

Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy

UNIGRANRIO

Eduardo Salgueiro Koch

**“BEBA MENOS, BEBA MELHOR”: UM ESTUDO DA SUBCULTURA DE CONSUMO
DE CERVEJA ARTESANAL E O SENTIMENTO DE DEVOÇÃO DO CONSUMIDOR**

Rio de Janeiro

2016

Eduardo Salgueiro Koch

**“BEBA MENOS, BEBA MELHOR”: UM ESTUDO DA SUBCULTURA DE CONSUMO
DE CERVEJA ARTESANAL E O SENTIMENTO DE DEVOÇÃO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy” como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. João Felipe R. Sauerbronn.

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

K76b Koch, Eduardo Salgueiro.
"Beba menos, beba melhor" : um estudo da subcultura de consumo de
cerveja artesanal e o sentimento de devoção do consumidor / Eduardo
Salgueiro Koch. – 2016.
101 f. : il. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy", Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de
Janeiro, 2016.
"Orientador: Prof. Dr. João Felipe R. Sauerbronn".
Bibliografia: f. 91-98.

1. Administração 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing. 4.
Cerveja. I. Sauerbronn, João Felipe Rammelt. II. Universidade do Grande
Rio "Prof. José de Souza Herdy". III. Título.

CDD - 658.8342

Eduardo Salgueiro Koch

"Beba Menos, Beba Melhor: Um Estudo da Subcultura de Consumo de Cerveja Artesanal e do Sentimento de Devoção do Consumidor"

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy",
como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

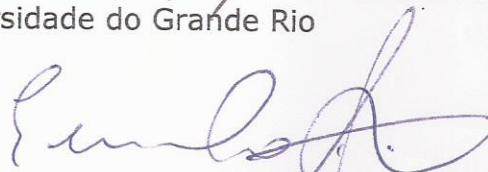
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 16 de fevereiro de 2016.

Banca Examinadora



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Universidade do Grande Rio



Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio



Prof.ª Dr.ª Roberta Dias Campos
COPPEAD/UFRJ

Eduardo Salgueiro Koch

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha futura esposa, à minha família e aos amigos que contribuíram para a realização de mais essa importante conquista em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que esteve sempre presente em minha vida, dando-me forças para não desistir, iluminando meus pensamentos de maneira positiva e impulsionando esta caminhada.

Ao professor João Felipe Sauerbronn, pelas grandes orientações, pelo incentivo no percurso deste trabalho e pela impecável contribuição para meu desenvolvimento como acadêmico e pesquisador de marketing.

À minha futura esposa e amor, Simone Nazareth Vedana, minha colega de profissão e pesquisa, parceira de leituras e debates. Por toda a compreensão, carinho e companheirismo, por acreditar em meus sonhos e vivê-los ao meu lado.

Aos professores Eduardo Ayrosa, Denise Barros, Roberta Campos e Angilberto Freitas pela participação nas avaliações (qualificação e banca) e pelas contribuições sugeridas que foram essenciais para esta dissertação.

À FAPERJ, pela bolsa concedida.

Aos amantes e apreciadores de cerveja artesanal, que compartilharam comigo sua paixão pela arte de saborear uma boa cerveja. Ao Rio de Janeiro, por ter sido essa cidade maravilhosa que me acolheu tão bem nestes últimos cinco anos.

Ao meu pai, Nestor Koch, por ter me ensinado que “tudo não terás” ao me dar tudo que eu podia ter. Pela simplicidade em me ensinar a enfrentar e vencer todos os obstáculos encontrados. À minha mãe, Lucia Koch, por estar sempre presente, por ter me inspirado a lecionar e a ser persistente na busca dos meus sonhos.

À minha dinda, Mirian Regina Koch (*i.m.*), por ter incutido em mim o interesse pela pesquisa acadêmica. À minha vó, Esther Salgueiro, por ter me apresentado a doutrina e a fé cristã. Aos meus irmãos, Fernando e Rodrigo Koch, pela lealdade e amizade eterna.

À música do Radiohead, que deixa meus dias mais leves, me inspira e dá um sentido à minha vida.

EPÍGRAFE

*“Ouvir alguém que produz a sua própria
cerveja, é como ouvir um fanático religioso
a falar do dia em que ele viu a luz”*
- Ross Murray

RESUMO

O objetivo desta dissertação é identificar, descrever e analisar como o sentimento de devoção do consumidor se manifesta na subcultura de consumo de cerveja artesanal, explorando os aspectos relacionados ao consumo como veículo de transmissão de significados simbólicos. O embasamento teórico que deu sustentação à pesquisa aborda questões discutidas pela literatura no que diz respeito à cultura e ao consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MCCRACKEN, 2003), ao estudo dos sentimentos no marketing e nas culturas de mercado (GOPALDAS, 2014), ao sentimento de devoção do consumidor (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004) e às subculturas de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001; CELSI ET AL, 1993). Este estudo tem caráter explicativo e exploratório, buscando, através do método etnográfico, explorar o universo cultural que funciona como pano de fundo das questões abordadas para então identificar como o sentimento de devoção se manifesta em uma subcultura de consumo. Os dados foram coletados ao longo de um ano de pesquisa de campo, realizada em eventos de cerveja artesanal, feiras, bares, *pubs* temáticos, restaurantes especializados e acompanhamento de produções caseiras de cerveja no Rio de Janeiro e em Porto Alegre. Ao longo da pesquisa, foi possível coletar informações sobre o dia-a-dia dos membros desta subcultura e das relações que se formam a partir desta atividade. Também foram realizadas entrevistas individuais por meio de um roteiro semi-estruturado, visando a compreensão da forma como estes consumidores se vêem dentro da subcultura e como interpretam a cerveja artesanal enquanto estilo de vida e provedor de valores. Foram realizadas 38 entrevistas junto a consumidores, tanto do sexo feminino quanto do masculino, com idades entre 19 e 45 anos, residentes nas cidades do Rio de Janeiro e de Porto Alegre, entre janeiro e novembro de 2015. Os resultados demonstraram que o sentimento de devoção está presente em um subgrupo da subcultura, intitulado Paneleiros, pois são os representantes que mais apresentam valores análogos com o objeto e desenvolvem um comprometimento afetivo além de realizarem comportamentos que sustentam a condição de sagrado do objeto. Além disso, foi possível identificar outros sentimentos atuando nesta subcultura, o que parece ser um indicativo de que esses sentimentos podem ser considerados como um componente emocional da subcultura.

Palavras-chave: Cultura e consumo, sentimentos no marketing, devoção do consumidor, subcultura de consumo.

ABSTRACT

The aim of this work is to identify, describe and analyze how the sentiment of consumer devotion is manifested in the subculture of craft beer consumption, exploring aspects related to consumption as a vehicle for transmission of symbolic meanings. The theoretical foundation which has supported this research addresses issues discussed in the literature with regard to culture and consumption (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MCCRACKEN, 2003), the study of sentiments in the marketplace (GOPALDAS, 2014), the sentiment of consumer devotion (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004) and consumption subcultures (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001; CELSI ET AL, 1993). This study has an explanatory and exploratory character, and it looks through the ethnographic method to explore the cultural universe that works as a background of the issues and then identify how the sentiment of consumer devotion manifests itself in a subculture of consumption. Data were collected over 1 year of field research conducted in craft beer events, fairs, bars and specialty restaurants, accompanying homemade beers productions and theme pubs in Rio de Janeiro and Porto Alegre. During the research, it was possible to collect information about the day-to-day members of this subculture and the relationships that are formed from this activity. Individual interviews were also conducted using a semi-structured script, aimed to understanding how these consumers find themselves within the subculture and how they interpret the craft beer as a lifestyle and values provider. It were conducted 38 interviews with consumers, both female and male, between ages 19 and 45 years, residents in the city of Rio de Janeiro and Porto Alegre, between January and November 2015. The findings presents that the sentiment of consumer devotion is present in a subset of the subculture entitled Pan's because they are the members who more demonstrate similar values with the object and develop an affective commitment in addition to performing behaviors that sustain the condition of sacred object. Moreover, it was possible to identify other sentiments and discrete feelings acting in this subculture, which seems to be an indication that feelings can be considered as an emotional component of the subculture.

Keywords: Culture and consumption sentiments in marketing, consumer devotion, subculture of consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 01 - Componentes da teoria de Devoção do Consumidor.....	33
QUADRO 02 - Componentes da teoria de Subcultura de Consumo.....	37
QUADRO 03 - Conhecimento: estrutura hierárquica.....	54
QUADRO 04 - Ritual de Consumo: estrutura hierárquica.....	57
QUADRO 05 - Estrutura da hierarquia da Subcultura de Cerveja Artesanal.....	74
QUADRO 06 - Ponte entre Subcultura de Consumo e Devoção do Consumidor.....	78
QUADRO 07 - Outros sentimentos na subcultura de cerveja artesanal.....	85
FIGURA 01 - Dados do mercado de cerveja artesanal.....	13
FIGURA 02 - Relação entre sentimentos, discursos e práticas.....	25
FIGURA 03 - Modelo Conceitual de Devoção do Consumidor.....	30
FIGURA 04 - Descrição do Grupo ‘Cerveja Artesanal RJ’ no Facebook.....	61
FIGURA 05 - Convite do evento 10 CCGM no Facebook.....	61
FIGURA 06 - Foto do evento com Paneleiros no Méier.....	62
FIGURA 07 - Foto do evento com Paneleiros no Méier.....	63
FIGURA 08 - Publicação do logotipo do CCGM no Facebook.....	66
FIGURA 09 - Publicação da venda de camisetas do CCGM no Facebook.....	67
FIGURA 10 - Conceito Anyone Can Brew da Cervejaria Barco.....	72
FIGURA 11 - Santuário: Copo de cerveja exibindo referências religiosas.....	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVOS	17
1.1.1. Objetivo geral	17
1.1.2. Objetivos específicos.....	17
1.2. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	18
1.3. RELEVÂNCIA DA PESQUISA	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 COMPREENSÃO DAS EMOÇÕES E SENTIMENTOS EM CCT.....	21
2.2 SUBCULTURAS DE CONSUMO.....	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.1. MÉTODO COM INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA	39
3.2. TRABALHO DE CAMPO	41
3.3. MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	45
4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	47
4.1 ANÁLISE DOS COMPONENTES DA SUBCULTURA DE CONSUMO ATRAVÉS DA TEORIA DE SCHOUTEN E MCALEXANDER.....	47
4.2 ESTRUTURA SOCIAL HIERÁRQUICA	48
4.3 ELEMENTOS DIFERENCIADORES DA HIERARQUIA	51
4.4 DE CONSUMIDOR A PRODUTOR	58
4.5 <i>ETHOS</i> ÚNICO	75
4.6 JARGÕES EXCLUSIVOS	77
4.7 ANÁLISE DOS COMPONENTES DO SENTIMENTO DE DEVOÇÃO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DA TEORIA DE PIMENTEL E REYNOLDS	77
4.8 OUTROS SENTIMENTOS PRESENTES NA SUBCULTURA DE CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL.	85
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88

REFERÊNCIAS	92
ANEXO I - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO	99
ANEXO II - CÓDIGO DOS ENTREVISTADOS POR CATEGORIA	101

1 INTRODUÇÃO

A minha dissertação é sobre o sentimento de devoção no consumo. Este conceito já foi apresentado por Pimentel e Reynolds (2004), Pichler e Hemetsberger (2008) e Chung et. al. (2008). No meu trabalho, a minha intenção é estudar o sentimento de devoção do consumidor dentro de uma subcultura de consumo (KOZINETTS, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, CELSI ET AL, 1993; FOX, 1987). Como quero compreender a manifestação de um sentimento dentro de uma subcultura de consumo, faz sentido eu usar um suporte teórico da Teoria da Cultura do Consumidor ou CCT - do inglês, *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005), e Gopaldas (2014) já me deu esse suporte teórico. Os sentimentos são componentes importantes para a compreensão a respeito do consumo. Em seu texto seminal para o campo da CCT, Holbrook e Hirschman (1982) já reconheciam a importância dos sentimentos e dos aspectos experienciais do consumo. Mais recentemente Gopaldas (2014) promoveu uma revisão dessa discussão alinhada ao campo da CCT e lançou nova luz sobre a importância de se entender os sentimentos associados ao consumo. Este referencial me deu suporte para seguir em frente, pois vi que seria possível estudar sentimento dentro de uma perspectiva culturalista.

Eu não estudei o sentimento em uma subcultura de consumo de forma aleatória. Escolhi a subcultura dos bebedores de cerveja artesanal como contexto para identificar, descrever e analisar como o sentimento de devoção do consumidor se manifesta nela. A escolha dessa contextualização se deu porque eu tinha um particular envolvimento histórico com a cerveja e pude acompanhar de perto a explosão do consumo da bebida. No ano de 2005, em uma viagem a Londres, tive meu primeiro contato com outros estilos de cerveja como as *pale ales*, *stouts*, *porters*, *dunkels*, *cask ales*, entre outras. Cada estilo com sua peculiaridade, algumas eram mais fortes, outras mais amargas, de marcas famosas como a cerveja *stout* Guinness de origem irlandesa, outras com barris vindo diretamente dos galpões locais para consumo imediato com sabores amadeirado, frutado ou composto de folhas e grãos especiais. Após meu retorno ao Brasil, presenciei a abertura de alguns bares de cervejas especiais tradicionalmente chamados de *irish pubs* em Porto Alegre, local em que eu residia até então. Foi nesses bares onde comecei a experimentar novos estilos e sabores que ainda não conhecia como os estilos alemães (*weizen*, *kolsch*, *alt*, *doppelbock*), belgas (*trapista*, *golden ale*) e checos (*pilsners*,

barleys), além de cervejas de outros países como Bulgária, Japão, Romênia, Holanda, e França. Após alguns anos, entretanto, começaram a surgir mais bares na cidade que ofereciam suas próprias produções, muitos de empreendedores brasileiros que voltavam da Europa com o conhecimento de produção artesanal, e pude acompanhar o surgimento de consumidores que tratavam a cerveja artesanal de forma diferente. Este início modesto foi evoluindo e criando mais admiradores; surgiam mais produtores nacionais e a cerveja artesanal foi ganhando a atenção de mais bares. Meu envolvimento com a cerveja artesanal foi-se acentuando com o passar dos anos não com a intenção de produção, mas como consumidor e pude presenciar a propagação do tema cerveja especial em conversas com amigos, reuniões familiares, redes sociais, e ganhando cada vez mais espaço na mídia.

Além disso, segundo dados do Sebrae (2015), o mercado de cervejas artesanais está em crescimento e é impulsionado pela tendência de valorização da sensorialidade e pela busca do prazer no consumo. A corrente expansão da classe média criou um novo consumidor com poder de compra e interesse em novas experiências. Cada vez mais os consumidores estão buscando produtos especiais e autênticos em detrimento de produtos massificados. Tais produtos podem ser das mais diversas áreas: móveis produzidos artesanalmente, uma refeição feita em um restaurante local, um café produzido com grãos torrados na hora, ou, ainda, uma cerveja que não é produzida de forma industrial por uma grande corporação (FROHLICH; SEWALD, 2015). Esse aspecto favorece também a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é refletido pelo lema de todos apreciadores e produtores de cerveja artesanal: “beba menos, beba melhor”. Após iniciar esta pesquisa, consegui me aproximar de diversos grupos de consumidores de cerveja artesanal no Rio de Janeiro e vi que existia um grupo de consumidores que tinha uma relação mais afetiva com a cerveja artesanal. Assim, conclui que seria uma bela oportunidade usar o grupo de bebedores de cerveja artesanal para contextualizar a investigação sobre o sentimento de devoção do consumidor em uma subcultura de consumo.



FIGURA 1 - Dados do mercado de cerveja artesanal (fonte: SEBRAE, 2015)

O trabalho está organizado da seguinte maneira: começo discutindo a teoria de devoção do consumidor (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004) e como este sentimento se manifesta dentro de um determinado grupo que vou chamar de subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Para atingir este objetivo, utilizei uma metodologia de inspiração etnográfica com observação participante e entrevistas em profundidade como método de coleta de dados. Antes de identificar de que forma o sentimento de devoção se manifestava neste grupo, foi preciso primeiro classificar o grupo como uma subcultura de consumo de acordo com os componentes teóricos da epistemologia de Schouten e McAlexander (1995). Para isso, fui a campo observar como se estruturam, se intitulam e se classificam os diferentes tipos de consumidores de cerveja artesanal, de acordo com o seu nível de conhecimento, ritual de consumo, envolvimento e através da internalização das crenças e valores do grupo, além do uso de jargões e modos únicos de expressão. Além das observações e da imersão etnográfica, fiz notas de campo e entrevistei 38 consumidores de cerveja artesanal no Rio de Janeiro e em Porto Alegre e recolhi dados em páginas de grupos de consumidores de cerveja artesanal no Facebook. A síntese do método de pesquisa etnográfico está na inserção do pesquisador no fenômeno estudado. Portanto, para uma análise de inspiração etnográfica dos consumidores de cerveja artesanal, passei a viver e frequentar esta subcultura como um bebedor de cerveja artesanal. Para as observações

de campo, frequentei bares especializados, festivais, locais de encontro, clubes de consumo de cerveja, brassagens coletivas de cerveja artesanal e acompanhei grupos de cervejeiros caseiros consumindo cervejas fabricadas por eles, de forma artesanal. Todos estes dados foram analisados através da análise de conteúdo. Como eu tinha fontes diversas, advindas de observações, entrevistas, textos de internet, Facebook e notas de campo e, dado o tempo de análise, foi a opção mais adequada. O primeiro passo da análise de dados foi configurar bebedores de cerveja artesanal como uma subcultura. Já nessa configuração eu percebi categorias que podem ampliar o entendimento sobre subcultura de consumo.

Schouten e McAlexander (1995) propuseram que grupos distintos da sociedade se auto-selecionam com base em um compromisso comum relativo a uma classe particular de produto, marca ou atividade de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Estes grupos são chamados, na literatura, de subculturas de consumo (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995, CELSI ET AL, 1993; FOX, 1987). O consumo associado a um estilo de vida e ao hedonismo pode ser entendido como um dos fatores que revela o seu caráter simbólico (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Pesquisas desenvolvidas dentro do campo dos estudos de consumo buscaram compreender a dimensão cultural dos comportamentos de consumo de determinados grupos urbanos. Tais estudos demonstraram que, por meio de objetos e de atividades de consumo, os indivíduos informam aos outros e fazem julgamentos sobre valores compartilhados e interesses, além de formar relações que permitem compartilhar significados e suporte mútuo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Através da análise da estrutura hierárquica dos consumidores de cerveja artesanal, foi possível segmentá-los em quatro diferentes perfis de consumo: Entrantes, Exploradores, Entusiastas e Especialistas. Mas a pesquisa trouxe novidades. Como foi realizada através do método indutivo e interpretativo, foi possível detectar que nesta subcultura de consumo de cerveja artesanal acontece uma transição de consumidores para produtores. É nesse cenário que pesquisadores contemporâneos (RITZER ET AL., 2012; RITZER, 2014; BEER; BURROWS, 2010) vêm propondo que as novas relações entre trabalho e consumo sejam investigadas sob a noção do *prosumer* ou *prosumption*. Eu identifiquei que existem categorias de bebedores de cerveja artesanal e que alguns deles tornam-se produtores. Dessa forma, pude constatar que existe alguma

possibilidade de discutir *prosumption* dentro de subcultura de consumo. Mesmo que eu não tenha me aprofundando nesta questão, devido ao tempo, esta é uma contribuição para minha dissertação

O estudo dos sentimentos na pesquisa de marketing tem ganhado mais relevância nas últimas décadas. A perspectiva cognitivista do comportamento do consumidor trata de forma bastante ampla as formas com que as valências (positiva ou negativa) e a intensidade (alta ou baixa) do afeto influenciam os processos cognitivos dos consumidores, desde o reconhecimento inicial da necessidade até as avaliações pós-compra (BAGOZZI ET AL, 1999; COHEN ET AL, 2008; LOKEN, 2006). Contrapondo-se a essa abordagem, minha dissertação apresenta uma perspectiva interpretativa e culturalista para o estudo dos sentimentos no consumo, em que o que está em jogo não são os aspectos objetivos do consumo, mas os aspectos sociais e culturais e a subjetividade inerente à percepção do consumidor em relação ao fenômeno pesquisado (ARNOULD THOMPSON, 2005). A escolha da abordagem interpretativa está em consonância com a natureza do objeto de estudo – o consumo de cerveja artesanal – que carrega consigo a face hedônica do consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e que se encontra impregnado de significados.

No contexto dos consumidores de cerveja artesanal e sua forte ligação com a cerveja, meu trabalho aprofunda-se sobre o sentimento de devoção do consumidor. De forma distinta ao amor à marca ou a objetos, a devoção tem sido definida como um sentimento que se concentra no lado privado dos relacionamentos entre consumidores e marcas, mas que também se refere a um tipo de devoção similar ao que é encontrado nos relacionamentos interpessoais maduros de amor (HEMETSBERGER ET AL, 2009). Esse tema tem sido tratado a partir de diferentes abordagens. Para Pimentel e Reynolds (2004), o consumidor devoto é aquele que, a partir de um processo de sacralização do objeto desejado, desenvolve um comprometimento afetivo e se engaja em procedimentos de sustentação desta sacralização, que representam investimentos do consumidor na manutenção do comprometimento afetivo com a atividade de consumo. Os autores descrevem este consumidor de comprometimento extremo como consumidor devoto. O termo devoção aplica-se a este comportamento porque remete a um fervor religioso em relação ao objeto de consumo, sentimento que já vem sendo verificado em outros contextos de estudos de comportamento do consumidor (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Pimentel e Reynolds (2004), acreditam que em

alguns casos, as conexões dos consumidores com os objetos atingem um nível de lealdade tão intenso que elas sobrevivem a baixa performance de produto, escândalos, má publicidade, altos preços e ausência de esforços promocionais.

Quando fui olhar o sentimento dentro da subcultura, percebi claramente que existem outros sentimentos atuando na subcultura de consumo e que o sentimento de devoção está mais forte dentro de um determinado grupo. Dentro da discussão do sentimento de devoção, identifiquei que este conceito se alinha e se molda muito fortemente com o conceito seminal de subcultura (HEBDIGE, 1979) e subcultura de consumo (FOX, 1987). Após o aprofundamento do conceito seminal sobre subcultura de consumo proposto por Fox (1987) é que eu apresento os conceitos da teoria de Schouten e McAlexander (1995), já que não posso ignorar o caminho de CCT. Fui no conceito mais seminal para trazer uma contribuição de usar o sentimento como um elemento que diferencia e caracteriza uma subcultura de consumo. Por tratar-se de um estudo no campo de cultura e consumo, focado na cultura de consumo de cerveja artesanal, ou cultura artesanal, o principal problema de pesquisa levantado é: como o sentimento de devoção do consumidor se manifesta na subcultura dos consumidores de cervejas artesanais? Para se chegar a uma resposta, é fundamental que eu consiga desvendar os componentes e valores inerentes à cultura, e a partir daí compreender como eles afetam o consumo por parte dos indivíduos que dela fazem parte.

1.1 - OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Com base no contexto apresentado, o objetivo do meu trabalho é identificar, descrever e analisar como o sentimento de devoção se manifesta na subcultura dos consumidores de cervejas artesanais.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1) caracterizar o grupo de cervejeiros artesanais como uma subcultura de consumo;
- 2) descrever e analisar as diferentes categorias de consumidores de cerveja artesanal;
- 3) configurar o sentimento de devoção dentro da subcultura de consumo de cerveja artesanal.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Minha dissertação tem como tema o estudo dos sentimentos associados ao consumo e suas manifestações em uma subcultura de consumo. Para tanto, foi necessária a escolha de uma atividade que preenchesse os requisitos necessários para a sua caracterização como subcultura de consumo: o grupo de consumidores de cerveja artesanal.

Os meios mais tradicionalmente utilizados para se compreender o comportamento do consumidor nem sempre apresentam profundidade suficiente para identificar mais detalhadamente os padrões de consumo dos indivíduos. Tratam-se de categorias demasiado amplas, que não me permitem obter uma ideia mais precisa de como seria o comportamento de consumo dos seus integrantes, afinal, outras forças também influenciariam as escolhas de consumo. O contexto escolhido por Schouten e McAlexander (1995), o grupo dos motoqueiros Harley-Davidson, atende a todos os requisitos necessários para sua caracterização como uma subcultura de consumo além de apresentar a peculiaridade de estar focada em uma marca específica de produto. Minha pesquisa também está focada em uma subcultura que atende às características apresentadas por Schouten e McAlexander (1995), a dos consumidores de cerveja artesanal.

A formação de uma determinada subcultura está relacionada tanto a um engajamento emocional quanto com a formação da subjetividade do sujeito pós-moderno. (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; MCCRAKEN, 2003). Pertencer a uma subcultura significa partilhar um estilo de vida, e no mundo atual, isso pressupõe o consumo (HEBDIGE, 1979; MCCRAKEN, 2003; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995, THORNTON, 1997).

