6(3), 1-19.
- Moraes, T. A., & de Abreu, N. R. (2017). Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. *Organizações & Sociedade*, 24(81).
- Moreira, I. (2015). *Geladas que valem ouro*. Veja BH . Editora Abril, 8, 22-27.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899-909.
- Oleschuk, M. (2017). Foodies of color: Authenticity and exoticism in omnivorous food culture. *Cultural Sociology*, 11(2), 217-233.
- Orth, U. R., & Lopetcharat, K. (2006). Consumer-based brand equity versus product-attribute utility: a comparative approach for craft beer. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 77-90.
- Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. Londres, Sage.
- Rocha, E. (2008). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(3), 123-138.
- Santos, R. (2013). *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, 198.
- Sekhon, Y. K., & Szmigin, I. (2011). Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis. *Consumption, Markets and*

Culture, 14(1), 79-98.

Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483.

Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, 3(2), 20-27.

Totaro, P., & Marinho, T. A. (2017) The duality of social self-categorization in consumption. *Journal of Consumer Culture*.

Vergara, S. C. (2012). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Viana, M. dos S. (2011). Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. *Espaço Acadêmico*. Maringá, 10(118), 176-179.