Segundo Schouten e McAlexander (1995), existem diversos subgrupos dentro de uma subcultura. Todos são comprometidos com os mesmos conjuntos de valores, mas cada subgrupo interpreta estes valores de formas diferentes, de acordo com o contexto em que seus membros estão inseridos (idade, ocupação, estrutura familiar).

A estrutura dos subgrupos pode ser representada através de círculos concêntricos, onde o círculo menor representa o grupo de membros mais profundamente engajados nos valores da subcultura, enquanto a parte exterior dos círculos representa os grupos menos envolvidos. No meu trabalho, considere todos os membros como parte da análise,

no entanto a pesquisa foi limitada à observação de consumidores das cidades do Rio de Janeiro e de Porto Alegre, conforme abordado na seção de procedimentos metodológicos.

1.3 - RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Dentro da área de estudos de consumo há mais de vinte anos são desenvolvidas pesquisas a respeito das subculturas de consumo (vide: CELSI ET. AL, 1993; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; FLECK; ROSSI, 2009; DALMORO, 2012). No entanto, ainda não foi desenvolvido estudo a respeito das manifestações de sentimentos expressos através de discursos e práticas de membros de subculturas de consumo. Dessa forma, a proposta de se observar manifestações de sentimentos em uma subcultura de consumo visa a preencher uma lacuna nos estudos de consumo.

Minha pesquisa promove a inédita interconexão das teorias de sentimentos no consumo (vide PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; GOPALDAS, 2014) e de subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Dessa forma, pretendo alcançar relevância para os estudos de consumo e para a área de marketing, mais especificamente para o campo que se denomina cultura e consumo no Brasil.

A respeito da atividade de consumo abordada no meu trabalho, vale considerar o crescimento-relâmpago do consumo de cerveja artesanal e o espaço que vem ocupando no mercado de bebidas, na mídia e nas redes sociais. Para ilustrar o crescimento deste fenômeno, basta considerar que de acordo com dados da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), existem hoje trezentas empresas no segmento, com faturamento de cerca de R\$ 2 bilhões por ano, resultando em um crescimento de 50% com relação a dois anos atrás. Os Estados Unidos ganharam 2.428 cervejarias em 30 anos. A expectativa é que o Brasil, em 20 anos, tenha 2.500, um potencial de crescimento ainda maior. O mercado de cervejas artesanais representa 20% do volume total produzido nos Estados Unidos e mais de 10% na Europa, tendo ainda muito espaço para crescer (RIBEIRO; PAMPLONA, 2014). Outro fato que comprova este dado são as opiniões e trechos de entrevistas realizadas nessa pesquisa junto a consumidores. Para eles, o Brasil está vivendo hoje o “boom” artesanal que os Estados Unidos vivenciou nos anos 80 e a tendência é aumentar ainda mais.

Por fim, escolhi, como método de pesquisa para meu trabalho, uma metodologia com inspiração etnográfica, discutida mais amplamente no capítulo dos procedimentos metodológicos. Dessa forma, busco aumentar o interesse dos pesquisadores da área por

este método nas pesquisas acadêmicas de marketing. É por meio de uma imersão no universo cultural da cerveja artesanal que busco contribuir com a produção de conhecimento, em especial na área de marketing, sobre a relação entre consumo e sentimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são revisados alguns dos conceitos envolvidos neste estudo e apresento a base teórica que fundamenta minha pesquisa, desde conceitos mais amplos, como cultura e consumo, até outros um pouco mais específicos, como subculturas de consumo a partir da perspectiva da teoria da cultura do consumidor (CCT). Também é apresentada literatura sobre devoção do consumidor e sentimentos no marketing.

2.1 COMPREENSÃO DAS EMOÇÕES E SENTIMENTOS EM CCT

2.1.1 CCT: Teoria da Cultura do Consumidor

A CCT consiste numa escola de pensamento do campo do marketing interessada em estudar o consumo a partir de um ponto de vista social e cultural, como uma alternativa às abordagens econômicas ou psicológicas tradicionalmente utilizadas para estudar o consumo. A teoria da cultura do consumidor não oferece uma grande teoria unificada, mas sim uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais.(ARNOULD,2006; SCHAU; GILLY, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Com o olhar voltado para a sociedade pós-moderna, a CCT entende os significados culturais como sendo numerosos e fragmentados, portanto, vê a cultura como um conjunto de diferentes grupos e significados compartilhados, ao invés de uma construção cultural homogênea. A cultura de consumo é vista como um arranjo social em que as relações entre a cultura, recursos sociais, modos de vida e os recursos materiais e simbólicos de uma sociedade são mediados pelos mercados e os consumidores são parte de um sistema que interliga produtos e imagens, dos quais eles usam para construir identidades e orientar suas relações com os outros (FIRAT; VENKATESH, 1995; ARNOULD,2006; SCHAU; GILLY, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005; KOZINETS, 2001; 2002; HOLT, 2003).

Esta corrente paradigmática é complementar à perspectiva cognitivista. Os adeptos à corrente advinda da psicologia, assumem que um conjunto de eventos ou atividades ocorre quando um consumidor processa informação e desenvolve uma atividade cognitiva, que é seguida por avaliação alternativas que resulta em um

comportamento de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; FISHBEIN; AZJEN, 1979; HOWARD; SETH, 1969; OLIVER, 1980).

Mesmo com o estabelecimento do paradigma positivista no campo de pesquisas sobre o consumidor, outra corrente paradigmática começou a ganhar espaço, em grande parte influenciada pela perspectiva interpretativista (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esta nova corrente tem se firmado no campo dos estudos relacionados ao consumo, defendendo a complexidade da realidade sociocultural, dando destaque à subjetividade da natureza humana e à importância dos aspectos simbólicos nas interações entre os indivíduos. Afastando-se de uma perspectiva aplicada ou gerencial mais comum, orientada pelo positivismo, esta outra corrente de pesquisadores tem por objetivo primeiro entender de maneira aprofundada o fenômeno do consumo e seus significados, levantando questões até então inexploradas pelo paradigma positivista (BELK, 1986; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988; KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Desde o final dos anos 70, pesquisadores vinham discutindo a necessidade de novas perspectivas para a pesquisa do consumidor (BELK 1975; 1976). Em meados da década de 80, um grupo de pesquisadores de consumo decidiram viajar em um veículo recreativo através dos Estados Unidos para conduzir uma pesquisa de campo com caráter etnográfico multi-localizada. O projeto ficou conhecido como "Consumer Oddisey" (ANDERSON, 1986; BELK 1976; 1986; 1987; BELK; SHERRY; WALLENDORF 1988; BELK, WALLENDORF; SHERRY, 1989) e a literatura resultante despertou grande interesse na pesquisa de consumidor que destacou as complexidades culturais e sociais de consumo (GRAEBER, 2011).

O paradigma positivista, fortemente influenciado pelas perspectivas econômica e psicológica, ganhou uma abordagem complementar com a criação da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esta abordagem não é unificada, pois se refere a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre ações de consumo, o mercado e significados culturais. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, Arnould e Thompson (2005) afirmam que a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas da globalização e do capitalismo.

Esta abordagem dos estudos do consumo, também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam, por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para

a criação de sentidos coletivos dos seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros. Como mencionado anteriormente, a CCT busca entender como os consumidores criam e alteram continuamente os significados simbólicos de seu consumo, contidos em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais, construindo expressões próprias de suas particularidades pessoais e sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). São exploradas questões como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A perspectiva da teoria da cultura do consumo tem sido desenvolvida tanto por meio de estudos empíricos, que analisam como manifestações particulares de cultura do consumo são constituídas, mantidas, transformadas e formatadas pelas forças históricas mais amplas (tais como narrativas culturais, mitos e ideologias), quanto embasada em circunstâncias socioeconômicas específicas e sistemas de mercado particulares. Arnould e Thompson (2005) defendem que dados qualitativos, bem como coleta e técnicas de análise de dados qualitativos têm sido usuais em estudos envolvendo cultura do consumo, uma vez que as dimensões experienciais e socioculturais do consumo não são plenamente acessíveis por meio de experimentos, levantamentos ou modelagens econométricas.

Em suma, a teoria da cultura do consumo é organizada com base em uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e incorporada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada.

2.1.2 Perspectiva Sócio-Cultural da Emoção

Na abordagem da perspectiva cognitiva, as emoções são consideradas simplesmente como variáveis que auxiliam a compreensão das escolhas de consumo. Toda a complexidade e variedade do fenômeno emocional é encarada a partir de uma representação do afeto, concebida de forma muito restrita e que se dá no sentido: *cognição – afeto – comportamento* (BATRA; SILK, 1984; WESTBROOK; OLIVER, 1991; PHILIPS; BAUMGARTNER, 2002 apud SAUERBRONN ET AL., 2009). Esta abordagem baseada nos paradigmas da psicologia cognitiva se tornou referência para a realização

de pesquisas comportamentais sobre a emoção. No Brasil, outros vários estudos relacionam a emoção com a satisfação do consumidor, ligadas à intenção de (re)compra (ALMEIDA; NIQUE, 2004; ESPINOZA; NIQUE, 2004; FARIAS; SANTOS, 2000; LARÁN; ROSSI, 2003; PRADO, 2002) ou de avaliações pós compra (ESPINOZA; NIQUE, 2004; MAYER; ÁVILA, 2006; NICOLAO, 2002).

Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009) propõem que esses modelos tratam o consumidor como um mero processador de informações isento de paixões e imerso em um mundo particular, só seu e complementam propondo que a adoção de novas perspectivas no estudo das emoções no consumo pode contribuir positivamente para a maior compreensão do tema. Os autores sugerem que os pesquisadores de marketing interessados em ampliar o conhecimento a respeito do papel das emoções no consumo devem partir para o estudo das bases sociais das emoções. Um amplo acervo de experiências emocionais surge de respostas advindas do grupo social no qual o indivíduo se insere e das interpretações dessas respostas (SAUERBRONN ET. AL, 2009).

Os estudos socioculturais da emoção do consumidor tendem a abordar os aspectos coletivo (*versus* individual), duradouros (*versus* momentâneos), e proativos (*versus* reativos) de experiências emocionais. Em um estudo sociocultural pioneiro, Celsi et al. (1993) mapearam como as experiências emocionais migram de "emoção" para "prazer" e para "fluxo" (CELSI ET AL, 2003) à medida que os consumidores se aculturam em uma comunidade de pára-quedismo. Em contraste com a perspectiva cognitivista predominante de estados afetivos como reações individuais para estímulos agradáveis, meu estudo aborda o aspecto sociocultural e apresenta consumidores que internalizam proativamente experiências emocionais de aprendizagem social em culturas de mercado.

A perspectiva sociocultural emergente de estudo das emoções do consumidor compensa limitações disciplinares da perspectiva cognitivista na pesquisa do consumidor. Enquanto que o enfoque da perspectiva advinda da psicologia está no papel do 'afeto' na tomada de decisões (COHEN ET AL., 2008; JOHAR ET AL., 2006; LOKEN, 2006), a perspectiva sociocultural enfoca o papel do 'sentimento' na dinâmica do mercado (GEISLER, 2012; HUMPHREYS, 2010; ZHAO; BELK, 2008). Mais especificamente, a perspectiva psicológica trata sobre como o afeto e a cognição interativamente produzem intenções comportamentais dentro das mentes dos consumidores. Em um nível superior de análise, a perspectiva sociocultural, aponta como forças sociais, políticas, econômicas produzem interativamente disposições emocionais compartilhados coletivamente em culturas de mercado (GOPALDAS, 2014). Dessa forma, a perspectiva culturalista

emergente e a já consolidada perspectiva cognitivista são complementares para pesquisas das emoções dos consumidores. Enquanto que os estados afetivos são tipicamente episódios individuais, momentâneos e reativos nas mentes de consumidores individuais, os sentimentos são disposições coletivas, duradouras, e proativas na consciência coletiva dos consumidores e são percebidas através dos meios de comunicação, campanhas publicitárias e nas mídias sociais (GOPALDAS, 2014).

2.1.3 Sentimentos, discursos e práticas

Embora os estudos de CCT freqüentemente reivindicam os aspectos experienciais de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005), é raro observar interpretações detalhadas das disposições emocionais nestes estudos (GOPALDAS, 2014). Os estudos culturais tendem a confundir sentimentos específicos, a reconstruí-los em outra coisa (um compromisso, noivado, ou envolvimento), ou simplesmente ignoram completamente os sentimentos. Em contrapartida, o estudo de Gopaldas (2014) apresenta os benefícios teóricos de realizar uma distinção cuidadosa sobre os sentimentos dos consumidores em uma cultura de mercado. Muito distante dos aspectos fenomenológicos da cultura, os sentimentos são ferramentas estratégicas para o ativismo, o branding, e para trabalhos de identidade do consumidor (GOPALDAS, 2014).

Se a mistura cultural deve ser expandida de 'discursos e práticas' (IZBERK-BILGIN, 2012; KOZINETZ, 2002; THOMPSON, 2005) para 'discursos, sentimentos e práticas', as relações entre esses componentes do núcleo da cultura também devem ser reconhecidos: os discursos atribuem significados e motivos para sentimentos e práticas (VAISLEY, 2009 apud GOPALDAS, 2014). Os sentimentos, uma vez internalizados pelos indivíduos, predispõem sentimentos que amplificam e sustentam o engajamento do consumidor nos discursos e práticas. As práticas têm a tarefa de realizar os objetivos constatados nos discursos e sentimentos (SEWELL, 1992 apud GOPALDAS, 2014). Em suma, os discursos legitimam os sentimentos e as práticas, os sentimentos energizam os discursos e as práticas enquanto que as práticas materializam os discursos e sentimentos. Cada um desses três componentes - discursos, sentimentos e práticas - são indispensáveis. Os sentimentos são apenas um dos diversos conceitos possíveis para interpretar padrões emocionais. A sociologia das emoções (TURNER; SETS, 2006) oferece um vasto conjunto de conceitos teóricos que estão suficientemente maduros para serem adotados em estudos de CCT (GOPALDAS, 2014).

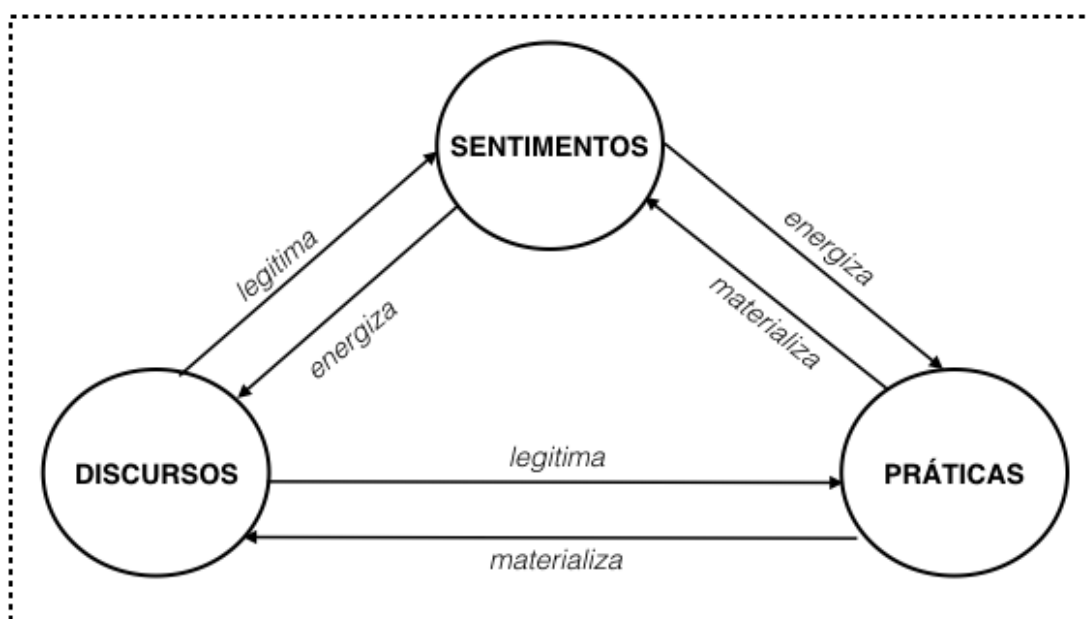


FIGURA 2 - Relação entre sentimentos, discursos e práticas (fonte: adaptado de Gopaldas, 2014)

2.1.4 Sentimentos no Mercado

O estudo das emoções e dos sentimentos no comportamento de consumo e no marketing tem ganhado mais relevância nas últimas décadas. Por muito tempo, no entanto, a emoção foi uma tema de investigação exclusivo do campo da psicologia (WESTBROOK; OLIVER, 1991;). Pesquisadores deste campo descobriram que as emoções têm um papel vital na determinação de comportamentos e ações dos indivíduos (CARLSON ET AL, 2007). Com o interesse de fundamentar as tomadas de decisão gerenciais através de estudos, os pesquisadores de marketing encontraram na psicologia cognitiva referências para o desenvolvimento do campo do comportamento do consumidor. Somente a partir do início de 2010, os pesquisadores direcionaram seus esforços ao desenvolvimento de pesquisas focadas em sentimentos específicos (*discrete emotions*), como proposto por Williams (2014). Diversos sentimentos específicos já foram abordados em pesquisas de comportamento do consumidor, tais como o amor (AHUVIA, 2005; WHANG ET AL, 2004; JI, 2002; FOURNIER, 1998; BELK; COON, 2003; SHIMP; MADDEN, 1988), o desejo (HUNTER, 2006), a paixão (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003; BAUER ET AL, 2007), o fanatismo (CHUNG ET AL, 2005, 2008; REDDEN; STEINER, 2000), a lealdade (YU; DEAN, 2001), o apego (SCHULTZ ET AL, 1989; PARK ET AL, 2006), a vergonha (SAUERBRONN,

2005), a culpa (BRENNAN, 2009) e o envolvimento (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982; ZAICHKOWSKY, 1987) entre consumidores e marcas, objetos e atividades de consumo.

Dentro da CCT, as pesquisas sobre sentimentos associados ao consumo também tem se desenvolvido mais recentemente. Pesquisas que tratam do consumo como experiência, como as desenvolvidas por Arnould e Price (1993), Kozinets (2002) e Tumbat e Belk (2011), deixam claras a importante participação dos sentimentos nesse processo experiencial, mas não se aprofundam na atenção aos mesmos. Outros trabalhos, mais focados em aspectos como consumo compulsivo (HIRSCHMAN, 1992), tecnologia (MICK; FOURNIER, 1998), risco (THOMPSON, 2005), resistência ao consumo (SANDLIN; CALLAHAN, 2009) tratam de emoções e sentimentos, mas ainda sem se aprofundarem no entendimento de sentimentos mais especificamente. As emoções devem ser vistas não só como expressões de processos internos, mas como complexos multidimensionais (pensamento, sentimento e ação) ou modos de comunicação culturais incorporados que surgem de relações de poder e interdependência (STURDY, 2003). Para Denzin (1983) as emoções estão relacionadas às interações simbólicas e são definidas como auto-sentimentos temporariamente incorporados que surgem de atos sociais que o indivíduo dirige a si próprio ou que são dirigidos ao indivíduo por parte de outros.

Para Illouz (1998), a cultura funciona como uma moldura, na qual a experiência emocional é organizada, marcada, classificada e interpretada. As molduras culturais definem a emoção, definem seus limites e sua intensidade, especificam normas e valores ligados a ela, fornecem símbolos e cenários culturais que a tornam socialmente comunicativas. Tendo em vista que as emoções dos consumidores são mediadas pela cultura, uma perspectiva sociocultural poderia elucidar como, forças políticas, sociais, econômicas produzem disposições emocionais compartilhadas em culturas de mercado (ILLOUZ, 2009; GOPALDAS, 2014; REZNIK, 2014). De acordo com Illouz (1998) as emoções são um conjunto complexo de excitação fisiológica, mecanismos de percepção e processos interpretativos. Portanto, elas estão situadas no limiar onde a cultura não é codificada e se confunde com corpo e cognição. Portanto, a cultura desempenha um papel considerável na interpretação, construção e funcionamento dos sentimentos. As emoções são ativadas por diferenciadas excitações e que somente se tornam uma emoção quando devidamente rotuladas. Por exemplo, um mesmo estado geral de excitação poderia provocar medo ou paixão, dependendo dos estímulos ambientais. Nesse sentido, podemos esperar que a cultura desempenhe um papel importante na construção da interpretação e no funcionamento das emoções (SCHACHTER; SINGER, 1961).

Culturas de mercado são conceituadas como sistemas mediados pelo mercado que reforçam os discursos e as práticas (IZBERK-BILGIN, 2012; KOZINETS, 2002; THOMPSON, 2005). Gopaldas (2014) propõe que se os discursos são padrões culturais de pensamento e fala, as práticas são padrões culturais de comportamento e relacionamento enquanto que os sentimentos são padrões culturais da emoção. Como componentes do núcleo de culturas de mercado, os discursos, sentimentos e práticas têm diversas características em comum: são produzidos e reproduzidos por um grupo considerável de pessoas, são roteiros culturais para o pensamento individual, sentimento ou ação. Podem ser aprendidos, modificados e abandonados por indivíduos, mas devido à sua natureza compartilhada, eles tendem a viver na consciência coletiva até que sejam coletivamente abandonados ou radicalmente transformados (GOPALDAS, 2014).

Para Gopaldas (2014), os sentimentos do consumidor são definidos como disposições emocionais compartilhados coletivamente através de elementos existentes em uma cultura de mercado. Partindo desta definição, o autor apresenta três componentes conceituais necessários para que um sentimento possa ser tratado de forma sociocultural: (1) uma emoção (por exemplo, raiva, cuidado, ou alegria), (2) um elemento de mercado em que a emoção é alvo (por exemplo, um processo industrial, uma categoria de produto, ou um comportamento do consumidor), e (3) um grupo de atores que compartilha a disposição emocional com o elemento de mercado (por exemplo, membros de uma organização ativista, uma comunidade de marca, ou um partido político).

2.1.5 Abordagem culturalista das emoções

Para minha pesquisa, meu enfoque paradigmático é da perspectiva social das emoções. A perspectiva sociocultural lança luz sobre como forças políticas, econômicas e sociais produzem interativamente disposições emocionais compartilhadas coletivamente nas culturas de mercado (GOPALDAS, 2014). Entretanto, pesquisas sobre a emoção do consumidor na arena CCT é fragmentada. Gopaldas (2014) distinguiu as pesquisas sobre emoção e consumo dentro da arena da CCT, tratando a perspectiva sociocultural como uma abordagem complementar à perspectiva psicológica e apontando quatro tratamentos distintos para o estudo dos sentimentos e das emoções no mercado (GOPALDAS, 2014):

1) Tratamentos Holísticos - Desde a década de 1980, estudos etnográficos clássicos (ARNOULD; PRICE, 1993; KOZINETS, 2002; TUMBAT; BELK, 2011) tendem a descrever

a experiência holística de coletivos de consumo em termos sugestivos, como *communitas*, *evacuação* e *harmonia*. Embora esses termos têm tenores emocionais distintos, esses estudos geralmente não identificam emoções e sentimentos específicos.

2) Tratamentos Fenomenológicos - Desde os anos 1990, alguns estudos fenomenológicos reconhecem as emoções e sentimentos específicos como fenômenos de consumo. Estudos como a ambivalência e ansiedade no consumo de tecnologia (MICK; FOURNIER, 1998), culpa e vergonha no consumo compulsivo (HIRSCHMANN, 1992), e felicidade e tristeza na disposição de ativos (PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000). Embora esses estudos muitas vezes relacionam emoções do consumidor a cognições de consumo, eles não vinculam as emoções do consumidor com fatores socioculturais como laços comunitários e ideologias políticas.

3) Tratamentos Fenomenológicos-Psicológicos Híbridos - Desde a década de 2000, estudos fenomenológicos-psicológicos híbridos utilizam métodos interpretativos para identificar os antecedentes cognitivos e consequências das emoções e sentimentos específicos do consumidor, como o amor à marca (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), a ansiedade na troca de presentes (WOOTEN, 2000), e o amor à posse material (LASTOVICKA; SIRIANNI, 2011). Embora esses estudos fazem contribuições significativas para a psicologia do consumidor, eles negligenciam preocupações socioculturais, tais como formações de mercados baseadas nas emoções do consumidor.

4) Tratamentos Sócio-Culturais - Só recentemente é que alguns estudos de CCT começaram a investigar as emoções dos consumidores a partir de perspectivas verdadeiramente socioculturais (BONSU; DARMODY, PARMENTIER, 2010; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; SANDLIN; CALLAHAN, 2009; THOMPSON, 2005; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007). Exceto por essa última categoria, grande parte dos estudos de CCT têm negligenciado pesquisar sobre as disposições emocionais compartilhadas coletivamente.

2.1.6 Devoção do Consumidor

Pimentel e Reynolds (2004) foram os primeiros a abordar o sentimento de devoção como um conceito distinto na literatura de marketing (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004). Eles

a definem como um vínculo emocional e intensa lealdade que sobrevive a um mal desempenho do produto, má publicidade, preços altos, e até mesmo a ausência de esforços promocionais. Na devoção, os objetos são atribuídos a extraordinária importância e valor pessoal. Os consumidores muitas vezes utilizam suas próprias expensas, para promover o produto, porque os benefícios que eles ganham com os objetos de sua devoção não são meramente utilitários, mas também afetivos (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Devoção envolve crença extrema (BELK; TUMBAT, 2005), o que implica em uma espécie de fervor religioso com elementos do sagrado (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004). Durante muito tempo, a religião sustentou a cultura com a sua capacidade de codificar, simbolizar e sacralizar crenças, trazendo significado para as pessoas e moldando suas identidades. À medida que mais e mais pessoas hoje estão desistindo de religião, o consumo tem tomado grande parte este papel, porque as pessoas ainda têm a necessidade de acreditar em algo que lute contra forças maiores e mais poderosas. (O'GUINN; BELK, 1989) A devoção depende portanto de ícones e lugares míticos, já que o consumo torna-se semelhante à religião, proporcionando uma filosofia e um significado maior que moraliza o comportamento (KOZINETS, 2001; McCRAKEN, 1986). Marcas e consumo tornam-se as tradições da cultura moderna (HOLT, 2002), e a devoção ajuda os consumidores com a auto-realização e auto-identificação por meio de experiências e crenças compartilhadas (ATKIN, 2004).

Comunidades de consumidores devotos têm desta forma se transformado em cultos de reverência a produtos e atividades de consumo que são muito semelhantes com as estruturas da religião, pois eles têm seus próprios mitos, salvadores heróicos e opositores satânicos (BELK; TUMBAT, 2005). A devoção se expressa aqui através de diferentes tipos de rituais, coleções, ou mesmo santuários. Objetos de devoção, assim, tem significados muito especiais, e começam a representar status e até mesmo identidade (BELK AT AL., 1989;. PICHLER; HEMETSBERGER, 2008). Os objetos de devoção se tornam sagrado, e os consumidores assumem o papel de missionários, espalhando a palavra e tentando influenciar os outros (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; BELK; TUMBAT, 2005; PICHLER; HEMETSBERGER, 2008; MATZLER ET. AL, 2007; CHUNG ET. AL., 2008). Vínculos emocionais são extremamente importante, pois eles trazem sentido à vida dos consumidores e ajudam a construir a identidade do indivíduo. O vínculo criado pela devoção transmite uma conexão e uma emoção muito forte, como amor e zelo. O objeto deixa de ser visto como uma posse, e torna-se um parceiro em uma relação de igualdade (PICHLER; HEMETSBERGER, 2007, 2008).

O sentimento de devoção do consumidor tem sido tratado a partir de diferentes abordagens: Pichler e Hemetsberger (2007) trataram do sentimento de devoção enfocando o intenso relacionamento entre consumidores e o seu objeto de devoção, e o fervor religioso resultante. Pimentel e Reynolds (2004) apontam que o sentimento de devoção está relacionado ao sagrado ou à adoração e propuseram um modelo conceitual no qual apresentam as etapas de transformação do consumidor em um consumidor devoto.

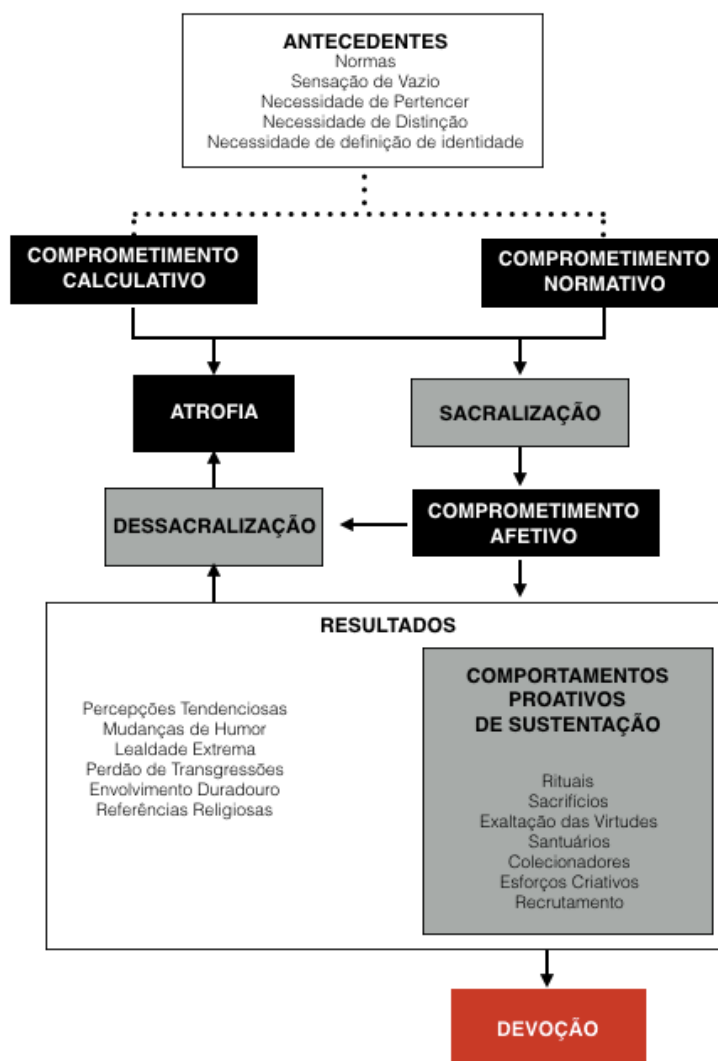


FIGURA 3 - Modelo conceitual de Devoção do Consumidor (fonte: adaptado de Pimentel e Reynolds, 2004)

Segundo os autores, é preciso inicialmente haver alguns antecedentes que os permitam desenvolver um comprometimento afetivo com o objeto, e que após um processo de sacralização representados por indumentárias, o consumidor se torna um devoto (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Segundo o modelo de Pimentel e Reynolds (2004), o consumidor devoto é aquele que, a partir de um processo de sacralização do objeto desejado, desenvolve um comprometimento afetivo com a marca e se engaja em procedimentos de sustentação desta sacralização, que representam investimentos do consumidor na manutenção do comprometimento com a atividade de consumo. Pimentel e Reynolds (2004) descrevem este consumidor de comprometimento extremo como consumidor devoto. O termo devoção aplica-se a este comportamento porque remete a um fervor religioso em relação ao objeto de consumo, sentimento este que já vem sendo verificado em outros contextos de estudos de comportamento do consumidor (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Pimentel e Reynolds (2004) acreditam que em alguns casos as conexões dos consumidores com os objetos atingem um nível de lealdade tão intenso que elas sobrevivem à baixa performance de produto, a escândalos, má publicidade, altos preços e ausência de esforços promocionais. No modelo de Pimentel e Reynolds (2004), este consumidor de extremo comprometimento é descrito como o consumidor devoto.

O modelo começa com uma série de antecedentes que podem levar o indivíduo a um comprometimento calculativo e/ou normativo, já que um não exclui o outro (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004). Entre estes antecedentes, os autores identificaram normas mesmo que implícitas em adotar uma determinada marca; a busca pelo preenchimento de vazios e lacunas na vida do indivíduo; a necessidade de pertencimento e reconhecimento de um grupo que surge no momento que se interage com outros fãs; a necessidade de distinção, que tem toda a relação com a metáfora de Holt (1995) de consumo como classificação; e necessidade de identificação, de definição e compreensão de sua própria identidade, já que os indivíduos podem desenvolver, através da integração um forte relacionamento com a organização. Estes antecedentes podem levar o indivíduo a um comprometimento calculativo se estiver baseado numa boa relação custo-benefício. É um relacionamento mais superficial do ponto de vista de lealdade porque está sustentado pela necessidade. Ou seja, enquanto a relação for proveitosa para o indivíduo, ela existe. No caso dos fãs de futebol, os autores exemplificam com torcedores que se manifestam apenas durante temporadas vencedoras. Estes não são considerados pelos outros fãs como verdadeiros. O comprometimento normativo, outro caminho ao qual os antecedentes podem levar é o que está estabelecido a partir de um senso de obrigação por parte do indivíduo. É como se fosse moralmente esperado e certo fazer, já que eles se sentem responsáveis pelo sucesso do objeto. Estas duas formas de comprometimento não são excludentes. Como Pimentel e Reynolds (2004) colocam “a potencial sobreposição destes dois tipos de comprometimento

é explicada ao percebermos que os benefícios calculados e as pressões normativas são diferentes dimensões e não pólos opostos de uma mesma dimensão” (p.10). Ambas as formas são temporárias ou transitórias. O calculativo só persiste enquanto benefícios forem maiores que os custos. O normativo, embora um pouco mais duradouro, também só persistirá enquanto as normas vigentes se sobrepuserem ao indivíduo. Em qualquer dos casos, cessados os estímulos, a consequência é a atrofia do comprometimento. Enquanto, a partir deste ponto, o comprometimento de alguns fãs pode atrofiar-se, o de outros pode através de um processo de sacralização, progredir para um comprometimento afetivo, este, sim, uma forma muito mais pessoal e intensa. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) acreditam que embora a religião seja o contexto onde o conceito de sagrado é mais operante, não é o único: o comportamento do consumidor pode exibir certos aspectos do sagrado. Conforme estes autores, sagrado é algo que seja respeitado, venerado, temido e tratado com o máximo de deferência. Em seu trabalho, eles descrevem sete formas através das quais um objeto pode se sacralizar: através de ritual, de peregrinação, de quintessência, do ato de presentear, do ato de colecionar, através da herança e de sanções externas.

Em seu estudo, Pimentel e Reynolds (2004) identificaram vários resultados deste grau de comprometimento que é intrinsecamente motivado: os fãs afetivamente comprometidos atribuíam características positivas para seu próprio time, enquanto diminuíam e atribuíam características negativas aos times rivais. A lealdade a seus times persistia e sobrevivia em temporadas ruins, muito embora a má performance fosse profundamente sentida e levada para o lado pessoal dos fãs. Como resultado do próprio processo de sacralização não era incomum os fãs se expressarem em relação a seus times através de referências religiosas. Embora muito mais duradouro do que os outros dois tipos de comprometimento, o afetivo não é necessariamente permanente. Ele precisa de sustentação, de ações adicionais no sentido de não ocorrer a dessacralização do objeto. Através do hábito, do abuso, de limites ultrapassados, o objeto pode se profanar (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Em isto ocorrendo, novamente, o comprometimento pode se atrofiar.

Estudo	Contribuição Teórica	Componentes	Elementos Diferenciadores
Pimentel e Reynolds (2004)	Devoção do Consumidor	Antecedentes	Normas Preenchimento de um vazio Necessidade de pertencimento Necessidade de Distinção Necessidade de de auto-definição da identidade
		Comprometimento Básico	Calculativo Normativo
		Processo de Sacralização	Experimentalizar um “evento transcendente” Experiência Quintessência Hereditariedade / Nostalgia Tradição
		Comprometimento Afetivo	Manutenção do conceito do <i>self</i> Valores análogos ao do objeto Satisfação das necessidades do <i>self</i> Integração e conexão Comportamento internalizado (intrínseco) Não avaliam o custo benefício Sem expectativa de outros
		Resultados do Comprometimento Afetivo	Percepções Tendenciosas Alteração de Humor Lealdade extrema Perdão de Transgressões Envolvimento Duradouro Referências Religiosas
		Comportamentos Proativos Sustentáveis	Rituais Sacrifícios Exaltação das Virtudes Santuários Colecionadores Esforços Criativos Recrutamento

QUADRO 1 - Quadro analítico dos componentes da teoria de Devoção do Consumidor (fonte: adaptado de Pimentel e Reynolds, 2004)

No modelo de Pimentel e Reynolds (2004), a devoção ocorre a partir do comprometimento afetivo e se manifesta no comportamento proativo de sustentação da condição de sagrado do objeto. Se por conta própria eles se imbuem desta missão, então, eles se vêem compelidos a se manter leais, até mesmo para garantirem sua consistência. Os fãs então sustentam a sagração a partir de atos como a participação regular em rituais, a exposição de símbolos através de vestuário e coleções, construção de verdadeiros altares em suas casas, separando os itens da sua coleção (o sagrado) dos objetos comuns (o profano). Alguns até assumem um papel de missionários, ao ativamente tentar arregimentar

novos fãs. Para adorar, acompanhar e apoiar seus objetos, são realizados os mais diferentes tipos de sacrifícios. Assim, a partir do modelo desses dois autores, o consumidor devoto pode ser definido como aquele que apresenta comprometimento afetivo acompanhado de comportamentos proativos de sustentação do objeto adorado.

2.2 SUBCULTURAS DE CONSUMO

Previamente à apresentação conceitual das teorias de subcultura de consumo, é preciso se ater sobre o conceito de Subcultura desde a sua fundação. Um dos trabalhos mais proeminentes no estudo das subculturas é o de Hebdige (1979), que descreve a subcultura com formas expressivas e ritualizada de grupos subordinados. Para o autor, uma subcultura é uma área em que grupos de pessoas desafiam os significados dominantes associados aos produtos culturais (HEBDIGE, 1979). Já as subculturas de consumo são estruturas sociais constituídas por indivíduos que compartilham significados e valores mútuos a partir de um objeto ou atividade de consumo em comum. Schouten e McAlexander (1995) classificaram e descreveram os componentes de uma subcultura de consumo. Eles entendem que a união de indivíduos em grupos ou tribos ocorre em virtude de que os indivíduos buscam conviver com outros que tenham traços de identidade parecidos ou compatíveis. No caso de uma cultura de consumo, esses indivíduos trazem para o convívio uma relação com certos bens de consumo. O conceito de tribo foi lançando no marketing por Cova (1997 e 2002) que trouxe para esta ciência os estudos da sociologia e da antropologia cultural até então desprezados pelo racionalismo das ciências exatas (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; COVA, 1997; 2002).

O conceito seminal de subcultura de consumo foi proposto por Fox (1987). De acordo com o autor, existem subgrupos dentro de uma subcultura que seguem uma estrutura em forma de círculos concêntricos. O círculo menor, localizado no centro da estrutura, é chamado de “core” ou “hard core”, e representa o grupo de membros intensamente imersos na subcultura e que demonstram seu estilo de vida e ideologias em tempo integral. O segundo círculo, mais abrangente que o interno, representa os membros com menor comprometimento com os valores da subcultura e é chamado “soft core”. Este grupo estaria subordinado aos papéis definidos pelos membros do círculo interno. Já o espaço exterior aos círculos é chamado de “periferia” e nele se encontram aqueles que possuem alguma forma de identificação com a subcultura, sua ideologia e seu estilo de vida, entretanto não possuem alguns dos requisitos básicos para entrar nos círculos internos (FOX, 1987).

Schouten e McAlexander (1995) afirmam que as mais poderosas forças organizadas na vida moderna são as atividades e relacionamentos interpessoais, nos quais as pessoas empreendem seus esforços para assim dar significados às suas vidas. No processo de escolha de como gastar seu dinheiro e tempo, estas pessoas tomam parte na criação de suas próprias categorias de consumo, dando início assim às subculturas de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Os autores também definem a subcultura de consumo como um subgrupo distinto da sociedade, que seleciona com base em um compromisso comum para um determinado produto, marca, ou atividade de consumo.(SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) Uma subcultura de consumo existe quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo, e, através desses objetos ou atividades, identificam-se com outras pessoas. (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). A unificação dos padrões de consumo é regida por uma única instituição ou conjunto de valores comuns (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Estes grupos tendem a ser identificados por seus fatores em comum ou pela identificação própria entre seus membros (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002). Os consumidores reconhecem, nos outros, pessoas como eles mesmos (MCWILLIAN, 2000). Além disso, ao formarem grupos, os indivíduos buscam o convívio com outros que tenham traços de identidade parecidos ou compatíveis (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Nestes objetos e bens de consumo, acima de tudo, os indivíduos fundamentam o seu lugar no mundo social e através de objetos, se referem a outras pessoas e fazem julgamentos sobre valores e interesses. Através das atividades de consumo eles formam relacionamentos que permitem compartilhar significados e apoio mútuo. Essas relações e atividades são regidas por ideologias de consumo e em torno dessas ideologias, os consumidores constituem as suas próprias categorias e essas categorias definem as subculturas de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Schouten e McAlexander (1995) afirmam que uma subcultura de consumo é caracterizada por “uma estrutura social identificável, hierárquica; um ethos original, ou conjunto de crenças e valores compartilhados; e jargões exclusivos, rituais e modos simbólicos de expressão” (p. 43).

Além de Schouten e McAlexander (1995), outras pesquisas sobre subculturas orientadas para o consumo foram estudadas. Como exemplo, Celsi, Rose, e Leigh (1993) examinaram o papel do risco em uma subcultura de pára-quedismo; Kozinets (1997; 2002) examinou a formação de uma subcultura através de um programa de televisão que permite aos fãs do programa, a experimentação de uma realidade utópica e fictícia. Kates (2004) examinou a legitimação das marcas entre esses grupos, enquanto Quester, Beverland, e

Farrelly (2006) examinaram as razões da atuação de um comprometimento em uma subcultura de praticantes de esportes radicais.

Cada um destes estudos oferecem uma particular contribuição teórica relativa a subculturas orientadas para o consumo, bem como convergem sobre algumas características e componentes fundamentais destes grupos. Duas destas características são de que (1) esses coletivos (grupos) são compostos por indivíduos com diferentes níveis de comprometimento com a atividade focal em realidades na qual a atividade molda a identidade o estilo de vida dos membros, que são chamados de membros *hard-core* da subcultura (FOX, 1987); e (2) o envolvimento com a atividade focal envolve a comunhão de práticas específicas de consumo e comportamentos únicos em cada subcultura (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Os membros *hard-core* de uma subcultura orientada para o consumo demonstram um alto nível de devoção com a atividade de consumo, sendo esta responsável pela aspecto dominante de seu estilo de vida (DONNELLY; YOUNG, 1988; FOX, 1987; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Alguns pesquisadores de consumo destacaram algumas características dos membros *hard-core* de uma subcultura; estes membros tendem a saber mais sobre as atividades dos bastidores e a história e formação da subcultura (QUESTER ET. AL., 2006), eles geralmente sabem mais sobre a atividade (THORNTON, 1995), e são mais capazes de conciliar as contradições internas da subcultura através da utilização de sua ampla base de conhecimento (DONNELLY; YOUNG, 1988). Os membros *hard-core* tendem a se interessar mais na funcionalidade dos objetos associados com a atividade de consumo enquanto que os membros periféricos concentram-se mais na imagem que os objetos se comunicam com outros (DONNELLY; YOUNG, 1988; QUESTER ET. AL., 2006). Além disso, enquanto todos os membros de uma subcultura tendem a compartilhar as mesmas crenças e valores, os membros *hard-core* e os periféricos tendem a ser atraídos por diferentes elementos desses valores já que adotam esses valores de forma diferente (QUESTER ET. AL., 200). Os membros *hard-core* de uma subcultura funcionam muitas vezes como líderes de opinião dentro de uma subcultura e estão ativamente envolvidos em moldar o *ethos* e os comportamentos do coletivo. (DONNELLY; YOUNG, 1988). Eles são os responsáveis pela disseminação cultural que definem, mantêm e aderem a um código de conduta para o seu grupo e fazem cumprir sua manutenção entre os membros juniores (FOX, 1987). Como guardiões da fé, os membros *hard-core* servem de modelo e inspiração para a cultura periférica aspirante e para os membros *soft-core* orbitam sob a sua liderança (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Membros aspirantes e marginais, e os que se posicionam entre o mainstream são atraídos para a periferia de qualquer subcultura de consumo como demonstração de esperança de pertencer ao hard-core de um grupo. Sua reverência e bajulação pelos membros do hard-core suporta a estrutura concêntrica da subcultura (FOX, 1987). Desta forma, os membros do hard-core também operam com um enfoque preventivo na sua subcultura (HIGGINS, 1998). Em resumo, a literatura existente sugere que o nível de comprometimento de um membro hard-core de uma subcultura de consumo é caracterizado por um comprometimento com o estilo de vida e as ideologias, grande conhecimento especializado, desenvolvimento de uma forte ligação entre a atividade e sua identidade gerenciadas por comportamentos como rituais, uso de jargões próprios e modos simbólicos de expressão.

Estudo	Contribuição Teórica	Componentes	Elementos Diferenciadores
Schouten e McAlexander (1995)	Subcultura de Consumo	Estrutura social hierárquica identificável;	Conhecimento e Ritual de Consumo
		Um <i>ethos</i> original;	Presença de um conjunto de crenças e valores compartilhados;
		Jargões exclusivos;	Presença de rituais e modos simbólicos de expressão
Fox (1987)	Círculos Concêntricos	Membro Hard-Core	Conhecimento especializado, funcionam como líderes de opinião, moldam o <i>ethos</i> e os comportamentos do coletivo, responsáveis pela disseminação cultural e pelo código de conduta do grupo, atividade de consumo molda a identidade o estilo de vida
		Membro Soft-Core	Membros com menos comprometimento aos valores da subcultura, sendo eles subordinados aos membros do grupo “hard-core”
		Periferia	Membros com algumas características da subcultura, porém não têm características básicas para se enquadrar nos círculos mais internos

QUADRO 2 - Quadro analítico dos componentes da Subcultura de Consumo (fonte: adaptado de Schouten e McAlexander, 2004; Fox, 1987)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos na minha dissertação, utilizei uma inspiração etnográfica, escolhendo assim a observação participante e entrevista em profundidade como técnica de pesquisa qualitativa. Esta seção, portanto, ocupa-se de apresentar um breve apanhado teórico a seu respeito, buscando explicar suas principais características e aplicabilidades como método de coleta e análise de dados. Dada esta caracterização do método, apresento o desenho de como ele foi posto na prática de execução da pesquisa e os quadros analíticos que orientaram a pesquisa de campo e serviram como uma lente para a observação, descrição e análise da subcultura de consumo de cerveja artesanal.

3.1 MÉTODO COM INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA

A etnografia trata-se da observação aprofundada de um grupo sem omitir nada (MAUSS, 1989). É utilizada para descrever o ponto de vista nativo sobre seu sistema de valores, sua experiência de vida e seus pensamentos, emoções, sentimentos e práticas constituindo sua própria realidade existencial. Assim, vai além de uma forma de coletar os dados, mas de gerar possibilidade de compreender a maneira como a subcultura interage, influencia e se desenvolve com os comportamentos das pessoas (KOEHLER, 2006).

A etnografia, muito utilizada em trabalhos da antropologia, é bastante adequada no estudo da cultura e consumo, uma vez que possibilita explicações em sua totalidade e aprofundadas no contexto em foco (GIL, IKEDA e PEREIRA, 2006). A etnografia é um método de pesquisa eminentemente qualitativo, capaz de servir tanto para o desenvolvimento de conhecimento teórico em uma área de pesquisa, como os estudos do consumo, quanto para o uso prático, como na elaboração de estratégias de marketing (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). A pesquisa com inspiração etnográfica busca explicar padrões estruturados de ação que são culturais e sociais, em vez de meramente cognitivos ou afetivos (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001). Sua grande virtude está no fato de não ser apenas uma forma de se coletar dados, mas de gerar a possibilidade de se compreender a maneira como a cultura ou a subcultura interage, influencia e se desenvolve com o consumo e as experiências das pessoas. A cultura é definida como as tradições aprendidas e adquiridas socialmente e o estilo de vida de um grupo de pessoas incluindo

padrões e formas de pensamento, sentimento e ação. Portanto, a análise etnográfica possui um significativo potencial para o desenvolvimento de teorias culturalmente sofisticadas de consumo. (ARNOULD,1998). Arnould (1998) destaca os fenômenos comportamentais que são mais adequadamente capturados pelo método de pesquisa etnográfica:

- a) rituais, mitos, magias e trocas de presentes;
- b) modelos culturais, incluindo estilo de vida, ambientes e estruturas de consumo;
- c) análise de “encontros de serviço” e outros problemas de pesquisa em marketing que requeiram interações humanas observáveis no dia-a-dia;
- d) comportamentos rotineiros de compra e consumo;
- e) levantamento das dimensões de significado e valor inseridas em culturas e subculturas de mercado.

Esta colocação reforça a validade do uso do método de inspiração etnográfica na minha pesquisa, visto que as principais adequações deste método parecem ir perfeitamente ao encontro dos objetivos propostos. O método etnográfico consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o seu estilo de vida ou a sua cultura específica (CAVEDON, 2003). Seu pressuposto fundamental é a busca de descrever o ponto de vista nativo sobre seu sistema de valores, sua experiência de vida e seus pensamentos, emoções, sentimentos e práticas que constituem sua própria realidade existencial, sua cultura.

De acordo com Arnould e Wallendorf (1994), quatro traços distintos guiam o etnógrafo em seu trabalho de pesquisa: a sistemática coleta e gravação de dados da ação humana em seu ambiente natural, a participação do pesquisador no contexto cultural, a produção de interpretações dos comportamentos estudados que possam ser dignas de crédito pelo público e a incorporação de múltiplas fontes de informação.

O objetivo da etnografia está em explicar padrões de ação de origem cultural e/ou social, e não cognitiva. Ela não apenas estabelece o contexto e o significado subjetivo de uma experiência para um grupo particular de pessoas, mas também busca interpretar o significado cultural desta experiência (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). A síntese do método de pesquisa etnográfico está na inserção do pesquisador no fenômeno

estudado.

3.2 TRABALHO DE CAMPO

Expostos os preceitos básicos do estudo etnográfico, base metodológica da observação participante empregada nesta dissertação, resta colocar como ela foi posta na prática a fim de alcançar os objetivos propostos no meu trabalho. Para tanto, é necessária uma apresentação do local do campo de pesquisa, das formas de coleta de dados e da natureza dos informantes.

3.2.1 *Locus* de Pesquisa

Uma vez que o objetivo deste projeto de pesquisa é o de identificar, descrever e analisar como o sentimento de devoção se manifesta na subcultura dos consumidores de cervejas artesanais, nada mais adequado do que escolher como seu campo locais em que a cerveja artesanal é comercializada ou consumida. Com base nesta premissa, elegi como locais para servir de base para minha observação participante estabelecimentos comerciais, confrarias, eventos e associações da região das zonas norte e sul da cidade do Rio de Janeiro e de Porto Alegre.

Também realizei diversas imersões nas residências de alguns consumidores além do acompanhamento em brassagens coletivas. A brassagem é a parte em que, por meio de cozimento do malte com água quente, o amido dos grãos é convertido em maltose e outros carboidratos que formarão o mosto, considerada a etapa inicial na fabricação de cerveja artesanal. Na brassagem coletiva, diversos cervejeiros caseiros se reúnem para fabricar uma nova cerveja. Assim, tive a possibilidade de ficar imerso no ambiente de pesquisa por um período mais intenso e prolongado.

Escolhi o Rio de Janeiro como o local mais freqüentado para coleta de dados via observação participante por uma série de fatores. Entre eles, destaca-se a intensa atividade noturna e *happy hour* da cidade, além da realização de diversos eventos e feiras de gastronomia urbana, em que a cerveja artesanal é presença certa. Considerei os bares e restaurantes especializados um promissor campo de pesquisa para observação participante, principalmente para a identificação de alguns hábitos de consumo, ligação com outros fatores culturais (música, vestuário) e para verificar a existência ou não de entrantes e admiradores da subcultura, conforme já tinha sido proposto por Schouten e

McAlexander (1995) entre os motoqueiros da Harley-Davidson.

A fim de enriquecer o trabalho com outro campo para coleta de dados via observação participante, elegi como segunda base de pesquisa a cidade de Porto Alegre. Conhecido destino cervejeiro, trata-se de uma cidade famosa por ser o berço da cultura de produção de cerveja artesanal, local onde diversos mestres cervejeiros do Brasil iniciaram seus estudos do processo de fabricação, além de ser o local da primeira cervejaria artesanal no Brasil, a Dado Bier. Por ser uma cidade em que a cultura do consumo de cerveja artesanal já está estabelecida, Porto Alegre se apresenta como rica fonte de coleta de dados para o atingimento dos objetivos propostos neste trabalho. Isto porque, a partir da observação participante neste segundo *locus*, tive a possibilidade de comparar os hábitos de consumo e os valores de consumidores cariocas e gaúchos.

3.2.2. Método de Coleta de Dados: Observação Participante

Uma vez imerso na cultura, o pesquisador está apto a coletar os dados. A observação é a principal forma de coleta de dados em um estudo etnográfico. Uma das técnicas entendidas como legítimas para a obtenção de dados com a profundidade necessária para a elaboração do texto etnográfico consiste na observação participante. Muito pode ser captado pelo pesquisador sem que seja necessário um contato verbal com elementos da subcultura estudada. O pesquisador também pode realizar a observação, em uma etnografia, como não participante do fenômeno estudado (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). No estudo de Celsi, Rose e Leigh sobre a subcultura de consumo dos pára-quedistas, por exemplo, a observação participante e não-participante foi dividida entre os autores. Essa estratégia permitiu a comparação dos diferentes pontos de vista sobre um mesmo fenômeno e a triangulação dos dados obtidos (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993).

A observação participante requer que o pesquisador realize uma imersão no cotidiano de uma determinada cultura. Somente através desse processo é que o pesquisador conseguirá compreender o universo sócio-cultural objeto de sua pesquisa (CAVEDON, 2003). O requisito básico de toda observação participante reside na necessidade de que o pesquisador ganhe a confiança das pessoas que estão sendo estudadas, de maneira que sua presença não rompa o curso natural dos acontecimentos ou nele interfira de algum modo. Isto fica claro no trabalho etnográfico de Schouten e McAlexander (1995) entre os motoqueiros Harley-Davidson, em que os autores apontam

uma maior facilidade e confiabilidade na obtenção dos dados quando já totalmente imersos e integrados à subcultura pesquisada (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Trata-se, portanto, de uma técnica cujo fundamento reside em um certo processo de aculturação do pesquisador (CAVEDON, 2003).

O registro dos fatos observados durante a observação participante foi apontado em um diário de campo, onde narrei com acuidade todos os acontecimentos ocorridos dia após dia. Lá gravei e transcrevi as expressões próprias do grupo pesquisado, bem como minhas impressões, a fim de que pudessem posteriormente ser melhor compreendidas e eliminadas por ocasião da descrição das categorias de consumidores pesquisadas. Desta maneira evita-se o etnocentrismo, ou seja, a análise de uma outra cultura mediante as categorias de análise do pesquisador (CAVEDON, 2003). Já a construção de representações interpretativas das ações humanas, que é o momento subsequente da etnografia, constitui a análise dos dados propriamente dita. Baseia-se, fundamentalmente, nos dados verbais e observacionais decorrentes do processo múltiplo de coleta (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001).

O fato de ocorrer um distanciamento físico e temporal entre a coleta de dados no campo e a elaboração do texto etnográfico pode fazer com que se perca muito da experiência tal como ela foi vivenciada pelo pesquisador (CAVEDON, 2003). Cavedon (2003) sugere como estratégias de enfrentamento a essa defasagem a transcrição de parte do material da forma como ele se encontra no diário de campo e a descrição, por parte do pesquisador, de suas condições físicas e emocionais quando da estada no campo.

Portanto, mantive este diário de campo, onde foram anotados os aspectos relevantes da minha atividade como observador participante, nos moldes descritos por Cavedon (2003). Esta observação participante se deu principalmente nos bares, nos eventos e locais de produção de cerveja artesanal, mas também foi estendida para a realização de outras atividades ligadas ao produto, como o tempo passado nos festivais observando os hábitos e práticas de consumo das pessoas.

Como no estudo de Schouten e McAlexander (1995), a coleta de dados não estará resumida à observação participante. Trabalhos anteriores (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; HILL; STAMEY, 1990) demonstram que entrevistas, formais e informais, com os participantes do fenômeno estudado representam também um rico método de coleta de dados. No caso desta subcultura em especial,

portanto, uma importante fonte de dados foi a realização de entrevistas com *sommeliers* de cerveja (*beermeliers*), mestres cervejeiros, blogueiros e profissionais da área.

Conduzi trinta e oito entrevistas informais através de abordagens feitas junto a pessoas que estavam sentadas à mesa ou em pé, segurando um copo de cerveja artesanal. Vale ressaltar que tanto as entrevistas quanto a maior parte do trabalho de observação participante foram realizadas entre indivíduos cuja integração na cultura de cerveja artesanal se mostrou bastante intensa, seja pelo constante consumo ou através das harmonizações gastronômicas realizadas pelos entrevistados. Portanto, os resultados que apresento buscam refletir justamente sobre o sentimento destes consumidores no ato de beber cerveja artesanal. Os entrevistados são apresentados através de códigos com uma numeração para manter sua identidade preservada.

É importante também que o pesquisador busque elementos em publicações da área. Portanto, também pesquisei dados em publicações especializadas, sejam impressas (como a Revista da Cerveja, em âmbito nacional) ou via internet (*sites* e *blogs* dedicados à cerveja artesanal, em nível regional, nacional e mundial). O pesquisador pode, também, fazer uso de uma série de equipamentos em seu trabalho de observação para a obtenção de dados complementares. Os mais comuns são o uso de máquinas fotográficas, gravadores de áudio e filmadoras, acionados durante o fenômeno estudado e capazes de capturar e guardar detalhes que muitas vezes fogem da simples observação do pesquisador. Nesta pesquisa, utilizei, ainda que em pequena escala, filmagens e fotografias, principalmente registrando momentos do consumo e de seus rituais, como forma de “reviver a experiência vivida” e registrar o simbolismo e os comportamentos observados no fenômeno pesquisado (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

3.2.3. Descobrindo eventos nas redes sociais

Outra forma que encontrei de me aproximar de consumidores de cerveja artesanal foi através da participação e solicitação para participar de grupos de discussão fechados sobre consumo e produção de cerveja artesanal, como “Cervejeiros Cariocas”, “Cerveja Artesanal RJ”, “Confraria dos Cervejeiros do Grande Méier - CCGM”, “Amo cerveja artesanal”, além de ‘curtir’ e acompanhar a *fanpage* de diversas cervejarias e *beermeliers* que compartilhavam em suas páginas locais de eventos que estariam acontecendo no Rio de Janeiro. Como meus amigos pessoais sabiam que eu estava investigando consumidores de cerveja artesanal, muitos me “marcavam” nos comentários de eventos,

sugerindo que eu pudesse participar para enriquecer minha coleta de dados. Assim, gradativamente, fui conhecendo mais e mais sobre como os grupos se reuniam. Após frequentar por dois encontros o CCGM, fui convidado a entrar no grupo de WhatsApp dos participantes para que pudesse ficar ciente dos eventos, horários e dias da semana que aconteceriam tanto os encontros quanto as brassagens coletivas.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise do estudo foi interpretativista, pois a etnografia é um método que se caracteriza como sendo descritivo e interpretativo. De acordo com Hopkinson e Hogg (2006), a análise interpretativista visa a compreensão da realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados em um contexto simbólico específico (HOPKINSON; HOGG, 2006).

Para analisar os resultados da pesquisa etnográfica e interpretar os dados coletados na observação e nas entrevistas, recorri a uma análise do conteúdo. Esta interpretação foi elaborada sobre dois eixos de leituras: a teoria que fundamenta a pesquisa e os relatos biográficos dos entrevistados. O que procurei fazer foi buscar pontos de convergência ou divergência entre estes dois eixos e os dados levantados de forma a compreender os processos de formação da identidade e das formas de manifestação dos sentimentos dos bebedores de cerveja artesanal. Busquei, desta forma, compreender e interpretar os dados subjetivos inseridos no modo de vida dos informantes e os pontos de vista dos respondentes sobre o mundo. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

A análise de conteúdo trabalha tradicionalmente com materiais textuais, mas procedimentos semelhantes podem ser aplicados a imagens ou sons (BAUER; GASKELL, 2003). Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em três fases. A primeira é a pré-análise e tem por objetivo a organização da análise. Nesta fase, escolhem-se os documentos a serem submetidos à análise, formulam-se as hipóteses e os objetivos e elaboram-se os indicadores que fundamentam a interpretação final. A segunda fase é importantíssima, porque possibilita o incremento das inferências e interpretações. Ela consiste na exploração do material, sendo essencialmente operações de codificação, ou seja, criação das categorias, decomposição ou enumeração. O termo “categorias” foi

cunhado por Bardin (1977), afirmando que a análise é concretizada à medida que são estabelecidas categorias de análise e, a partir daí pode-se discorrer sobre os dados. A última fase é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, resultados esses submetidos a provas estatísticas para maior rigor. Não foi utilizado nenhum software como o Atlas para o tratamento dos dados pois demandaria muito tempo de adaptação às funcionalidades do programa, levando muito tempo para o aprendizado da ferramenta para a posterior aplicação dos dados coletados.

Minha pesquisa teve como fonte, além da observação participante e das entrevistas em profundidade, diversos artigos de revistas especializadas, jornais, *sites* e livros. No tratamento deste tipo de dados, utilizei a análise de conteúdo, para identificar o que vem sendo dito acerca de determinado tema. Segundo Vergara (2008), material jornalístico e documentos institucionais são fontes para tal método de tratamento de dados. Com relação ao relatório final, Vergara (2008) adverte que devem estar presentes trechos do material analisado, de forma a assegurar a fiel interpretação do pesquisador, bem como a explicitação dos critérios utilizados por respeito ao leitor e para facilitar sua compreensão.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

No presente capítulo apresento a descrição e a caracterização do grupo de consumidores de cerveja artesanal como uma subcultura de consumo, como os consumidores que foram entrevistados se enquadram dentro dos componentes dessa subcultura de consumo e de que forma o sentimento de devoção do consumidor se manifesta dentro dessa subcultura específica. Como mencionei anteriormente, usei a teoria de subcultura de consumo, mais especificamente a proposta de Schouten e McAlexander (1995) e a teoria de devoção do consumidor de Pimentel e Reynolds (2004) que serviram como guia para a identificação, descrição e análise da subcultura de cerveja artesanal. Esta escolha fez com que os discursos dos entrevistados a respeito do consumo de cerveja artesanal passassem por uma profunda análise referente aos componentes das propostas epistemológicas de subcultura de consumo e devoção do consumidor.

Em vista disso, esse capítulo é dividido em três seções que envolvem a análise de cada um dos componentes da subcultura de consumo através da proposta teórico-analítica de Schouten e McAlexander (1995) presentes nas entrevistas e uma seção em que analiso como o sentimento de devoção atua nesta subcultura de consumo, de acordo com a proposta teórico-analítica de Pimentel e Reynolds (2004).

4.1 ANÁLISE DOS COMPONENTES DA SUBCULTURA DE CONSUMO ATRAVÉS DA PROPOSTA TEÓRICO-ANALÍTICA DE SCHOUTEN E MCALEXANDER

Inicialmente é necessário caracterizar este grupo como uma subcultura de consumo, assim o movimento se dá no sentido de decompor as entrevistas em seus componentes (estrutura hierárquica, ethos original e jargões exclusivos) e, em seguida, recompor, apresentando as interpretações a respeito da caracterização deste grupo como uma subcultura de consumo, utilizando trechos das entrevistas como forma de ilustrar o enquadramento do grupo de consumidores de cerveja artesanal como uma subcultura de consumo.

4.2 ESTRUTURA SOCIAL HIERÁRQUICA

Conforme apresentado por Schouten e McAlexander (1995) em seu estudo sobre a subcultura de consumo de motociclistas de Harley Davidson, para caracterizar qualquer atividade de consumo como uma subcultura, esta precisa ser composta por uma (i) estrutura social hierárquica, (ii) um ethos original, ou um conjunto de crenças e valores identificáveis e (iii) o uso de jargões e vocabulário exclusivo. Entre os três componentes apresentados acima, a estrutura social hierárquica é o componente principal da caracterização de um subcultura de consumo, pois é através dele que podemos descrever, classificar e diferenciar os papéis de cada membro dentro do grupo e ter a possibilidade de estruturá-los dentro de uma hierarquia torna-se portanto essencial para a sua caracterização.

Ao realizar esta pesquisa de campo junto a consumidores de cerveja artesanal, consegui distinguir os membros participantes da atividade de consumo de cerveja artesanal desde iniciantes até consumidores extremamente leais ao produto, de acordo com o seu nível de conhecimento e seu ritual de consumo, elementos diferenciadores propostos na teoria de Schouten e McAlexander (2004). Para esclarecer a diferenciação de cada um deles e também para estruturá-los como uma hierarquia, os categorizei em subgrupos que foram nomeados como: Entrantes, Exploradores, Entusiastas e Especialistas. Estes membros foram classificados dessa forma, de acordo com os elementos diferenciadores observados dentro da estrutura hierárquica no estudo sobre a subcultura de consumo de motocicletas Harley Davidson proposta por Schouten e McAlexander (1995) e na diferenciação entre os tipos de consumidores baseados em círculos concêntricos proposta no estudo de Fox (1987).

A seguir, apresento uma descrição e analiso cada componente da teoria de subcultura de consumo que possibilitou a diferenciação entre as diversas categorias de consumidores dentro da estrutura social hierárquica da subcultura de consumo de cerveja artesanal.

4.2.1.- Subgrupos existentes

Quando fui a campo, identifiquei a existência de quatro diferentes subgrupos que atuam de forma distinta na subcultura de consumo de cerveja artesanal. Esta distinção me permitiu fazer uma análise mais customizada dos elementos diferenciadores de cada

subgrupo. Ao entrevistar os consumidores, percebi que existem consumidores novatos que estão começando a beber suas primeiras cervejas artesanais enquanto que de outro lado, existe consumidores que já estão habituados com a atividade de consumo e são mais leais a produto. Dessa forma, os consumidores foram divididos em subgrupos que nomeei de: Entrantes, Exploradores, Entusiastas e Especialistas.

O Entrante

O consumidor entrante é o novato, que na maior parte das vezes bebe a cerveja chamada industrial e está começando a descobrir novos sabores na cerveja artesanal. Geralmente a porta de entrada no universo de estilos das cervejas artesanais é a Weiss ou a Witbier que são estilos suaves e adocicadas e são consideradas como estilos transitórios. É através da primeira participação em eventos ou bares especializados que começam a descobrir a diferença entre a cerveja industrial e artesanal

É a primeira vez que eu venho, e a diferença é muito grande. Nunca tinha tomado ainda e a diferença é muito grande. A cerveja industrial, ela não tem tanta diferença entre uma e outra. - **E5**

O Explorador

No âmbito do universo de cervejas artesanais existem diversos estilos, nomenclaturas, colorações que diferenciam uma da outra. Simplesmente diferenciá-las entre cerveja clara e escura, ou leve e forte são caracterizações insuficientes para comparar os diferentes tipos de cerveja existentes no mercado. Dessa forma, percebi que existe um subgrupo que já bebe cerveja artesanal, mas não sabe ou não tem a preocupação de fazer a distinção entre cada um dos estilos, nem das nomenclaturas usadas para classificar o amargor da cerveja (EBC) ou o percentual de teor alcoólico (IBU) delas. O consumidor Explorador recebeu este nome pois ele explora os diversos tipos de cerveja, sem ter um preferido. É um experimentador e dessa forma, não se envolve tanto com o processo e história da fabricação das cervejas.

Tem dias que você quer uma cerveja mais amarga, uma cerveja mais leve, uma cerveja escura, talvez eu não tenha um estilo preferido. Sou meio que um desbravador. - **E6**

Você tá na praia, você tá com calor, você vai beber a cerveja que tá lá; Se você tá com os amigos, num lugar mais reservado, você pode pedir uma cerveja de melhor qualidade. - **E4**

O Entusiasta

Em maior medida do que o Explorador, o consumidor Entusiasta se identifica com a cerveja artesanal, e pode até usá-la para se auto definir, já que muitos dos entrevistados se declararam entusiastas ao se diferenciarem dos outros perfis. Existem diversos estilos de cerveja artesanal, como as *Pilsen*, *IPAs*, *Porters*, *APAs* entre outras. O Entusiasta experimenta diversos estilos até encontrar um estilo que mais goste e se apegar a um. Mas não são fiéis a nenhuma cervejaria. Tem um grande interesse pelo processo de fabricação da cerveja, sua história e a diferenciação entre os estilos. Além disso, conduzir e influenciar os outros para desfrutar da cerveja artesanal é importante para esta categoria, já que muitas vezes querem que os outros apreciem a cerveja artesanal em um nível similar.

No começo eu rejeitava assim, achava bizarro pagar assim 30 reais por uma *long neck*. Aí os caras começaram a me doutrinar, toma essa, prova essa. E eu me viciiei em *IPA*. Mas antes fiz o tour completo desde a *Wit* até a *Smoked Porter*. Gosto da *IPA* por causa do aroma lupulado. - **E3**

Quando você começa a beber a cerveja artesanal, você vê que tem diferentes tipos e diferentes sabores, vai ter uma *IPA* um pouco mais forte, vai ter aquela *Weiss* mais puxada pro trigo, uma *Witbier* que um pouco mais puxada pro coentro, e tem um diferencial que a industrial não tem. Industrial o cara vê uma diferença de uma *Itaipava* pra um *Heineken*, mas é pouco. - **E12**

O Especialista

O consumidor Especialista é o subgrupo que mais entende sobre cerveja artesanal e suas distinções. Além disso, é leal a certos estilos e marcas de cerveja artesanal, de forma que não ambicionam conhecer novos estilos, aromas e sabores. Dos quatro segmentos identificados, o Especialista foi uma surpresa descoberta. Ele nem sempre é um defensor feroz da cerveja artesanal; em vez disso, eles podem simplesmente gostar de um estilo ou de determinadas marcas de cerveja artesanal e não pensar mais nisso.

Eu tomava Polar, sempre tomava Polar, chegava no bar: “Bah, tem Polar?” Hoje já não. Tem artesanal? Ah não tem, vou procurar outro bar então. Antes

tu não tinha opção, hoje em dia tem opção de tomar cerveja artesanal. (...) Venho em vários eventos, eu aprecio muito cerveja então eu venho nos eventos e costume já diferenciar, tipo tem a (cervejaria) Irmãos Ferraro, tem a Elementum, tem a Perro Libre, já sabe que vai tomar cerveja boa. - **E28**

Na seção seguinte, vou apresentar como estes subgrupos se diferenciam quanto ao nível de conhecimento do produto e quanto ao ritual de consumo de cada categoria.

4.3 ELEMENTOS DIFERENCIADORES DA HIERARQUIA

4.3.1 - Conhecimento

O Entrante

Uma característica do consumidor entrante é a busca de informações através de redes sociais, apontando assim uma forte influencia da tecnologia para aqueles que querem conhecer o produto e os eventos que comercializam o produto. A possibilidade de se ver fazendo parte deste grupo é um dos motivos que levam o entrante a começar a experimentar. A percepção de preço do produto é alta e não consegue fazer a distinção entre o custo do produto e o sabor decorrente.

Eu vim pelas redes sociais, estou começando agora, nem sei muito bem o que estou tomando. Mas vejo que tem muitos amigos que participam, que já bebem, que já conhecem. Fala com eles ali ó, eles são fãs mesmo. Como eu tô começando a beber uma ou outra, eu comecei a curtir a *fanpage* de algumas cervejarias no facebook e outros amigos compartilharam o convite do evento, aí acabei vindo porque eu já tava aqui perto também. - **E9**

Cara, vou te falar, nunca tinha bebido. Me disseram pra eu começar com uma *Weiss*, é isso? Que é essa aqui, gostei tem trigo. Mas não é algo que faço no dia a dia. Mas to evoluindo. Antes, só tomava Brahma, agora só tomo *Heineken*. Estas aqui, não sei, me parecem mais doces, e também são bem mais caras. - **E1**

Os consumidores entrantes, quase que na totalidade das entrevistas se queixaram de fatores como preço e se limitaram a expressar sua relação com a cerveja artesanal. Portanto, devido à falta de uma significativa contribuição desta categoria para os objetivos dessa pesquisa, optamos por concentrar principalmente nas três categorias de consumidores restantes: o explorador, o entusiasta e o especialista.

O Explorador

Durante nossas entrevistas, valores como a "sensação de realização" e "reconhecimento social" também foram mencionados. Isto sugere que o Explorador tem o desejo de ser identificado e definido pela cultura da cerveja artesanal. Além disso, eles sentem que há um sentido de comunidade dentro da indústria de cerveja artesanal.

Como eu me sinto? Ah, eu me sinto realizada em poder ter essa experiência de experimentar diversos estilos numa tacada só (risos). Tem muita gente que tá aqui que é como eu, ta começando a beber, ja começa a gostar. Mas nem me pergunta o nome desse tipo aqui. Bebo porque é boa, é diferente, e dá até um certo status né? - **E10**

O Explorador está mais interessados em degustar uma grande variedade de diferentes estilos e sabores da cerveja artesanal e está menos interessado com a ciência por trás de cerveja. O Explorador, como o seu nome indica, são conhecidos pelos produtores de cerveja como a categoria mais promíscua dos bebedores de cerveja artesanal, já que eles são mais motivados para experimentar uma variedade ao invés de permanecer fiel a um estilo.

O que me faz escolher uma cerveja é eu nunca ter bebido aquela cerveja. To sempre procurando provar as cervejas novas. É muito bom pra você começar a conhecer novas cervejas também. - **E7**

Este consumidor tem o desejo de tomar uma cerveja com sabor, querem experimentar uma cerveja que tenha um bom gosto. Dessa forma, busca conhecer sobre cerveja artesanal no seu círculo de amizades, inclusive para avaliar o que os amigos bebem como forma de influenciar na escolha do estilo da cerveja que vai experimentar (ex: *IPA, Stout, Porter, APA*). No momento de escolher a cerveja em um bar se sente satisfeito pelos amigos terem recomendado o estilo que bebem e se questiona que outros estilos eles bebem. Depois de experimentar o estilo, ou ele gosta do estilo ou odeia. Se não gosta, pede aos amigos nova recomendação.

Eu sei que existem vários estilos e sabores, umas mais fortes, principalmente as escuras. Uma vez experimentei uma que era mais forte que whisky, aí pedi sugestão pra uns amigos que são digamos assim, mais

experientes no ramo, e disseram pra eu começar de leve. Aos poucos eu vou me animando. (...) Tenho uns três ou quatro amigos que já são fera no assunto, eles sabem identificar o estilo com um gole, às vezes até pelo cheiro. Eu ainda não cheguei nesse nível, mas se eu continuar assim, bebendo de duas a três vezes na semana, quem sabe um dia eu seja como um deles e possa sugerir para aqueles que vão estar começando, mas meu interesse agora é experimentar, experimentar e experimentar. - **E31**

O Entusiasta

O Entusiasta freqüentemente recomenda e educa outras categorias, além de gostar do aspecto social e estilo de vida que o consumo de cerveja artesanal proporciona. Este consumidor percebe a atividade de consumo como uma forma de relaxar, ser engajado e aproveitar a vida.

Eu tive a experiência de trabalhar na Holanda em 99, e isto era muito comum, esse tipo de evento na praça, onde aqui não se falava ainda em cerveja artesanal. Daí eu lembro que eu voltava pra cá, muito curioso em procurar alguma coisa nesse modelo. Era só importada, então eu trazia na mala, né.. Hoje não, hoje a gente encontra na prateleira do supermercado. É um estilo de vida diferente. - **E36**

Depende muito do momento, em geral numa sexta-feira a gente vai num bar assim mais convencional, cerveja industrial. Pra consumir em quantidade e não em qualidade. Numa quarta-feira, você já foca mais na qualidade. Vou beber um pouco menos, mas vou beber melhor. - **E2**

O Entusiasta também é atento e orgulhoso por sua contribuição para a economia local. Como pode ser visto no trecho a seguir, poder garantir a “segurança da economia local” e “incentivo a novas políticas públicas” é importante para este consumidor, já que ele sente que o seu apoio às cervejarias locais é uma maneira para que ele contribua para a saúde da economia, garantindo assim o bem-estar da população como um todo.

É um pouco mais cara que a industrial, mas à medida que ela começar a ser produzida em maior quantidade de escala, desde que respeitada os métodos de produção hoje adotado, ele vai acabar barateando. Mas mesmo assim, com a crise atual no país, a gente vê que as pessoas não deixaram de comprar, de consumir. É uma forma de inclusive incentivar a economia gaúcha, apoiar as cervejarias locais, tomar o que foi feito perto daqui, que tu sabe que é artesanal. - **E35**

Recentemente eu vi no facebook uma imagem rolando para que os consumidores apoiassem a causa das microcervejarias que estavam tentando diminuir a tributação injusta que sofrem. Estavam solicitando a inclusão no Simples. Eu não produzo e não conheço ninguém que produz, mas acho que nós consumidores temos que levantar essa bandeira também. Novas políticas tributárias pode acabar barateando o produto e aumentando ainda mais o consumo no país - **E13**

Está interessado em saber como os outros o vêem e como ele gostaria de ser percebido pelos outros. Sua busca por conhecimento em torno da cerveja artesanal está relacionada mais em satisfazer uma sede de conhecimento, do que ser um perito sobre o produto. O Entusiasta se orgulha de experimentar todas os estilos de diferentes cervejarias e procura adquirir conhecimentos sobre como a cerveja é feita e os ingredientes que são usados no processo, para que possa influenciar consumidores exploradores e entrantes.

(...) Gosto muito de cerveja artesanal, compro no supermercado, já fiz curso pra conhecer o que eu bebo, não pra produzir. E nesses eventos eu consigo experimentar novas produções e conhecer um pouco mais as novidades de cada produtor. Como eu fiz esse curso, muitas pessoas me mandam fotos no WhatsApp de cervejas que querem tomar pra saber se é boa ou se tenho alguma outra sugestão. (...) Não, não me importo, eu até acho legal passar esse conhecimento pra outros, tem muita cerveja ruim no mercado que se passa por artesanal e também é importante conhecer o que o cara tá bebendo até pra consolidar esse mercado que não para de crescer, né? - **E38**

O Especialista

Localização, conveniência, e época do ano para o consumo são um diferencial para esta categoria. Além disso, por conhecer todos os estilos e conseguir comparar as melhores cervejarias entre o estilo que gosta, o Especialista tem interesse e grande apreciação pela arte de produzir artesanalmente a cerveja, do estilo que gosta para consumo próprio. Ao desenvolver uma fidelidade a uma marca ou estilo de cerveja em particular, o consumidor Especialista escolhe o que lhe é familiar e evita novos estilos ou sabores e tendem a apreciar as cervejas artesanais com maior teor de álcool. Agem como líderes de opinião.

Sempre tem uma cervejaria nova tentando roubar a minha escolha do momento. na real, acho que isso não vai parar mais. O Brasil tá vivendo hoje, o boom artesanal que aconteceu nos anos 80 nos Estados Unidos. Eu já experimentei de tudo que você pode imaginar, desde as belgas, *trappistas*, alemãs, checas e acabei me apaixonando pela Hocus Pocus daqui do Rio. A grande vantagem é que além de a APA deles ser divina,

eles são daqui, pertinho, fácil de encontrar. Sou fiel ao estilo *APA*, até por ser um pouco menos lupulada que a *IPA*, mas com maior *IBU*. Gostava da *Season* também, mas acho que meu paladar evoluiu. - **E14**

De tanto que eu gosto de *Porter*, fiz um curso com o Botto aqui no Rio e outro em Denver pra saber como produzir cervejas escuras com textura e aroma, sem ficar aquela coisa que é uma porrada mas sem sabor. Fiz umas levas junto com um amigo pra bebermos nos churrascos, mas ainda não saiu como esperávamos. Quando morei na Europa, me apaixonei pela *Guinness* mas sempre achei que podia ter uma pitada a mais de sabor e densidade. Estou ainda em busca dessa receita, mas enquanto não acerto a mão, vou bebendo o que sai. E estou perto! (risos) - **E11**

O Especialista é semelhante ao Entusiasta, porém tende a se ater a um limitado número de cervejarias e locais de consumo, que geralmente são próximos à sua residência ou local de trabalho.

QUADRO 3 - Conhecimento: quadro do elemento diferenciador da hierarquia

ESTRUTURA HIERÁRQUICA			
Conhecimento			
<i>Entrante</i>	<i>Explorador</i>	<i>Entusiasta</i>	<i>Especialista</i>
Descoberta de novos sabores	Explora variados estilos e sabores	Conhece todos os estilos e sabores e seleciona o que mais gosta	Leal a certos estilos e cervejarias.
Busca aprovação dos demais	Conhece sobre os estilos no círculo de amizades	Recomenda e educa as categorias inferiores	Aprecia a conveniência e arte de produzir cerveja em casa
Influenciado por amigos e redes sociais	Pouco interesse com a ciência e história da cerveja artesanal.	Busca conhecimento sobre o processo de produção e história da cerveja artesanal	Líder de opinião e influenciador

4.3.2 - Ritual de consumo

O Entrante

O consumidor Entrante bebe cerveja artesanal há pouco tempo e assim seu ritual de consumo ainda está relacionado às cervejas industriais. Sua percepção de preço é mais elevada, já que o preço influencia o seu julgamento sobre a qualidade da cerveja, pois comparam com as industriais sem saber a diferença de processo e sabor. Em supermercados não compram o produto, bebem cerveja artesanal quando amigos oferecem ou em bares e eventos em que pagam um valor que não é considerado alto.

É tudo muito caro, tem umas que chegam a ser mais caras que vinho. Não vou pagar 30 reais por um *long neck*. Quando vou em um evento como esse, aí o copo tá 8 reais e aí eu experimento, tento. Mas é muito diferente. - **E34**

O Explorador

Encontram prazer e curtição no consumo do produto sem um envolvimento emocional maior. Este perfil de consumidor percebe o ato de beber cerveja artesanal como uma oportunidade social de apreciar uma bebida diferente daquela do cotidiano. Bebem pois há uma “onda” do momento. Reconhecem o trabalho e paixão de quem produz mas não se aprofundam no processo científico ao escolher a cerveja artesanal.

Não tenho um jeito específico pra consumir cerveja artesanal. Faço como acho que tem que ser. Sei que não é como a cerveja industrial, mas também agora tá todo mundo bebendo, experimentando, tem programa sobre isso no Multishow. Aí resolvi testar e acabei gostando. - **E10**

Para este consumidor, beber cerveja artesanal demanda de um local e momento certos. Fazem isso quando vão a bares especializados e não em qualquer lugar. Além disso, não sabem como fazer harmonizações com pratos e gastronomia.

Quando eu bebo artesanal, procuro sempre beber em bares que vendem especiais ou nos *pubs* irlandeses. Acho que o ambiente que a pessoa está, faz com que aumente o desejo por uma cerveja especial e aí podemos gastar um pouquinho mais. - **E6**

Eu nunca entendi como que os caras que bebem vinho fazem pra harmonizar a bebida com comida. Imagina cerveja? Não consigo entender como tudo isso funciona. Mas não significa que eu não goste de artesanal. Gosto e bebo, mas com comida é melhor uma água né? - **E7**

O Entusiasta

O Entusiasta é curioso sobre como a cerveja que ele consome foi feita e busca estudar e aprender sobre ela, já tem um conjunto existente de estilos que gosta, consegue identificar e diferenciar os atributos importantes quanto ao estilo, sabor e amargor, apreciando a atenção dedicada pelos cervejeiros à qualidade. Caso não gostam de um estilo novo que experimentam, fazem uma nova tentativa.

Tem umas que são muito doce. Eu não gosto de bebida doce. Então eu gosto da cerveja que ela é praticamente sem sabor. Tenho grandes amigas que preferem cerveja amarga, forte. - **E12**

Ah, eu sou bem insistente. Por exemplo, se me indicaram uma cerveja pra experimentar e eu tomei e não gostei. Vou voltar outro dia e experimentar de novo, vai que era algo que eu tinha comido antes. - **E37**

Bebe artesanal pelo prazer de beber uma cerveja com sabor, o ritual de consumo é caracterizado pela escolha de um copo ideal com o estilo da cerveja. Quando compra em supermercados, tem a preocupação de armazenar na posição e luz solar adequada para não perder a qualidade do produto.

Eu me preocupo com tudo na hora de consumir. Lá em casa tem copo de *Weiss*, de *Ale*, de *Porter*. Pô, se os garçom de um bar fazem isso pra te servir, quer dizer que é uma questão importante, né não? A mesma coisa pra armazenar. Quando compro da internet, não boto pra gelar tudo de uma vez. Deixo de pé, guardada na despensa e vou gelando de acordo com minha necessidade - **E2**

Preferem cerveja artesanal nos bares e restaurantes que frequentam e bebem em casa com frequência e compram cerveja em lojas especializadas.

Toda vez que venho no supermercado, escolho umas 4 ou 5 cervejas artesanais de forma aleatória pra tomar em casa. Se tem futebol na TV compro um pouco mais. Mas eu prefiro passar em lojas que vendem a bebida, porque daí o vendedor te ajuda a escolher a cerveja certo pra aquilo que tu tá buscando naquele dia. - **E13**

O Especialista

Escolhe o copo, observa a textura, sente o cheiro e aprecia. Após a bebida, sempre emite um feedback usando jargões próprios e vocabulário técnico, como forma de ser percebido como um líder de opinião, especialmente se a cerveja for do seu estilo preferido.

Saber diferenciar uma cerveja de outra requer muito estudo, mas também tem que provar de tudo. Você vai lá e prova e aí descobre que ali tem, exemplo coentro. Aí já sabe que aquele gosto, é gosto de coentro. E vai indo, identificando. Aí aprende sobre percentual alcoólico, tempo de fervura pra gerar coloração tal, vê videos, estuda, estuda, estuda. Não é simples assim, tem que suar muito pra saber sobre cerveja artesanal, e beber também (risos) - **E30**

O consumidor Especialista tem um envolvimento muito maior com a atividade de consumo, a ponto de estudar muito sobre o processo de produção de cerveja, fazer cursos. Criam blogs para comentar sobre festivais de cerveja, suas opiniões sobre as cervejas vencedoras e postam vídeos no Youtube em que experimentam novas cervejas e fazem comentários sobre aroma, sabor e harmonizações.

Criei um blog e posto vídeos no Youtube onde compartilho informações para aqueles que ainda não sabem diferenciar e perceber os aromas de cada cerveja. Nos vídeos, procuro fazer comparações e já tenho muitos seguidores, que vivem pedindo para eu fazer uma avaliação de cervejas que eles estão encontrando. Acho que minha opinião vale muito na hora de eles decidirem se vão tomar ou não” - **E28**

De tão apaixonados pelo estilo que adotaram como preferido, os Especialistas começam a se aventurar na produção de cerveja caseira. Compram equipamentos e insumos necessários, estudam métodos de produção usando fogão residencial e fazem cursos com mestres cervejeiros, para que possam testar e aprender a fazer sua própria cerveja.

Sou apaixonado por IPA e APA. A ponto de fazer cursos e estudar sobre como fazer a minha própria cerveja em casa, na panela. Comprei equipamentos e insumos na MaltStore e já estou pensando em aumentar minhas produções - **E8**

QUADRO 4 - Ritual de Consumo: quadro do elemento diferenciador da hierarquia

ESTRUTURA HIERÁRQUICA			
Ritual de Consumo			
<i>Entrante</i>	<i>Explorador</i>	<i>Entusiasta</i>	<i>Especialista</i>
Bebe para se sentir aceito	Encontram prazer e curtição no consumo	Escolha do copo ideal, preocupação com a armazenagem	Analisa a coloração, sente o cheiro e avalia a densidade antes de beber.
Alta percepção de custo/benefício.	Existe local e momento para consumo. Não fazem harmonizações.	Preferem cerveja artesanal nos bares e restaurantes que frequentam e bebem em casa com frequência.	Criam blogs e postam vídeos para expressar sua opinião sobre cervejas
Não compram em supermercado, bebem quando amigos oferecem.	Compram cerveja no supermercado para consumo em casa.	Compram cerveja em lojas especializadas.	Compram equipamentos e insumos e começam a fazer cerveja em casa para consumo próprio.

4.4 DE CONSUMIDOR À PRODUTOR

À medida que aumenta o envolvimento dos consumidores Especialistas com a cerveja artesanal e seu estudo sobre métodos de fabricação da cerveja em casa, estes consumidores começam a fabricar suas cervejas de forma caseira, usando painéis especiais para produção. Compram insumos e fazem pesquisas sobre o funcionamento de como fazer cerveja em casa e assim, iniciam a produção de suas próprias cervejas, já que o equipamento de produção não tem um custo elevado. É importante destacar que a teoria tradicional de subcultura de consumo de Schouten e McAlexander (1995) trata de consumidores e no entanto, nenhum dos recentes estudos de subcultura de consumo como a dos paraquedistas (CELSI ET. AL, 1993), jipeiros (DALMORO, 2012) e vinileiros (FLECK; ROSSI, 2009) o consumidor passa a ser produtor. Eles podem até customizar o produto e fazer adaptações com adesivos, novas pinturas, mas não chegam a efetivamente fabricar motos, jipes ou vinhos. Na subcultura de cerveja artesanal, isso acontece e é algo que parece importante ser explorado. Ao identificar que nesta subcultura, o consumidor passa a ser produtor, resolvi explorar e investigar quem são e como agem os membros dessa categoria.

Ao sair a campo, pude constatar que nesse grupo específico, alguns consumidores que atingem o nível mais elevado de envolvimento com a atividade de consumo acabam por iniciar na produção de cerveja artesanal em casa, seja para fins comerciais ou para compartilhar coletivamente o produto entre amigos e familiares. Estes produtores que começam fazendo suas cervejas em casa, em um fogão residencial ou industrial se auto intitulam como Paneleiros, já que usam painéis próprios e equipamentos de fermentação que são adquiridos em lojas especializadas. Alguns participantes deste subgrupo de Paneleiros ao aprimorar suas técnicas de produção passam a uma nova etapa, de comercializar suas cervejas seguindo uma modelagem industrial para então serem considerados como microcervejeiro. Este grupo foi nomeado nesta pesquisa como Cervejeiros. É nesse cenário que pesquisadores contemporâneos (RITZER ET AL., 2012; RITZER, 2014; BEER; BURROWS, 2010) vêm propondo que as novas relações entre trabalho e consumo sejam investigadas sob a noção do *prosumer* ou *prosumption*. Ao enumerar as razões que levaram ao “boom” de análises acadêmicas sobre a emergência do *prosumption*, Ritzer et al. (2012) elencam algumas mudanças sociais que estão diretamente relacionadas ao cenário descrito anteriormente acerca das novas

rearticulações entre trabalho e consumo a partir da década de 1980, dentre as quais os autores destacam:

- o declínio do trabalho material na fábrica, que tradicionalmente era considerado como o espaço da produção, em especial no mundo ocidental desenvolvido, com consequente aumento do consumo.
- o que é produzido tem sido mais imaterial e tem ocorrido fora das fábricas. Os autores argumentam que o trabalho realizado pelos operadores das fábricas de automóveis torna-se menos importante do que a produção imaterial de ideias feita pelos “analistas simbólicos” para melhorar a manufatura, o *marketing* e o design desses produtos. Aqui, o consumidor já aparece como tendo um papel importante no processo de produção do valor, através de sua participação no provimento de ideias para melhorar a produção e o *advertising* dos produtos, sem custo para o capital. Ritzer et al. (2012) apontam que tais processos têm sido entendidos como resultando em uma “*social factory*” ou “*factory without walls*”;
- o aumento da indústria de serviços e a consequente incorporação dos consumidores como trabalhadores. Exercer as funções de garçom em uma lanchonete fast food ou realizar o trabalho do bancário ao pagar contas pela internet são alguns exemplos. Tais mudanças se acentuam em função das inovações tecnológicas, com os *self-checkouts* e *self-check-ins* em aeroportos, teatros, hotéis, entre outros;
- a emergência de uma “economia da experiência”, na qual os consumidores são, necessariamente, envolvidos na efetiva realização da experiência que foi fabricada por outrem para ser vendida (os parques temáticos da *Disney*, por exemplo);
- as inovações tecnológicas específicas no campo da internet e da mídia, onde o *prosumer* se torna central na avaliação de produtos e serviços como *Amazon* ou *Trip Advisor*; e joga um papel ativo na produção midiática.

É possível constatar que Ritzer et al. (2012) já analisam o fenômeno do *prosumption* no contexto das transformações do capitalismo. A definição que Ritzer et al. (2012) dão ao *prosumption* é aquele que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor; *prosumption* é a

combinação de produção e consumo. No entanto, os autores estão interessados em compreender o lugar do *prosumer* no contexto de um modo de produção que ainda é capitalista. Por isso, enveredam por discussões marxistas clássicas como a questão do controle, da exploração e da alienação no trabalho, quando o consumidor assume as funções do trabalhador.

O Panelheiro

Muitos apreciadores e consumidores se transformam em cervejeiros, produzindo em casa e com os amigos. Esse contato com a produção cria consumidores com alto nível de exigência e compreensão completa da cadeia. Por mais que o mercado e as grandes empresas tentem se aproveitar da tendência fazendo cervejas “artesaniais”, o fomento da cultura cervejeira, o crescimento da oferta e os testes e inovações começam nas panelas. São os panelheiros, que passam de consumidores a produtores, que tornam esse cenário mais interessante.

De acordo com o site da ABRACERVA Há pouco tempo, por aqui se vivia num cenário muito parecido com o mercado americano da década de 70, com poucas cervejarias e a maioria fabricando cervejas no mesmo estilo: aguadas, sem sabor e que só podem ser consumidas estupidamente gelada. Nos EUA, a revolução começou na Califórnia com os cervejeiros caseiros. E com ela surgiu uma legislação para o *homebrewing* e facilidades tributárias para os produtores de pequeno porte, fomentando uma “onda lupulada” e bem refrescante, que atualmente tem mesma relevância das tradicionais escola cervejeiras: alemã, belga e inglesa. O Brasil está começando a formar o seu movimento cervejeiro caseiro e de micro-cervejarias artesanais (ABRACERVA, 2015). Os Panelheiros buscam fazer suas cervejas para consumo próprio ou para compartilhar entre amigos.

Uma das virtudes da utilização do Facebook na busca por grupos de interesse, é um recurso que a rede social oferece ao “curtir” uma determinada página. Diversas opções de outras páginas relacionadas ao tema são apresentados logo em seguida, convidando o usuário para conhecer e “curtir” estas páginas. Após eu “curtir” a página da ABRACERVA, diversas opções de páginas começaram a surgir como recomendação para mim, como páginas de cervejarias, empresas que vendem kit de produção de cerveja para produzir em casa, páginas de fornecedores de insumos e outros grupos relacionados. Navegando entre algumas opções, vi a sugestão de uma página chamada “Cerveja Artesanal RJ” e ao entrar

vi que se tratava de consumidores e produtores caseiros que utilizavam a página como troca de informações, revenda de produtos e fotos de brassagens (uma das fases de produção da cerveja). Após navegar entre *posts*, solicitei a minha inclusão no grupo (o acesso era moderado) e logo fui aceito.

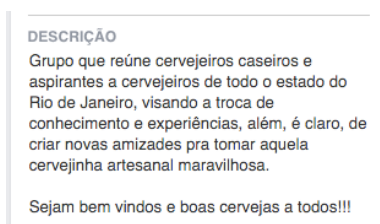


FIGURA 4 - Descrição do grupo 'Cerveja Artesanal RJ' no Facebook

Ao ser aceito, mandei uma mensagem *inbox* para o moderador do grupo informando que estava fazendo uma pesquisa sobre cerveja artesanal e este respondeu dizendo que dali a 3 dias estaria acontecendo um encontro de cervejeiros caseiros no Méier, e me convidou para participar enviando o *link* do “evento” criado no facebook e prontamente cliquei no botão “Irei Comparecer” para já deixar agendado minha pesquisa de campo.



FIGURA 5 - Convite do evento 10 CCGM no Facebook

A Confraria Cervejeira do Grande Méier (CCGM) é realizada em uma esquina próximo a uma região de bares no bairro do Méier no Rio de Janeiro. O evento acontece mensalmente, sempre na segunda quarta-feira do mês e estava na 10 edição (começou em Janeiro). O encontro é realizado em um espaço aberto, junto ao depósito de bebidas do bar ao lado. Não é um evento pago, é um evento criado por produtores de cerveja que sentiram necessidade de criar um espaço de troca de informações e feedbacks sobre suas produções artesanais. Não é cobrado nada. Os produtores e paineleiros levam suas cervejas em barris ou nos chamados “*post-mix*” que são os barris de refrigerante para serem compartilhados entre os apreciadores que participam do encontro.



FIGURA 6 - Foto do evento com Paineiros no Méier

Não existe controle sobre quem participa, todos são convidados de novatos a especialistas. Segundo eles, nada é cobrado porque “hoje você bebe uma produção nossa, da próxima vez a gente bebe o que você produzir e trazer pra gente experimentar”. O ambiente do evento se desenha assim: em um canto escuro, junto ao depósito de um bar, algumas mesas apoiam torneiras de chopp e ao lado, diversos isopores com gelo armazenam as garrafas que os cervejeiros vão trazendo. Não há música, ou ambiente de bar, é na rua, na calçada que os cervejeiros vão chegando com suas produções e vão armazenando junto da mesa para ser oferecidos ao público. No dia do evento tinham 3 torneiras que eram identificadas com uma placa sobre elas indicando o estilo da cerveja e o mestre cervejeiro. Alguns grupos já se formavam, pessoas se reencontravam, se abraçavam, mostrando uma certa amizade criada pelo grupo. Entretanto não são fechados, muito rapidamente consegui me enturmar com um grupo e participei de algumas conversas

(muitos me perguntavam se eu tinha trazido alguma cerveja para apresentar) e fiquei ouvindo as histórias de cada um. O assunto das histórias são discussões técnicas sobre a quantidade de ingredientes, o tempo de fervura, o percentual de aroma, a coloração e o amargor de suas produções e também sobre outras cervejas que já experimentaram.



FIGURA 7 - Foto do evento com Paneleiros no Méier

A Confraria dos Cervejeiros do Grande Méier (CCGM) utiliza o ambiente como espaço para confraternização e troca de conhecimento sobre técnicas de preparo e fabricação da cerveja artesanal.

Na verdade, eu participo de vários grupos de cervejeiros e moro no Méier, zona norte do Rio de Janeiro e é uma área muito carente de eventos desse tipo. Quase todos ocorrem na Zona Sul, ocorrem no centro da cidade, e agente é carente. E um dia, a gente falou, por que não fazer um evento no Méier? E começamos em Janeiro, um evento com 6 pessoas. Hoje aqui tem mais de 100 pessoas. O evento acontece uma vez por mês, toda segunda quarta-feira do mês. É um evento gratuito com fins só de divulgar a cerveja caseira, ninguém paga nada, é só chegar. Aqui o lema é assim: "Hoje você bebe a nossa, amanhã nós vamos beber a sua." É 'uma forma de incentivar mais pessoas a produzirem cerveja em casa. Sem fins lucrativos, a fim de divulgar a cultura cervejeira.- **E20**

Através de algumas observações e entrevistas pude perceber o importante papel que esta categoria impacta na subcultura de consumo. Pois foi através da análise dos seus discursos e observação de suas práticas, o novel extremo de conhecimento que estes Paneleiros tem sobre o produto, um ritual de consumo característico. É nesse grupo que se

encontra diversos *ethos* que são compartilhados entre os participantes e a utilização de diversos modos de expressão e uso de jargões nas suas comunicações.

Tem um lema clássico que é "beber menos, mas beber melhor" que incentiva o consumo consciente da cerveja, pra não sair bebendo e tá vomitando nos cantos, que acontece muito nas cervejas comerciais, e outro lema também é "a melhor cerveja do mundo é a nossa própria", porque essa questão de melhor cerveja do mundo é muito subjetivo, então porque não dizer que a melhor cerveja do mundo é aquela que eu fiz. Você botou seu suor, vc botou dedicação, paixão, vc botou sua força. - **E18**

O encontro é realizado em um espaço aberto, junto ao depósito de bebidas de um bar ao lado. Não é um evento pago, é um evento criado por produtores de cerveja que sentiram necessidade de criar um espaço de troca de informações e *feedbacks* sobre suas produções artesanais. Os Paneleiros levam suas cervejas que fizeram em casa em barris ou nos chamados "*post-mix*" que são os barris de refrigerante para serem compartilhados entre os apreciadores que participam do encontro. Sem exceção todos se declaram fãs incondicionais de cerveja artesanal e sabem tanto sobre a história da cerveja quanto sobre o processo de fabricação caseiro e tem uma opinião formada sobre a política tributária.

Venho nesse evento porque nós somos cervejeiros caseiros e esse encontro é uma forma de você trocar experiências, trazer sua cerveja, ver o que as pessoas acham, ver quais são os defeitos que você pode melhorar, no que ela tá boa mesmo. - **E17**

Essa pergunta é muito interessante, porque o que faz a pessoa ser fã é a mudança de status quo, porque vc passou sei lá quantos anos a gente bebe cerveja artesanal no Brasil, 50 anos, bebendo sempre a mesma cerveja, sendo que existem pelo menos mais de 150 estilos diferentes, né. Então vc pode ter uma infinidade de sabores diferentes, então é isso que as pessoas procuram e por isso elas viram fãs porque ela sentem que aquela cerveja que não gosto, não tem sabor, não tem aroma propositalmente pra agradar a maioria, mas ela pode ter sabor, ela pode ter aroma, ela pode ser harmonizada, ela tem um apelo gastronômico, então por isso que é fácil as pessoas se tornar fã, vc vê muito isso: "Pô, eu só tomava essa aí tomei outra" - normalmente é uma *Weiss*, né.- aí provou outra e outra, aí começa a se acostumar com o amargor. Quando começa a se acostumar com o amargor, já era. Já virou fã direto. - **E18**

Eu acho que é um processo, como tudo na vida, vc não pode jogar na cara da pessoa uma *Imperial IPA*, uma *Imperial Stout* que são mais amargas que o cara não vai gostar de cara, não vai. É uma questão histórica, vc passa 25, 30 anos da tua vida tomando só aquela cerveja, sem sabor e sem aroma, aí vc põe uma cerveja que é uma porrada na tua cara, o cara não vai gostar. Vai achar que tá ruim, vai achar que tá estragada, vai achar que tá sem gás. E é aquela questão de cultura porque se vc pensar a Europa passou os últimos 1.000 anos tomando cerveja, na Europa. Então aquilo tá arraigado

na cultura deles. Então, eles estão acostumados com a diversidade de sabores e aqui estamos começando agora. - **E21**

Não existe controle sobre quem participa, todos são convidados de novatos a especialistas. O assunto das histórias são discussões técnicas sobre a quantidade de ingredientes, o tempo de fervura, o percentual de aroma, a coloração e o amargor de suas produções e também sobre outras cervejas que já experimentaram. Percebi que estas discussões técnicas eram recheadas de jargões exclusivos e de um vocabulário próprio, evidenciando assim mais um aspecto da teoria de subcultura de consumo proposta por Schouten e McAlexander (1995)

Este evento é um pouco diferente, aqui a gente já usa um linguajar próprio mais técnico, é diferente do que se você for no *Mondial de La Bière*, você vai ver que você vai encontrar uma diversidade maior do que aqui. Porque aqui são as pessoas que já produzem, então antes de produzir, já beberam alguma coisa. Gostaram tanto de beber a ponto de querer fazer suas próprias cervejas. Viu que pode fazer, aí vai e faz. E aqui a galera tem grupo de *whatsapp*, tem fórum, tem página no *facebook*, pra troca uma idéia e quando troca uma idéia já troca, assim, com palavreados técnicos. Mas se você chegar no *Mondial*, você vai encontrar muitas pessoas que ainda não viraram especialistas e ainda tão começando a tomar cerveja diferente das comerciais porque um amigo meu disse que foi, começa com uma curiosidade e você vai encontrar pessoas que são de nichos diferentes, porque tem estágios diferentes, no *Mondial de La Bière*, você pode encontrar mais fácil consumidores em cada um desses estágios. - **E17**

O mercado ainda é um bebezão, isso porque temos muita dificuldade com a legislação. É tudo engessado. Produzir em um bar é complicado, ninguém sabe como funciona e os fiscais não sabem bem o que autorizar ou se podem autorizar. Em algum momento temos que solucionar esse dilema. Acho que para crescer o mercado artesanal, tem que crescer o mercado do cervejeiro amador. Sou otimista. A longo prazo, vamos reunir forças e conduzir melhor - **E20**

Schouten e McAlexander (1995) realizaram em sua pesquisa de campo uma pesquisa etnográfica de 3 anos que evoluiu de um ponto específico para uma completa imersão etnográfica. Segundo os autores, em um processo de uma contextualização progressiva, eles começaram como *outsiders* e gradualmente foram se tornando membros aceitos pela subcultura de consumo de *bikes* Harley Davidson. Eles não eram motociclistas e nem admiradores da marca, o que prendeu sua atenção foi a possibilidade da existência de uma distintiva, homogênea e duradoura subcultura que a define não simplesmente por uma atividade particular ou por um estilo de vida, mas também por uma simples categoria de produto. Para deixarem de ser *outsiders* e se tornarem neófitos (e depois, *insiders*),

tiveram que cumprir algumas etapas como a compra de uma motocicleta, participação mais intensa em eventos de motociclistas para começar a discernir entre as categorias. (p.44)

Na minha pesquisa de campo também tive que cumprir etapas para me sentir aceito pelo grupo dos cervejeiros caseiros do Méier. Guardadas as devidas proporções do tempo de imersão no campo, eu também me senti na obrigação de desenvolver uma estratégia para ser mais aceito pelo grupo e poder fazer as observações participantes e discernimento das categorias dos atores ali presentes. Como eu não sabia como produzir minha própria cerveja e o tempo de preparo, fermentação e maturação leva mais de 40 dias, além do que meu tempo de campo para essa pesquisa de Mestrado é menor, tive que pensar em outra forma de ser aceito pelo grupo, sem ser o fato de ser um cervejeiro. Eu observei nesta primeira ida ao campo, que o grupo tinha uma forte ligação emocional entre os participantes, o encontro já estava em sua décima edição e tinha uma identidade social em construção. Entretanto, vi que as comunicações e postagens dos *layouts* dos convites eram feitos de forma muito amadora. Com minha habilidade profissional de criar programas de identidade visual, resolvi criar um logotipo para o grupo, como uma forma de me tornar um neófito, não relacionado à atividade em consumo, mas como uma retribuição aos aprendizados que tive no campo.



FIGURA 8 - Publicação do Logotipo do CCGM no Facebook

Apos a criação do logo do CCGM, postei a imagem no grupo do Facebook (Cerveja Artesanal RJ) e tive muitos *feedbacks* positivos, inclusive a ponto do organizador do evento e de mais outros 4 participantes me adicionarem como amigo e iniciar um bate papo direto comigo. A repercussão do logotipo do CCGM foi tão grande, que o grupo resolveu fazer e comercializar uma camiseta personalizada do grupo com o novo logo, como forma de angariar recursos para a compra de mais chopeiras para os próximos encontros.



FIGURA 9 - Publicação da venda de camisetas do CCGM no Facebook

Ao voltar a campo e começar a analisar todo o comprometimento que os Panteiros mantêm junto à subcultura, pude perceber que ali estavam os verdadeiros membros *hard-core* da subcultura, conforme proposto na teoria de Fox (1987). Como mencionado anteriormente, de acordo com Fox (1987) existem subgrupos dentro de uma subcultura que seguem uma estrutura em forma de círculos concêntricos. O círculo menor, localizado no centro da estrutura, é chamado de “core” ou “hard-core”, e representa o grupo de membros intensamente imersos na subcultura e que demonstram seu estilo de vida e ideologias em tempo integral. Os membros *hard-core* de uma subcultura orientada para o consumo demonstram um alto nível de devoção com a atividade de consumo, sendo esta responsável pela aspecto dominante de seu estilo de vida (DONNELLY; YOUNG, 1988; FOX, 1987; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Saí pra comprar um sapato e uma bolsa e voltei com uma bomba recirculadora de mosto. - **E23**

Quanto mais a gente aprende, mais a gente descobre que não sabe nada. Você prepara na sua casa uma coisa que você e todo mundo toma. E todo mundo tá gostando, então dá vontade de fazer mais e mais e mais... - **E32**

Alguns pesquisadores de consumo destacaram algumas características dos membros *hard-core* de uma subcultura; estes membros tendem a saber mais sobre as atividades dos bastidores e a história e formação da subcultura (QUESTER ET. AL., 2006), eles geralmente sabem mais sobre a atividade (THORNTON, 1995), e são mais capazes de conciliar as contradições internas da subcultura através da utilização de sua ampla base de conhecimento (DONNELLY; YOUNG, 1988). Os membros *hard-core* tendem a se interessar mais na funcionalidade dos objetos associados com a atividade de consumo enquanto que os membros periféricos concentram-se mais na imagem que os objetos se comunicam com outros (DONNELLY; YOUNG, 1988; QUESTER ET. AL., 2006). Os membros *hard-core* de uma subcultura funcionam muitas vezes como líderes de opinião dentro de uma subcultura e estão ativamente envolvidos em moldar o *ethos* e os comportamentos do coletivo. (DONNELLY; YOUNG, 1988). Eles são os responsáveis pela disseminação cultural que definem, mantêm e aderem a um código de conduta para o seu grupo e fazem cumprir sua manutenção entre os membros juniores (FOX, 1987). Como guardiões da fé, os membros *hard-core* servem de modelo e inspiração para a cultura periférica aspirante e para os membros *soft-core* orbitam sob a sua liderança (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995)

Hoje um amigo bebe a minha cerveja, amanhã eu vou beber a cerveja do meu amigo. Esse é nosso lema aqui. - **E20**

Nós somos um casal, e nós dois fazemos cerveja. Temos um conflito na hora de fazer cerveja. Mas a gente faz junto, ela prefere fazer sozinha. É porque eu tenho muita gambiarra, sou o mestre da gambiarra, arame, gambiarra é comigo. Cervejeiro tem que ser gambiarreiro. - **E22**

Eu sou engenheira química, e ele gostava de beber, aí juntou os dois, e juntou mais um grupo de amigos e a gente começou a fazer na casa dele. Então sempre que a gente faz, junta umas 10 pessoas, vai pra lá, e a gente começa a fazer. Eu acho o processo sensacional, você pode escolher o tipo de levedura que você quer, eu gosto da parte de você poder escolher o lúpulo, um que dá aroma, um que dá sabor mais forte. É mágico... - **E23**

O Cervejeiro

Depois de adquirir experiência na produção e fabricação de cerveja artesanal “nas panelas” o produtor que antes fabricava cerveja apenas para consumo próprio ou para compartilhar entre amigos, tem a opção de virar empreendedor e abrir sua microcervejaria, atividade que demanda um investimento financeiro e a estruturação de uma empresa para a comercialização de cerveja artesanal, já que o cervejeiro caseiro não pode comercializar cerveja sem que seja regulamentado pela Anvisa que solicita diversas exigências para que este produtor possa ser considerado um microcervejeiro. Nesta pesquisa, a nomenclatura que utilizei para a esta categoria foi Cervejeiros, que são os empreendedores que montaram sua própria empresa e utilizam uma fábrica para a produção em escala industrial. Enquanto muitos Paneleiros optam por seguir produzindo suas cervejas de forma caseira, alguns Paneleiros mais experientes, vêem no empreendedorismo a possibilidade de viver da cerveja.

A gente faz cerveja pra gente, então se vai ser uma *pilsen*, um fermento diferente, mais lupulada, dane-se. A gente vai fazer. Cada vez que a gente faz, não fica exatamente igual, então o primeiro gole é sempre uma surpresa, pode ser uma surpresa ruim, ou boa. Não dá pra comprar isso aqui
- E23

A minha relação com a cerveja artesanal muito próxima, tão próxima que eu sou cervejeiro caseiro há 3 anos, tenho uma empresa que eu já vendi porque eu pretendo empreender no mercado de cerveja. Ela entrou na minha vida pra não sair mais. Mas nem todo mundo que é cervejeiro caseiro quer ser empreendedor. Uma grande maioria, apenas pra produzir, pra conhecer, pra beber, e alguns já chegam em um estágio mais avançado que já começam a enxergar uma possibilidade de viver da cerveja, como eu. - E20

Os Cervejeiros se distinguem dos Paneleiros pela estrutura operacional de produção e pelo aporte financeiro investido no projeto. O movimento de empreendedores de cerveja está começando a ganhar força, mas ainda há muito espaço para crescer.

O Brasil ainda está no primeiro estágio e a cada dia surgem mais pessoas interessadas em entrar no mercado, sendo que muitas delas não possuem bagagem empresarial no setor. É um processo em cadeia que aumenta o mercado na cidade e, eu acho que, se a prefeitura resolver olhar pra isso como um grande potencial de atração turística e ver que o Rio tem esse

potencial do turismo cervejeiro altíssimo e resolver investir nisso, então a cidade conseguirá trazer de volta essa marca de cidade cervejeira do Brasil, mas precisa de apoio público. Não dá só para os empresários fazerem isso.
- E16

Os profissionais afirmam que a falta de incentivo impede o crescimento do mercado. Se houvesse alterações, aumentaria a produção com a abertura de mais cervejarias.

O imposto mata a cervejaria artesanal, porque a cerveja é vista como bebida alcoólica e acham que haverá malefícios, o que não é verdade, porque ela vai custar, pelo menos, o dobro do valor de uma padrão. O governo tem que olhar isso de forma diferente, todas as autoridades. - E29

De acordo com os Cervejeiros, o lema é o mesmo: 'Beba menos, beba melhor'. Para os profissionais, quando se bebe melhor, naturalmente se consome menos. Os consumidores passam a apreciar e beber porque gostam, e não apenas para socializar.

O que tem que se levar em consideração é que a cerveja é também uma bebida nobre, ela não é para qualquer tipo de público, a qualquer momento. Ela merece um lugar melhor do que ela está hoje. - E16

Para outro Cervejeiro e sommelier de cervejas, existem alguns perfis de consumidores: tem a pessoa que é sedenta por novidades e tem o público que já sabe a que veio. Há uma demanda crescente de pessoas começando a provar a bebida. Segundo ele, o consumidor começa a se interessar pelo produto artesanal e, em um ano, não toma mais as cervejas mainstream - de grandes marcas, o que caracteriza uma curva.

O público que já sabe o que quer é o melhor para mim, porque se eu depender de trazer novidades, não me sustento. Nessa questão da curva, tem o Francisco, um chileno que trabalhou aqui. Ele gostava de sentar e tomar uma caixa de cerveja, e em quatro meses diminuiu o ritmo. A grande sacada é quando você perde o hábito de beber rápido e procura aroma e sabor. - E15

O amargor, muito pelo contrário, não é uma característica sensorial a ser evitada. O ideal é quando esta instintiva rejeição ao amargor se deixa substituir pelo prazer. É o sinal de amadurecimento do paladar. - E29

O que mais tem aqui no nosso estande são pessoas que vem e perguntam se só tem essa cerveja e tem outras pessoas que pelo contrário já exploram os tipos mais complexos em busca de uma simplicidade de uma *Pilsen* puro malte como é o nosso caso. Eu acho que é um movimento de ida volta porque do mesmo jeito que as pessoas estão buscando novos estilos, as cervejarias respondem com novas ofertas, novas buscas e novas experiências. E de volta, as pessoas começam a conhecer um repertório

maior e começam a largar as suas opções, começam a saber que outros tipos existem além daquelas que elas já encontravam no supermercado, nos bares, e aí eu acho que todo mercado cresce. O consumidor vai aprendendo as cervejarias vão aprendendo também e isso tudo gera um conhecimento maior do mercado artesanal. - **E16**

A busca por um propósito no consumo é um fator que está levando os consumidores a buscar mais informações e aumentando o que chamam de Revolução Cultural Artesanal no Brasil.

Eu acho que em tudo é assim cara. O consumidor está buscando produtos mas autênticos e mais originais, não é só na cerveja que isso está acontecendo É na hamburgueria, nos brinquedos pro seu filho, nas roupas As pessoas estão buscando opções. Quando você consegue ver quem é que está por trás daquilo, qual é a história que está por trás daquilo, o empreendedor que teve aquela ideia As pessoas estão indo além do produto em si elas estão buscando uma ideia de um propósito no consumo, um consumo consciente mais saudável, e acaba sendo uma experiência mais rica para todos os envolvidos. A coisa mais legal que tem de todos os estudantes é que as pessoas podem ver que tem alguém que fundou aquele negócio ali, que tem um sócio por trás que tem histórias e experiências - **E15**

No fundo, no fundo, a verdade de um mestre cervejeiro está sempre aqui dentro. Não existe rótulo ou campanha de marketing que vai vender mais do que a verdade. A verdade é fazer uma cerveja incrível e esperar que as pessoas encontrem ela no momento oportuno. - **E29**

Existe uma linha tênue que separa o Paneleiro do Cervejeiro que é a capacidade de ir além da produção em larga escala de uma receita exclusiva de cerveja artesanal, mas também a capacidade de distribuição em pontos de venda, aporte financeiro para aluguel de estandes em festivais de cerveja artesanal pelo Brasil e para campanhas de divulgação da marca da cerveja junto ao consumidor final. Pelo alto investimento de tempo e dinheiro, além de um entendimento de mercado e da operacionalização de uma microcervejaria, alguns dos Paneleiros que decidem por entrar no negócio de “viver da cerveja” acabam decidindo por adiar esta etapa ou atuar na produção e envase de forma cooperada entre outros Paneleiros para diluir o investimento financeiro. Uma outra possibilidade existente no mercado que pôde ser constatada através de uma entrevista realizada junto à Cervejaria Barco, em Porto Alegre é o serviço de *codeshare* de um produto essencialmente caseiro que é realizado por uma empresa com uma marca já construída junto ao consumidor e com uma distribuição já consolidada em diversos pontos de venda na cidade. Através da criação do conceito “*Anyone can Brew*”, a Barco não fabrica cervejas próprias e sim ela permite que uma receita de um Paneleiro possa chegar às mãos do consumidor final através de

todo um sistema de envase e distribuição em escala industrial. A cervejaria realiza mensalmente uma competição em que diversos Paneleiros levam suas produções caseiras para uma votação em um evento chamado “*Beer Match*”, e o Paneleiro vencedor poderá ver sua cerveja sendo produzida em maior escala.



FIGURA 10 - Conceito *Anyone Can Brew* da Cervejaria Barco

Esta possibilidade de se relacionar com o mercado também como produtor - de forma diferente do *prosumption* (RITZER ET AL., 2012; RITZER, 2014; BEER; BURROWS, 2010) - pode permitir um novo entendimento sobre a formação e estruturação dos sistemas de mercado, cuja investigação em maior profundidade pode ser considerada para a realização de futuros trabalhos de pesquisa.

O *Anyone Can Brew*, ele nasceu com a Barco pelo modelo de negócio, a gente reúne os cervejeiros caseiros, consumidores e a Barco. A gente chama os cervejeiros caseiros, que fazem cerveja na panela e bah, o cara tem o sonho de ver essa cerveja ser comercializada, só que não tem grana pra investir em parque fabril e toda estrutura que impede ele. Então, o jeito que a gente encontrou pra fazer isso foi, chamar esses cervejeiros, juntar com os consumidores, as pessoas escolhem a melhor cerveja e a melhor cerveja do dia é a que a gente vai produzir em uma cervejaria. Então o *Anyone can Brew* vem de realizar o sonho do cervejeiro, o cara que ganhou o terceiro *Beer Match*, com a Viúva Negra, ela ganhou a melhor *doppelbock* do Brasil. Lá no início a gente começou a explicar pras pessoas que a gente era como uma gravadora, tipo a gente pegava o artista, agenciava ele e botava no mercado, pra entenderem mais fácil. o *Anyone Can Brew*, cara, ele é meio que o nosso *Just do It*, ele tem uma pegada meio que libertadora, com o *Anyone* que qualquer um pode fazer, uma coisa meio energética assim. Por estarmos no mercado de cerveja artesanal, tipo nos somos os *underdogs*, os alternativos. Então a gente viu um tom provocativo nisso aí, meio que um grito de guerra. - E26

O Bruno quando começou a empresa, ele se inspirou no *Anyone Can Cook*, é um senso de compartilhamento de que qualquer cervejeiro caseiro, qualquer um que quiser ter a sua cerveja exposta nos principais bares do país, ele pode através da Barco. Qualquer um de fato pode, participando do *Beer Match*, pode ter esse sonho realizado . - **E27**

Além de proporcionar este rito de transição de consumidor a produtor, o entrevistado da cervejaria Barco mostra que há a necessidade de conhecer como se dividem os consumidores de cerveja artesanal.

O mercado artesanal no Brasil tem uns 12, 13 anos. Ele é um piá de 13 anos que não pegou ninguém ainda. Estados Unidos tá com 38, então o cara tá com um BMW já, pegando as novinhas. E sempre quando 'perguntam quem é o público de vocês, a gente diz que não trabalha demograficamente. Eu não sei ainda, por isso que eu curti muito essa tua pesquisa, porque cara eu não sei, o consumidor de cerveja artesanal no Brasil ele tá se criando ainda, eu não tenho um perfil desse cara, sabe? - **E26**

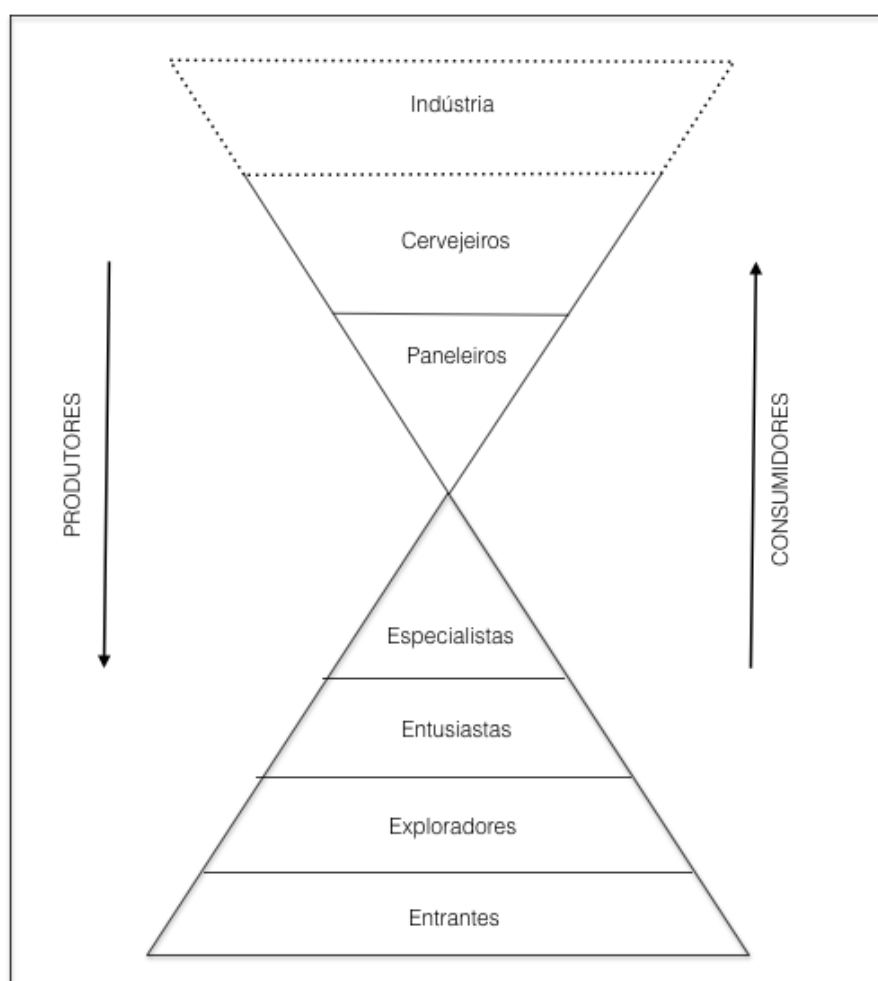
A Indústria

Em um nível acima dos Cervejeiros, está a Indústria de cervejas, como a AMBEV que estão vendo essa revolução artesanal como uma oportunidade de aumentar o *market-share*, através da criação de rótulos artesanais em edições especiais como é o caso da Bohemia JabutiPA ou da Brahma Extra Weiss. Mesmo com essa participação no sistema, a Indústria não tem uma atuação dentro da subcultura de consumo, pois não há como mapear a presença dos componentes de uma subcultura de consumo nesta categoria.

O consumidor cada vez mais, ele tá em busca de cervejas diferentes, de estilos novos, de experimentar a ousadia que esse mercado tem. Mais do que um *target* específico, a gente percebe que o consumidor é extremamente ávido por descobertas. - **E24**

O mercado brasileiro de cerveja artesanal melhorou muito, ele se diferenciou, tá crescendo bastante. Daqui pra frente, essa tendência de tomar uma cerveja diferenciada, ela não muda mais. - **E25**

O Quadro 5 é minha proposta de mapeamento da representação estrutural da hierarquia existente dentro da subcultura de cerveja artesanal.



QUADRO 5 - Representação estrutural da hierarquia da subcultura de cerveja artesanal.

4.5 “ETHOS” ÚNICO

A subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) é um conceito analítico que permite conhecer melhor os consumidores e a forma como organizam as suas vidas e identidades. Assume a sua existência quando as pessoas se identificam com certos objetos e através deles se identificam com outras pessoas. O padrão de consumo uniforme é governado por um *ethos* comum – um conjunto de valores comuns, regras de funcionamento do grupo. A estrutura da subcultura que governa as interações sociais é reflexo do empenho dos consumidores nesse *ethos* - como o contexto em que se desenrolam os comportamentos dos membros. O “*ethos*” é um conjunto de valores chave que são, no entanto, aceites de forma diferente pelos aderentes

Para responder ao primeiro objetivo específico dessa pesquisa, é preciso caracterizar o grupo de cervejeiros artesanal como uma subcultura de consumo. De acordo com Schouten e McAlexander (1995), para que isso aconteça o grupo precisa apresentar os componentes básicos para tal caracterização. Como analisado na seção anterior, foi possível concluir que os consumidores de cerveja artesanal se subdividem em categorias de consumidores, formando uma estrutura social hierárquica e assim, validando o primeiro componente da subcultura. Para validar o segundo componente, é preciso verificar a presença de um *ethos* original, ou um conjunto de crenças e valores que são compartilhadas no grupo.

Mesmo que cada subgrupo tenha o mesmo nível de comprometimento com o conjunto de valores e crenças da subcultura – seu *ethos* – o modo como cada membro faz a leitura destes valores varia de acordo com outros aspectos de suas vidas. O *ethos* é uma característica tão importante para a subcultura que pode-se afirmar que é responsável, parcialmente, pela existência da mesma. É através da identificação das necessidades e valores pessoais com os princípios culturais e categorias constituídos pela subcultura que gera a aderência ao grupo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Desse modo, a identificação das crenças compartilhadas e valores principais são essenciais para definir uma subcultura de consumo. Ao se identificar com os valores que emanam de um determinado objeto/atividade de consumo, os aspirantes buscam pertencer àquela subcultura como forma de construir/reconstruir uma identidade. Contudo, para que esta identidade possa ser construída, algumas etapas precisam ser ultrapassadas. (1) é necessário ter alguma experiência ou aproximação com a identidade proporcionada pelo pertencimento àquela subcultura; (2) após um primeiro contato, é necessário haver identificação com esta identidade; e (3) é necessário que se inicie um processo de aculturação, ou seja, o conhecimento e a internalização dos valores e crenças compartilhados pelo grupo. (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Como mencionado acima, para se iniciar este processo de aculturação, internalizando os valores e crenças da subcultura de consumo de cerveja artesanal, é preciso haver uma experiência com a identidade proporcionada pela vivência como um membro da subcultura. A principal crença compartilhada entre os todas as categorias de consumidores é o “beba menos, beba melhor”. Essa ideologia é central e utilizada como um lema por todos os integrantes dessa subcultura, desde consumidores a produtores. Entretanto, além deste lema é possível perceber pelas entrevistas que ‘espírito aventureiro, interação social, liberdade e diversão’ são valores compartilhados entre todos os membros do grupo, principalmente entre

consumidores. Os Panelheiros tem o seu lema: “a melhor cerveja do mundo, é a minha” e particularmente os panelheiros do CCGM usam diariamente o “hoje você bebe a nossa e amanhã a gente bebe a sua” como uma forma de apresentar os valores simbólicos do grupo de ‘troca, união e espírito colaborativo’, conforme apresentado nos trechos de suas entrevistas na seção anterior.

4.6 JARGÕES EXCLUSIVOS

Corpo, nariz, frescor, estrutura, final, amargor, complexidade. O uso de jargões e modos únicos de expressão da subcultura de consumo artesanal são tantos que se misturam entre as diversas categorias de consumidores e produtores. Quanto maior o envolvimento com o subgrupo maior o aprendizado e uso de vocabulários e jargões exclusivos de quem é consumidor do meio. Especialmente utilizado entre Entusiastas e Especialistas e principalmente entre Panelheiros e Cervejeiros, utilizam o jargão como forma de expressar sua soberania no grupo e seu conhecimento sobre os demais.

Entre os produtores, os jargões são relacionados a nomes técnicos relacionados à fabricação da cerveja artesanal como carbonatação, fervura, *chilling*, mosto. Os próprios insumos para a produção tem em sua embalagem o percentual de uso de cada ingrediente *versus* o tempo de fervura e assim, muitos produtores usam somente o número (sem o percentual) para indicar o percentual e tempo de fervura para ir adicionando ingredientes para atingir uma textura, coloração e sabor desejado.

4.7 ANÁLISE DOS COMPONENTES DO SENTIMENTO DE DEVOÇÃO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DA PROPOSTA TEÓRICO-ANALÍTICA DE PIMENTEL E REYNOLDS

Como mencionado na seção anterior, Schouten e McAlexander (1995) se basearam no conceito dos círculos concêntricos de Fox (1987) para apresentar a estrutura social hierárquica encontrada na subcultura Harley Davidson. O círculo menor, localizado no centro da estrutura, é chamado de “*hard-core*”, e representa o grupo de membros intensamente imersos na subcultura e que demonstram seu estilo de vida e ideologias em tempo integral. A literatura existente sugere que o nível de comprometimento de um membro *hard-core* de uma subcultura de consumo é caracterizado por um comprometimento com o estilo de vida e as ideologias, grande conhecimento especializado,

desenvolvimento de uma forte ligação entre a atividade e sua identidade gerenciadas por comportamentos como rituais, uso de jargões próprios e modos simbólicos de expressão.

Após as observações e entrevistas em profundidade realizadas entre as diversas categorias de consumidores e produtores pertencentes à estrutura hierárquica da subcultura de cerveja artesanal, constatamos que a categoria *Panelheiro* é a que mais se enquadra nas características de um membro *hard-core*, por saber mais sobre as atividades dos bastidores, ter conhecimento sobre a história e formação da subcultura, serem mais capazes de conciliar as contradições internas da subcultura através da utilização de sua ampla base de conhecimento, se interessarem na funcionalidade dos objetos associados com a atividade de consumo, funcionando como líderes de opinião, moldando o *ethos* e os comportamentos do coletivo e promovendo a disseminação cultural que define, mantém e adere um código de conduta para o seu grupo, exigindo a manutenção do mesmo entre as categorias inferiores.

Estas peculiaridades iminentes à definição e classificação da teoria dos círculos concêntricos de Fox (1987), parecem ter uma co-relação com a proposta epistemológica da teoria de devoção do consumidor de Pimentel e Reynolds (2004), já que segundo estes autores, para que um consumidor seja considerado devoto, ele precisa desenvolver um comprometimento afetivo com um produto ou atividade de consumo somado ao desenvolvimento de comportamentos proativos que sustentam a condição de sagrado do objeto de estudo. Quando Fox (1987) define que para ser um membro considerado *hard core*, é necessário um comprometimento com o estilo de vida e desenvolvimento de uma forte ligação entre a atividade e sua identidade gerenciadas por comportamentos como rituais, fomos a campo e identificamos que estes conceitos estão relacionados com comprometimento afetivo e a satisfação das necessidades do *self*, gerenciadas também por rituais, esforços criativos e rituais como foi apresentado por Pimentel e Reynolds (2004), cujas análises e trechos de entrevistas que o corroboram serão apresentados nesta seção. O Quadro 6 apresenta uma proposição de um alinhamento entre subcultura de consumo (FOX, 1987) e o sentimento de devoção do consumidor (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

Fox (1987)	Membro Hard-Core	Conhecimento especializado, funcionam como líderes de opinião, moldam o <i>ethos</i> e os comportamentos do coletivo, responsáveis pela disseminação cultural e pelo código de conduta do grupo, atividade de consumo molda a identidade o estilo de vida
Pimentel e Reynolds (2004)	Comprometimento Afetivo	Manutenção do conceito do <i>self</i> Valores análogos ao do objeto Satisfação das necessidades do <i>self</i> Integração e conexão Comportamento internalizado (intrínseco) Não avaliam o custo benefício Sem expectativa de outros
	Comportamentos Proativos de Sustentação	Rituais Sacrifícios Exaltação das Virtudes Santuários Colecionadores Esforços Criativos Recrutamento

QUADRO 6 - Alinhamento entre subcultura de consumo e devoção do consumidor (fonte: adaptado de Fox, 1987 e Pimentel; Reynolds, 2004).

A devoção é um sentimento mais poderoso que paixão e amor, pois representa ardor e fervor religioso (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004). O consumidor devoto sustenta a sagração a partir de atos como a participação regular em rituais e a exposição de símbolos através de vestuário e coleções. Estes elementos (ritos e exposição de símbolos) causadores de um sentimento de devoção também estão associados aos componentes estruturais de uma subcultura de consumo em que a presença de ritos, jargões e modos simbólicos de expressão confluem para o entendimento do conceito. O sentimento de devoção é também definido como um conceito altamente emocional que reflete intensos relacionamentos entre consumidores e objetos ou atividades de consumo e o fervor religioso resultante. (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; PICHLER; HEMETSBERGER, 2007; KOZINET, 2001; BELK; TUMBAT, 2005). O conceito de elementos provocando sentimentos, está sustentada na fundamentação teórica de Gopaldas (2014) que propõe que os sentimentos energizam os discursos enquanto os discursos legitimam as práticas.

Esta pesquisa teve uma caráter indutivo e fui a campo para observar a subcultura de consumo e as categorias de consumidores. Ao me deparar com o grupo de Paneleiros e observar suas práticas e discursos, percebi que ali podia existir um sentimento. Como eu já havia internalizado o conceito teórico de devoção do consumidor (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004) e de sentimentos aplicados em um contexto cultural do consumidor

(GOPALDAS, 2014) que percebi que poderia haver ali uma ponte entre subcultura do consumo, círculos concêntricos e sentimentos. Para evidenciar a pesquisa, tratei de participar de mais encontros com outros Paneleiros, além de continuar participando dos encontros no Méier de forma que eu pudesse observar se o Paneleiro poderia mesmo ser considerado um consumidor devoto (já sabia que era hard-core), de que forma ele demonstra seu comprometimento afetivo e também avaliar quais comportamentos ele usa para sustentar a condição de sagrado da cerveja artesanal. Como eu já havia mapeado todas as categorias atuantes da subcultura de consumo e com uma ideia de quem era o consumidor/membro devoto da subcultura, por ter característica similares a um membro hard-core, faltava ainda identificar, descrever e analisar como o sentimento de devoção se manifestava entre os Paneleiros, nesta subcultura de consumo. Para isso, utilizei o suporte dos quadros analíticos de Pimentel e Reynolds (2004) para identificar os componentes que me permitiriam comprovar se os Paneleiros podem ser considerado devotos, junto com o quadro analítico de Gopaldas (2014) que me permitiu analisar as relações entre discursos, sentimentos e práticas.

4.7.1 O sentimento de devoção do consumidor na subcultura

No modelo de Pimentel e Reynolds (2004), a devoção ocorre a partir do comprometimento afetivo e se manifesta no comportamento proativo de sustentação da condição de sagrado do objeto. Se por conta própria eles se imbuem desta missão, então, eles se vêem compelidos a se manter leais, até mesmo para garantirem sua consistência. Os fãs então sustentam a sagração a partir de atos como a participação regular em rituais, a exposição de símbolos através de vestuário como camisetas com o símbolo do lúpulo e coleções de diversos livros e copos de cerveja artesanal, construção de verdadeiros altares em suas casas, separando os itens da sua coleção (o sagrado) dos objetos comuns (o profano). Assim, a partir do modelo de Pimentel e Reynolds (2004), só é consumidor devoto aquele que apresenta um comprometimento afetivo com o objeto acompanhado de comportamentos proativos que sustentam a condição de sagrado deste objeto.

Os Paneleiros são os disseminadores da cultura cervejeira e o fazem como forma de manutenção da sua identidade como cervejeiros que apóiam a causa da cultura cervejeira, usando os valores de liberdade, aventura e companheirismo de forma análoga aos valores da subcultura de consumidores de cerveja artesanal.

Nossa intenção não é segmentar e criar barreiras pra novos interessados. Estamos aqui e gostamos da causa colaborativa, onde todos se ajudam. Ninguém é animo de ninguém, ao contrário, nos conhecemos aqui, foi aqui que fizemos amizades, muitos projetos e ideias nasceram nesse encontro aqui no Méier. No início éramos três e fomos comentando, divulgando no Facebook, convidando mais paneleiros a participar. Eu não consigo mais saber onde o Vicente termina e onde começa a cerveja, tudo é uma coisa só. Respiro cerveja artesanal, sonho com novas ideias, vou ao trabalho pensando o que posso fazer pra aprimorar minha receita. A gente valoriza ser livre pra fazer o que der na telha, sem compromisso de vender ou ganhar dinheiro. É esse senso de liberdade e aventura, de tentar, errar, experimentar, testar de novo juntamente com essa cumplicidade que se forma aqui com outros paneleiros que nos faz ser fanático por isso aqui, não é só uma cerveja artesanal, é um dogma que temos e seguimos. Somos todos seguidores e disseminadores da cultura cervejeira, principalmente dando mais ênfase e apoio para os paneleiros que estão começando agora.

- E19

Mesmo atuando como produtores, são consumidores que demonstram um alto nível de comprometimento afetivo com o produto, tratando-o com um sentimento afetivo de paternalidade sobre a cerveja que criam, defendendo-a de possíveis críticas e usando-a como motivo de orgulho.

A cerveja artesanal pra mim, especialmente a que eu faço é como um filho pra mim. Minha esposa brinca que ela tem uma filha e eu tenho duas. Mas é isso, já te falaram do nosso lema aqui? A melhor cerveja do mundo é a minha, eu que fiz. Eu que dei vida a ela. Não é só mais um produto, tem todo um envolvimento por trás. O cuidado, o carinho. Nesses eventos, sempre procuro trazer algumas amostras engarrafadas e antes de servir o colega, conto sempre uma história de como foi feita, não somente de questões técnicas, mas de toda a paixão que depus nela, desde a escolha dos ingredientes, até os testes, os erros, as novas produções. Todos aqui tem seus filhos e os filhos bastardos (risos) mas todos sempre buscam sua obra-prima. Essa busca nunca vai acabar, porque que a gente chegar lá, vamos querer mais e mais. - **E21**

Usam os eventos onde dão e recebem feedbacks sobre as percepções das cervejas artesanais produzidas de forma caseira, como um evento de quintessência que os incentivam a continuar produzindo e consumindo mais cervejas.

Eventos com esse são únicos, depois que comecei a frequentar mais vezes aumentou ainda mais minha vontade de beber melhor e de me preocupar com o que estou fazendo, porque outras pessoas vão beber. Saio desses

eventos com um tesão de voltar pra casa e fazer mais, e algo que eu não tinha enquanto não vinha aqui. Só hoje tive uns dez *feedbacks* que vão revolucionar minha próxima leva. Já sei que a qualidade do meu ingrediente, afeta o resultado da cerveja. Se eu quero que as pessoas amem a minha cerveja, tenho que usar ingredientes que elas gostam. Quero fazer cerveja pra mulheres, então estou ouvindo o *feedback* delas, esses eventos são transformadores. - **E32**

Outra característica do processo de sacralização é o uso de diversos termos que fazem referencia à religião como forma de tratar o produto como algo que é venerado e adorado e que não se trata simplesmente em consumir cerveja artesanal.

A gente usa esses eventos aqui pra converter as pessoas de admiradores a fãs. Eles entendem que o espírito de fazer cerveja artesanal depende muito do quanto ele se envolve com ela. A gente deu o nome pra nossa produção de Malvadeza. Mas para não soar algo diabólico, fizemos uma frase paródia com um dos dez mandamentos. Em vez de “amar Deus sobre todas as coisas, nosso slogan é “Amar cerveja sobre todas as coisas”. Fizemos até copos personalizados. Mas é o que isso representa pra nós, mais que uma produção de cerveja artesanal, essa é nossa vida, nossa religião. - **E33**



FIGURA 11 - Santuário: Copo de cerveja exibindo referências religiosas

Consumidores devotos usam termos religiosos para comparar o consumidor experiente (Paneleiro) do *beginner* (Entrante). Esta manifestação proativa, sem qualquer

interferência do entrevistador, mostra que o uso de termos como “beer evangelizado” já é um jargão característico desta subcultura para tratar de um consumidor devoto. O trecho a seguir foi de uma entrevista com um Paneleiro ao mostrar o seu lado consumidor e comparar as características que diferem o consumidor devoto do consumidor novato:

A gente já entendeu esse *gap* do *beginner* e do *beer* evangelizado, é o cara que já foi batizado como um cervejeiro artesanal. O que conta mesmo é horas/copo, bebendo, experimentando, viajando, participando de eventos, vivendo a cultura da cerveja artesanal. Eu acho que esse *gap* do *beginner* pro especialista, é muito importante e poucos exploram esse limbo entre esses consumidores. A gente tá pensando neles, a gente tá desenvolvendo produtos pra esses caras, e eu acho extremamente importante porque é nessa hora que o bichinho fisga a isca, né. (..) ainda há o senso de buscar algo mais com valor agregado. Valor, de fato. Valor que tem propósito, que tem origem, que seja tenha mais essência, eu acho que as pessoas tão buscando tomar cerveja que eles conhecem os donos, então é mais próximo. Mas pouca gente explora esse consumidor pra dar o primeiro empurrão, que é o cara que toma Heineken e vira e mexe toma uma artesanal, que experimenta uma assim, mas tá ali na Heineken. A gente acredita que é importante proporcionar experiência não só pra quem já conhece cerveja e já tem um paladar mais apurado, mas também pra quem tá querendo conhecer. - **E27**

Em algumas residências que visitei, os livros sobre cerveja artesanal e os copos específicos para ter um sabor mais apurado da bebida, estavam em prateleiras e estantes separadas dos outros copos de cerveja comum e livros de gastronomia. Estes objetos ficam em santuários como Pimentel e Reynolds (2004) identificaram no seu modelo de devoção do consumidor. Alguns até assumem um papel de missionários, ao ativamente tentar arregimentar novos fãs. Para adorar, acompanhar e apoiar seus objetos, são realizados os mais diferentes tipos de sacrifícios.

Olha só, estes copos são especiais pra cervejas mais escuras, que é mais difícil de perceber o aroma e o sabor. Ele foi feito especial pra isso, e só vendem nos eventos e festivais (...) Gosto de cozinhar, mas meus livros de receitas estão lá junto com as revistas, os livros de cervejas fica aqui nessa estante, tem até uma luz dicróica direcionada pra iluminar, olha que legal. - **E18**

Este subgrupo que chamei de Paneleiros, não avaliam o custo benefício do produto. Para eles não existe custo. Tudo é aprendizado, desde a compra de cervejas, equipamentos e insumos até a participação de festivais e eventos para descobrir o que está

sendo produzido. Alguns pedem empréstimos bancários e adiantamento de férias para poder participar de viagens atrás de festivais e participações em brassagens coletivas. Esta peregrinação atrás do objeto adorado, e o sacrifício e esforços adotados estão em sintonia com a teoria de devoção do consumidor de Pimentel e Reynolds (2004) como comportamentos que sustentam a cerveja artesanal na condição de objeto sagrado.

Olha, eu já fiz tantos sacrifícios pra poder participar de eventos como esse. Uns maiores, outros menores. Deixei de ir numa final de campeonato no estádio pra vir aqui. E eu sou Botafoguense fanático. Conheço gente que saiu do emprego, outros que pediram empréstimo pra ir nos festivais que tem em Curitiba e São Paulo. Teve uma vez que meus sogros vieram nos visitar eu deixei de sair pra jantar com eles, só pra vir aqui, pra consumir cerveja com a galera, aprender mais. - **E20**

Os encontros no Méier são realizados mensalmente e a confraria da Abracerva é realizado uma vez a cada quinze dias. Estes consumidores são frequentadores assíduos destes eventos e realizam esforços para não perder a oportunidade de participar de cada encontro. Além disso, usam os eventos como forma de convidar amigos e novos interessados em ingressar na cultura de produção caseira, recrutando-os a fazer parte e incentivando-os a começar a fabricar sua primeira cerveja artesanal.

Foi vindo aqui que deixei de ser orgulhoso, e aprendi a compartilhar minhas receitas, antes era um pouco ressabiado com isso. Descobri que isso não é só bom pra mim, como pra todos os que produzem e os que não produzem também. Todos somos bebedores, apreciadores apaixonados. Agora não perco por nada, venho todos os meses e cada vez trago um amigo novo. A gente traz eles e mostra que tem essa parte de troca e eles se sentem animados em fazer, em começar a criar suas receitas. Hoje eu trouxe mais três, tudo colegas lá do escritório que se interessaram quando eu falei. - **E22**

Conforme os dados apresentados acima, podemos destacar os discursos dos entrevistados legitimando o sentimento de devoção do consumidor, conforme proposto por Pimentel e Reynolds (2004) e este sentimento energizando as práticas de uso e consumo da cerveja artesanal. Ao mesmo tempo, podemos perceber que as práticas acabam por materializar o discurso do entrevistado. Esta relação entre discursos, sentimentos e práticas (GOPALDAS, 2014), reforçou a configuração do sentimento de devoção do consumidor presente dentro da subcultura de consumo de cerveja artesanal. Os Paneleiros destacaram

desenvolver um afeto junto ao produto e à atividade de consumo, como formação e manutenção de sua identidade, analogia com os valores da subcultura, internalização do comportamento paneleiro, integração e conexão com a cerveja artesanal, manifestada através de rituais, sacrifícios, santuários, coleções, esforços criativos e recrutamento. Assim como proposto na teoria de Gopaldas (2014), o sentimento reforça o consumidor a continuar a consumir mais cerveja artesanal e cada vez mais fazer parte dessa subcultura de consumo. No caso dos Paneleiros, o sentimento de devoção legitima os devotos a continuar produzindo sua cerveja para compartilhar entre amigos e não para vender. Dessa forma, consegui identificar, analisar e descrever como o sentimento de devoção do consumidor se manifesta na subcultura de consumo de cerveja artesanal, respondendo ao objetivo geral desta pesquisa. Além disso, pude identificar e responder aos objetivos específicos através das seções anteriores, ao caracterizar o grupo de cervejeiros artesanal como uma subcultura de consumo, descrever e analisar as diferentes categorias de consumidores de cerveja artesanal e configurar o sentimento de devoção dentro da subcultura de consumo de cerveja artesanal;

4.8 OUTROS SENTIMENTOS PRESENTES NA SUBCULTURA DE CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e de uma abordagem culturalista e interpretativa, optei nesta pesquisa pelo modelo indutivo em que o pesquisador vai a campo sem nenhum modelo ou teoria existente e interpreta as descobertas. Fui a campo para conhecer a subcultura de consumo e verificar em que momento o sentimento de devoção estava presente, mas além de encontrar o sentimento de devoção do consumidor presente entre os Paneleiros, também foi identifiquei a existência de outros sentimentos atuando na subcultura de consumo de cerveja artesanal e o estudo de Gopaldas (2014) me deu suporte para percebê-los. Ao compreender que os discursos legitimam os sentimentos, os sentimentos energizam as práticas e as práticas materializam o discurso, parti para uma outra análise mais detalhada das práticas e discursos dos outros subgrupos atuantes dentro da subcultura de consumo, conforme foram categorizados. Analisando as práticas observadas e os discursos dos entrevistados, percebi que os Entrantes manifestam sentimentos em relação ao consumo de cerveja artesanal que são diferentes dos sentimentos manifestados entre os Exploradores, Entusiastas e Especialistas. Assim, parti para uma segunda análise dos dados a fim de encontrar trechos de suas entrevistas que

pudesse comprovar empiricamente que o sentimento pode ser considerado como um elemento diferenciador da estrutura hierárquica de uma subcultura de consumo. Para identificar de forma mais precisa e perene a manifestação do sentimento, uma das perguntas do roteiro semi estruturado abordava questões relacionadas a como o consumidor se sentia participando dos eventos em que realizei a pesquisa de campo.

Me sinto inquieto, não sei parece que estou aquele friozinho na barriga. Uma mistura de ansiedade com receio. Mas uma ansiedade boa. Tenho receio de que eu não vá conseguir experimentar muito porque é tudo muito caro.”

- E9, Consumidor Entrante

Não fico em apenas um estilo, vou provando todos estilos, todas as cores, de todas graduações, sem definir uma marca preferida. Uma sensação de.., um sentimento de prazer, é como se eu estivesse entrando num parque de diversões. Prazer, euforia, sei lá. **- E10, Consumidor Explorador**

Alegria, só alegrias. Me sinto assim desde que comprei o ingresso pro Mondial. Tem muita coisa nova pra experimentar e tem uns caras feras que vão palestrar. A Bodebrown tá lançando 6 estilos novos aqui na feira, como não estar animado com tudo isso? **- E36, Consumidor Entusiasta**

Eu não poderia dizer outra coisa senão apaixonado. Cerveja artesanal é minha vida. Hoje é o primeiro dia e já foi demais, mas ainda tem mais 4 dias de evento. Vai ser ótimo, já troquei muita informação. Só a paixão que faz a gente sair de Campos e vir pra cá. Sou apaixonado e fiel, tudo que uma mulher quer, a cerveja tem (risos) **- E14, Consumidor Especialista**

Subgrupo	Sentimento relacionado	Manifestação do sentimento
Entrante	Ansiedade	inquietude em relação ao produto, angustia em saber que o preço limita o consumo
Explorador	Prazer	busca por aventuras que satisfaçam a vontade de consumir cerveja artesanal
Entusiasta	Alegria	animosidade em encontrar novos sabores, diversão em compartilhar o que sabe com os outros

Especialista	Amor	paixão pelo produto, pela história e processo de fabricação.
Panelheiro	Devoção	formação do self, valores análogos, sacrifícios, rituais, santuários, peregrinação, conexão e integração.

QUADRO 7 - Outros sentimentos manifestados na subcultura de cerveja artesanal

A identificação e análise da manifestação de outros sentimentos atuantes na subcultura de consumo de cerveja artesanal parece ser uma oportunidade de utilizar a relação entre discursos, sentimentos e práticas como mais um elemento diferenciador da subcultura de consumo, ampliando a teoria existente (GOPALDAS, 2014; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou responder à pergunta: Como o sentimento de devoção do consumidor se manifesta na subcultura dos consumidores de cervejas artesanais? Em se tratando das teorias utilizadas que serviram de suporte para a investigação, foi preciso aprofundar estudos sobre o que são, quais são os componentes e como se forma uma subcultura de consumo, sobre como os sentimentos e emoções se manifestam através de uma perspectiva culturalista e no entendimento e descrição das etapas necessárias para que um consumidor possa ser considerado um consumidor devoto.

No tocante às teorias de subcultura (HEBDIGE, 1979) e subcultura de consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; FOX, 1987) utilizadas, evidenciou-se que uma subcultura se forma quando existe uma ruptura da cultura dominante. No caso da cerveja artesanal, esta afirmação se encaixa já que pôde ser compreendido através das entrevistas e observações no campo que consumidores que bebem cerveja artesanal o fazem muitas vezes por estarem esgotados de beber a mesma cerveja, industrial e sem sabor, há tantos anos. Quando esse grupo se reúne e se auto-seleciona com base num interesse mútuo orquestrado pelo consumo do mesmo produto ou atividade de consumo, este grupo recebe o nome de subcultura de consumo. A teoria de Schouten e McAlexander (1995) contribuiu para o entendimento e classificação da formação de uma estrutura hierárquica, de acordo com seus elementos diferenciadores: conhecimento e ritual de consumo. Pôde ser observado que no meio da cerveja artesanal existem diferentes tipo de consumidores, desde os neófitos até os extremamente leais e a teoria me deu suporte para compreender de que forma seria possível distingui-los. Somado a isso, a compreensão sobre o compartilhamento de crenças e valores e a utilização de jargões e modos de expressão únicos me auxiliou a verificar a existência dentro dessa subcultura de consumo específica.

Para classificar a estrutura hierárquica de uma subcultura de consumo, Schouten e McAlexander (1995) se basearam no estudo dos círculos concêntricos de Fox (1987) para identificar os membros *hard-core*, *soft-core* e da periferia entre o grupo de motociclistas da Harley Davidson. O conceito e o entendimento dos círculos concêntricos de Fox (1987) foi de grande valia para esta pesquisa tanto para facilitar tanto a hierarquização quanto a identificação comportamental dos membros, especialmente do membro *hard-core*. Com o entendimento do modo de ação que estes membros agem, dão significado e compartilham os valores do grupo foi possível identificar que se assemelham muito com o modo de ação de um consumidor que tem um sentimento de devoção por um produto ou atividade de consumo,

de acordo com a teoria de Pimentel e Reynolds (2004) e dessa forma, foi possível fazer uma ponte entre subcultura de consumo e sentimentos, algo que ainda não havia sido proposto na literatura de marketing e dos estudos de cultura e consumo, trazendo a primeira contribuição e relevância do estudo. Além disso, foi possível identificar nesta subcultura uma possibilidade até então não encontrada em outros estudos de subculturas, a transição de consumidores a produtores, apontando uma característica de *prosumption* e de sistemas e formação de mercados, o que se mostra uma possibilidade de intensa investigação para futuras pesquisas.

O modelo de devoção do consumidor de Pimentel e Reynolds (2004) serviu como o primeiro entendimento desse tipo de sentimento e sua diferenciação com outros sentimentos extremos existentes no relacionamento entre consumidores e produtos, como amor, paixão e fanatismo. A devoção, termo usado como referencia religiosa, trata-se de um sentimento extremo de amor, intimidade e dedicação e é reforçado através do envolvimento de um comprometimento afetivo juntamente com comportamentos proativos que sustentam a condição de sagrado do objeto. No âmbito dos consumidores de cerveja artesanal, foi possível identificar que este sentimento se manifesta somente em um subgrupo de todos que foram classificados e descritos nessa pesquisa: a categoria Paneleiros. Foi através da observação de seu envolvimento extremo com o produto a ponto de manutenção do conceito de self, analogia com os valores do grande grupo, e outros comportamentos que sustentaram esse relacionamento afetivo com a cerveja artesanal que foi possível perceber que o sentimento de devoção existia apenas entre essa categoria. Como grandes divulgadores e incentivadores do lema “beba menos, beba melhor” e outras crenças, além do uso de vestuários, santuários como copos de cerveja e livros e peregrinações e esforços maiores na participação em festivais, que classificou o subgrupo dos Paneleiros como os consumidores devotos desta subcultura de consumo.

Além de identificar a presença e manifestação do sentimento de devoção do consumidor, foi possível identificar outros sentimentos atuando dentro dessa subcultura de consumo e a teoria de Gopaldas (2014) me deu suporte para percebê-los. A ferramenta de análise cultural em que relaciona discursos, sentimentos e praticas permitiu analisar através dos discursos e observar nas praticas como se materializam e legitimam os sentimentos dos outros subgrupos atuantes nesta subcultura. Dessa forma, foi possível destacar a grande contribuição deste estudo, ao propor que o sentimento pode ser definido como o componente emocional da subcultura de consumo e utilizado como um novo elemento diferenciador de sua estrutura hierárquica.

O método etnográfico demanda de um tempo maior de imersão na realidade do consumidor, por isso optou-se por realizar um método de inspiração etnográfica em função do tempo que tive para vivenciar a realidade de consumidores. Pude fazer amizades com um grupo de Paneleiros que me convidaram para participar de brassagens coletivas e acompanhar a produção de cervejas em suas residências, mas os achados poderiam ter sido maiores se a pesquisa tivesse sido feita com mais antecedência. Mesmo assim, a escolha dessa metodologia foi a mais adequada pois me permitiu observar e coletar dados importantes para a pesquisa, como a manifestação de um ardor quase que religioso dos consumidores devotos com a cerveja artesanal. Foi através da observação participante, em conversas informais que ouvi depoimentos ricos relacionados ao seu envolvimento com o produto e com a atividade de consumo. Depoimentos com caráter de fervor religioso implícito como “amar cerveja sobre todas as coisas”, “nossa intenção é converter mais e mais fiéis” e “a cerveja é mais importante que a minha família” não seriam, talvez, ditas se eu estivesse usando um gravador para compreender sua relação com a cerveja artesanal. Toda a vez que o gravador era desligado, surgiam frases como “agora vou te falar o que eu penso, de verdade, sobre isso”. Esta característica do método de coleta reforça as vantagens da utilização da etnografia e de métodos de observação participante para compreender aquilo que é sentido e vivenciado pelos consumidores nas suas relações do cotidiano, sendo de extrema importância tanto para pesquisas acadêmicas quanto para organizações que desejam revelar a verdade por trás dos sentimentos de seus consumidores-alvo. Uma importante organização que é uma das referências no mercado de pesquisa brasileiro por implementar metodologias inovadoras e por utilizar disciplinas como a antropologia do consumo, afirma em seu *website*: “A antropologia do consumo nos auxilia no processo de entendimento dos porquês das respostas, é o estudo do que está por trás do discurso que nos aproxima do entendimento mais real. A gente sabe que o consumidor mente. A antropologia busca, através de métodos científicos, entender justamente este comportamento, revelando rituais, códigos e significados por trás do processo de consumo” (CONSUMOTECA, 2016). É importante destacar, portanto, a importância de se fazer uma reflexão da utilização de métodos científicos que desvendem o que realmente pensa e sente o consumidor, e para o atingimento dos objetivos da presente pesquisa, este método foi fundamental. Assim, considera-se cada vez mais importante a aproximação dos campos das ciências sociais com o campo de estudos de consumo em marketing para o desenvolvimento de pesquisas com caráter simbólico em que se busca entender as formas como os consumidores compartilham, de forma coletiva,

seus significados, contrapondo-se à perspectiva cognitiva tradicional em que se observa o que está na mente ou no discurso de um consumidor individual.

Minha pesquisa trouxe contribuições importantes para o campo de subcultura de consumo e também para futuros estudos de subculturas de consumo cujo objeto de estudo é a cerveja artesanal. No tocante à epistemologia de subcultura de consumo foi possível verificar que é necessário a criação de mais elementos diferenciadores dentro de uma estrutura hierárquica de forma que seja possível classificar um grupo de consumidores como uma subcultura de consumo. Além dos elementos de conhecimento e ritual de consumo, este estudo mostra que os sentimentos podem ser um destes novos elementos que a diferencie. Através da ferramenta de análise dos sentimentos em culturas de mercado desenvolvida por Gopaldas (2014) é possível identificar os sentimentos presentes em uma subcultura de consumo através de sua interrelação com os discursos e práticas dos consumidores que participam de uma subcultura. Este parece ser o principal achado dessa pesquisa e que poderá ser estendida para o estudo e aplicação em outras subculturas de consumo.

Em se tratando de forma específica da subcultura de consumo de cerveja artesanal, pôde ser verificado a existência de um conceito epistemológico que difere de *prosumption* quando um consumidor se torna produtor. Diferente, pois a literatura de marketing pode se desenvolver ao abordar conceitos da construção de novos sistemas de mercado quando consumidores se tornam produtores, sem deixar de consumir o produto e se relacionar com a atividade de consumo.

Fica a expectativa de que novas pesquisas sobre subculturas de consumo utilizem destas contribuições em futuros trabalhos e que possam ser encontrados novos elementos que ampliem a discussão sobre estas epistemologias oferecendo novos rumos ao campo da cultura e consumo e à disciplina de marketing.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumer's identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALMEIDA, S.O.; NIQUE, W.M. Encantamento do cliente: compreendendo o conceito e validando o constructo. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, 2004. CD-ROM
- ANDERSON, P. F. (1986) "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective," **Journal of Consumer Research**, V.13, September, pp.155-173.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- 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.
- ATKIN, Douglas. **O Culto das Marcas: Quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes**. Lisboa: Tinta da China, 2008.
- BAGOZZI, Richard P.; Gopinath, Mahesh; NYER, Prashanth U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. **Journal of The Academy of Marketing Science**, spring, 27-2, pp. 184
- BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico : colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set 2003.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006
- BATRA, R. ; SILK, A. Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements. **Marketing Science**, v.2, p.95-134, 1984.
- BATRA, R., AHUVIA, A., BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 1–16, 2012.
- BEER, D.; BURROWS, R. 2010. Consumption, presumption and participatory Web cultures: An introduction. **Journal of Consumer Culture**, 10(3):3-12
- BELK, R. W. It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-giving. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 155-162, 1976.
- BELK, R. W. What Should ACR Want to Be When It Grows Up? **Advances in Consumer Research**, v.13, p.423-24, 1986.
- BELK, R. W., COON, G. S. Can't buy me love: dating, money, and gifts. **Advances in Consumer Research**, v.18.p.521-527, 1991.

BELK, R. W., SHERRY JR, J. F. AND WALLENDORF, M. (1988) “ A Naturalistic Inquiry into Byere and Seller Behavior at Swap Meet,” **Journal of Consumer Research**, Vol.14, March, pp. 449- 470.

BELK, R. W., Situational Variables and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**. Vol. 2, pp. 157-164, 1975

BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, 1989

BELK, R. W.; GER G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, 2003

BONSU, SAMUEL, DARMODY, ARON, PARMENTIER, MARIE-AGNÈS, “Arrested Emotions in Reality Television”, **Consumption Markets & Culture** 13:1, 2010, pp.91- 07

CARLSON, N.R.; HETH, D.C.; MILLER, H.; DONAHOE, J.W.; BUSKIST, W.; MARTIN, N.G. Psychology: **The Science of Behavior**, 6. ed. Pearson, USA, 2007.

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

COHEN, J. B.; PHAM, M. T. & ANDRADE, E. B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: C. P. Haugtvedt.; P. M. Herr.; & F. R. Kardes, (Eds.) **Handbook of Consumer Psychology**. p.297-348, New York: Psychology Press, 2008

DALMORO, Marlon. Uma Análise da Cultura de Consumo Off-road. **V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, 2012

DENZIN, N. K. A note on emotionality, self and interaction. **The American Journal of Sociology**, v. 89, p. 402-409. 1983.

DONNELLY, P; YOUNG, K. The Construction and Confirmation of Identity in Sport Subcultures. *Sociology of Sport Journal*, v.5, p. 223-240, 1988

FLECK, J; ROSSI, C. A. Vinileiros—a vídeo-etnografia do colecionador de vinil. **ILUMINURAS**, v. 10, n. 23, 2009

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000

ESPINOZA, F. S.; NIQUE. W. M. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 27., 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: Anpad, 2003. CD-ROM

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 24., 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Anpad, 2000. CD-ROM.

FISHBEIN, M.; AZJEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. New York: Addison-Wesley Pub. Co. Inc., 1979.

FROHLICH, H.; SEWALD, L. Acesso via internet.

<http://www.cervejababel.com.br/home/manifesto-cervejeiro>, 2015

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998.

FOX, K. J. Real Punks and Pretenders. **Journal of Contemporary Ethnography**, v.16, n. 3, p. 344-370, 1987

GALÃO, B. F.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma Escola de Pensamento em Marketing? **RAE**, Vol. 52, n.3, pp. 330-344, 2012

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Cap.1. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIESLER, M. How Doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55–68, 2012

GOPALDAS, A. Marketplace sentiments. **Journal of Consumer Research**. v. 41, n. 4, p. 995-1014, 2014

GRAEBER, D. Debt: The First 5,000 Years, Brooklyn, NY: **Melville House Publishing**, 2011

HEMETSBERGER, A; KITTINGER-ROSANELLI, C; FRIEDMANN, S. "Bye Bye Love" - Why Devoted Consumers Break up with their Brands. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 430-437, 2011

HEBDIGE, Dick. **Subculture: The Meaning of Style** . London: Methuen, 1979

HIGGINS, E. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. **Advances in Experimental Social Psychology**. v. 30, p. 1-46, 20, 1998

HIRSCHMANN, E.; HOLBROOK, M. B. Postmodern Consumer Research. Newbury Park. **Sage Publications**, 1992

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

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.3, p.398-402, 1988

HOLT, D. How Consumers Consume. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2001

HOLT, D. Why do brands cause trouble? **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002

HOWARD, J. A. **Mercadologia: comportamento do administrador e do comprador**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1969

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p.508-21, 1988

HUMPHREYS, A. Megamarketing: the creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, v. 74 n. 2, p. 1-19, 2010

IKEDA, Ana A.; et al. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12 n. 4, Jul/Ago. 2006.

ILLOUZ, E. Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism. Berkeley: **University of California Press**, 1998.

IZBERG-BILGIN, E. Infidel brands: unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p.663-687, 2012.

JI, M. F. Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand? **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 4, p. 369–387, 2002.

KASSARJIAN, H.; GOODSTEIN, R. C. The Emergence of Consumer Research. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010.

KATES, S. The Dynamics of Brand Legitimacy: an interpretive study in the gay men's community. **Journal of Consumer Research**, n.31, p.455-464, 2004

KOEHLER, T. **"STOKED": Os valores da cultura de consume surf e sua influência no comportamento de compra**, 2006.

KOZINETTS, R 'I want to believe': a netnography of the X-Philes' subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 470-475, 1997.

KOZINETTS, R. V. Can consumers escape the market? emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.1, p. 20-38, 2002.

KOZINETTS, R. V. Can consumers escape the market? emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.1, p. 20-38, 2002.

KOZINETTS, Robert V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption.. **Journal of Consumer Research**, v. 28. 67-99

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27.**, 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: Anpad, 2003. CD-ROM.

LASTOVICKA, J; SIRIANNI, N. Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. **Journal of Consumer Research**, v. 38, p. 323-42, 2011.

LOKEN, B. Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. **Review of Psychology**, v. 57, p. 453-85, 2006

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo. EPU, 1974

MAYER, V. F.; ÁVILA, M. Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 30., 2006, Salvador. Anais... Salvador: Anpad, 2006. CDROM.

MCALEXANDER, J; SCHOUTEN, J; KOENIG, F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, p. 38-54, 2002

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

MCWILLIAN, G. Building Stronger Brands through On-line Communities. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 43-54, 2000

MICK, D. G.; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n.2, p.123-143, 1998.

NICOLAO, L. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 26., 2002, Salvador. Anais ... Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.

O GUINN, T.; BELK, R. W. Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village. **Journal of Consumer Research**, v. 16, 1989

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460-69, 1980.

PHILLIPS, D. M.; BAUMGARTNER, H. The role of consumption in the satisfaction response. **Journal of Consumer Psychology**, v.12, n.3, p.243-252, 2002.

PICHLER, E.A.; HEMETSBERGER, A., Hopelessly devoted to you – towards an extended conceptualization of consumer devotion. **Advances in Consumer Research** v. 34, 2007.

PIMENTEL, R. W., REYNOLDS, K. E. A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. **Academy of Marketing Science Review**, v.12 , n. 5, p. 1, 2004.

PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviços. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS**

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. Anais... Salvador: Anpad, 2002. CD-ROM.

PRICE, I. L.; ARNOULD, E. J.; CURASI, C. F. Older consumers' disposition of special possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 179-201, Sept. 2000

QUESTER, P; BEVERLAND, M; FARRELLY, F. Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sport Subcultures. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 21-27, 2006

REZNIK, S. It must be love: the role of media in the construction of the "romantic love". **Research Television**, 2014

RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 3-24, 2013

RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 379-39, 2012

ROCHA, E; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**. v. 46, n.4, p. 1-12, 2006

ROCHA, G. A etnografia como categoria de pensamento na antropologia moderna. **Cadernos de Campos**, n. 14/15, p. 99-114, 2006.

SANDLIN, J. A.; CALLAHAN, J. L. Deviance, dissonance, and détournement: culture jammers' use of emotions in consumer resistance. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.1, p.1-29, 2009.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Caderno EBAPE.BR**, v. 7, n. 1, p. 169-82, 2009

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. O consumidor envergonhado: reflexões sobre o sentimento de vergonha no marketing. **Caderno EBAPE.BR**, v. 3, n.2, p. 01-11, 2005

SCHACHTER, S.; SINGER J. Cognitive, social and physiological determinants of emotional states. **Psychological Review**, v. 69, n. 5, p. 379-399, 1961

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

SCHULTZ, S. E.; KLEINE, R E. III; KERNAN, J. B. These are a few of my favorite things: toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 359-366, 1989.

SHIMP, T.A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 163-168, 1988.

STURDY, A. Knowing the unknowable? A discussion of methodological and theoretical issues in emotion research and organizational studies. **Organization**, v.10, p.81-105, 2003

THOMPSON, C. ; COSKUNER-BALLI, G. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of Consumer Research**. v. 34, p. 135-152, 2007

THOMPSON, C. J. Consumer risk perceptions in a community of reflexive doubt. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.2, p. 235-248, 2005.

THORNTON, Sarah. The Social Logic of Subcultural Capital [1995]. In: GELDER, Ken. **The Subcultures Reader**. 3 ed. Londres e Nova York: Routledge, 2005.

TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.1, p. 42-61, 2011.

TURNER, J. H; STETS, J. Moral emotions. In: TURNER, Jonathan H; STETS, Jan E.. (eds.). **Handbook of the Sociology of Emotions**. Springer, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensions of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.84-91, 1991

WHANG, Y.; ALLEN, J.; SAHOURY, N.; ZHANG, H. Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. In: KAHN, B.E.; LUCE, M.F. **Advances in Consumer Research**, v.31, p. 320-327, 2004

WILLIAMS, P. Emotions and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.40, n.5, p. 8-9, 2014.

WOOTEN, David B.. Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. **Journal of Consumer Resource**, v.27, p.84-95, 2000.

ZHAO, X.; BELK, R. W. Politicizing consumer culture: advertising's appropriation of political ideology in china's social transition. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n.2, p. 231-44, 2008

ANEXO 1 - ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

Nome, idade e profissão

Por que você veio neste encontro hoje?

O que te faz continuar participando de eventos?

Por que você bebe cerveja artesanal?

O que você sente quando bebe cerveja artesanal? O que você sente quando vem aqui? O que está sentindo hoje?

Você se considera um fã de cerveja artesanal?

Por que você é um fã? O que o fez se tornar um fã?

Que outros tipos de fãs existem?

Você consegue dizer como se dividem os consumidores de cerveja artesanal?

Existe alguma hierarquia?

Qual a diferença entre cerveja artesanal e industrial? Como você diferencia o consumidor?

Há algum tipo de consumidor de cerveja artesanal de que você se envergonha?

Há quanto tempo você é um fã? Conte como foi que tudo começou?

Agora, pense sobre o seu relacionamento com cerveja artesanal; como é a sua relação com ela?

Se a cerveja artesanal fosse uma pessoa, como você caracterizaria seu relacionamento com ela?

Diga-nos o que você faz quando consome cerveja artesanal? Tem algum ritual (compra e consumo)?

Existe alguma ideologia ou lema entre os fãs de cerveja artesanal?

Como você faz uso dos valores dessa cultura cervejeira no seu dia a dia? E como você mostra isso para as pessoas?

Você tem algum objeto relacionado à cerveja artesanal em sua casa ou escritório?

Você usa algum destes objetos mesmo quando não participa de eventos, no dia a dia?

Que tipos de esforços de deslocamento você faz para participar de eventos como esse?

Você já influenciou outros a beberem cerveja artesanal? Como?

Como você se sente fazendo parte deste grupo seleto de consumidores?

OBSERVAR:

- 1) Ambiente - Características físicas gerais: luz, cheiro, som, espaço
- 2) Como se inicia o evento, e como acaba.
- 3) Como as pessoas chegam ao evento. Como saem.
- 4) Como são servidos? Compartilham a cerveja?
- 5) Alguém está indo pela primeira vez?
- 6) Como se relacionam. Se já se conhecem, se passaram a se conhecer ali, se encontram sempre?
- 7) Quais são as relações fora dali. Programas com namoradas, casais, amigos, etc.
- 8) Tratamento dado à cerveja. Formas de tocar no copo, de olhar para a cerveja.
- 9) O que acompanha a cerveja?
- 10) Hora, data, quantidade aproximada de pessoas.

ANEXO II - CÓDIGO DOS ENTREVISTADOS POR CATEGORIA**ENTRANTE:**

4 entrevistas - E1, E5, E9, E34

EXPLORADOR:

5 entrevistas - E4, E6, E7, E10, E31

ENTUSIASTA:

8 entrevistas - E2, E3, E12, E13, E35, E36, E37, E38

ESPECIALISTA:

5 entrevistas - E8, E14, E11, E28, E30

PANELEIRO:

10 entrevistas - E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22, E23, E32, E33

CERVEJEIRO:

4 entrevistas - E15, E26, E27, E29

INDÚSTRIA:

2 entrevistas - E24, E25

TOTAL: 38 ENTREVISTAS