



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1808-2386

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Menezes, João Gonçalves; Silva, Minelle E.; Castelo, José Sarto Freire
The Identity Constitution of the Craft Beer Consumer in the City of Fortaleza (Brazil)
BBR. Brazilian Business Review, vol. 17, núm. 4, 2020, Julho-Agosto, pp. 381-398
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.4.2>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123064005002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A Constituição Identitária do Consumidor de Cerveja Artesanal na Cidade de Fortaleza

João Gonçalves Menezes Filho¹

joaofilhobox@gmail.com |  0000-0002-4323-1306

Minelle E. Silva¹

minele.adm@gmail.com |  0000-0003-2074-6478

José Sarto Freire Castelo¹

sarto@unifor.br |  0000-0003-3552-9986

RESUMO

Com a transformação do mercado para provedor de recursos simbólicos relevantes, indivíduos ostentam bens de consumo que refletem seus valores e compartilham estilos de vida. Assim, o objetivo deste estudo é definir perfis de identidade de apreciadores de cervejas artesanais a partir de suas práticas de consumo. Por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, foram entrevistados 55 consumidores e realizadas observações na cidade de Fortaleza, Ceará. Os resultados apresentam cinco perfis de identidade de consumidores na cultura de consumo de cervejas artesanais: Iniciante, Aventureiro, *Beer Evangelista*, *Expert*, e o *Beerchato*. Enriquecendo os estudos inerentes à cultura de consumo ao apresentar perfis de identidade constituídos com base nos hábitos de consumo, a pesquisa ainda contribuiu apresentando uma metodologia de segmentação na qual as identidades sugeridas podem servir como mecanismo para organizações do setor na busca de estratégias de relacionamento com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura de Consumo, Perfis de Identidade, Cervejas Artesanais

¹Universidade de Fortaleza,
Fortaleza, CE, Brasil

Recebido: 01/07/2019
Revisado: 25/09/2019
Aceito: 28/10/2019
Publicado Online: 18/05/2020
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.4.2>



1. INTRODUÇÃO

Cultura, consumo e identidade apresentam uma forte conexão na sociedade moderna, uma vez que o vínculo entre a cultura vivenciada e os recursos sociais, entre modos de vida relevantes e os recursos materiais e simbólicos, encontram-se sujeitos à moderação do mercado (Arnould & Thompson, 2005). Assim, entende-se que o ato de consumir passou a invocar para si significados cada vez mais distantes dos benefícios funcionais obtidos no ato do consumo, incorporando, de forma contínua, aspectos de identificação e de diferenciação por meio de seu uso (McCracken, 2003), ou seja, no momento em que um indivíduo consome, ele não está unicamente se apropriando do valor funcional de um produto, ou anunciando sua predileção, está também externando sua identidade (Barbosa & Campbell, 2006).

Bagozzi e Dholakia (2006) afirmam que as pessoas manifestam uma predisposição para se rotularem, e rotularem outros indivíduos em categorias sociais. Os seres humanos se identificam com coisas e sujeitos que compartilham características análogas (Hassay & Peloza, 2009), e com grupos que entendem como significativos em relação aos seus interesses e valores particulares (Bhattacharya & Elsbach, 2002). Em muitas ocasiões, tal percepção de pertencimento relaciona-se a grupos de consumidores que compartilham afinidades sociais pela utilização de uma marca ou produto, denominados como culturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995; Füller, Matzler & Hoppe, 2008; Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009).

Nesse contexto, entende-se que o consumo de cerveja artesanal se apresenta como um contexto interessante que deve ser estudado também sob à luz da cultura de consumo, posto que, em comparação aos consumidores das cervejas industriais, os apreciadores de cervejas artesanais apresentam maior interesse pela história do produto, procuram entender mais sobre os ingredientes e sua produção, buscam conhecimento no que concerne à degustação e à harmonização, além de sentirem prazer em divulgar o produto, compartilhar informações, e atrair novos consumidores (Beltramelli, 2015; Morado, 2017).

Diante desse panorama, emerge a seguinte pergunta: quais os perfis de identidade de apreciadores de cervejas artesanais a partir de suas práticas de consumo? Para tanto, a pesquisa se justifica uma vez que o mercado em expansão se apresenta como uma arena fértil à realização de estratégias e táticas de relacionamento entre marcas e consumidores, proporcionando novas oportunidades para as organizações do setor, por meio da criação de estratégias fundamentadas nos perfis sugeridos. Ademais, considera-se a necessidade de ampliar a abordagem *behaviorista* central para as pesquisas de consumo (Rocha & Barros, 2006). Segundo os autores, ao se considerar o consumo como prática econômica e individual, deixa-se de estudar as distinções simbólicas existentes no ato, o que desvaloriza todo o complexo sistema cultural da sociedade vigente.

A presente pesquisa enriquece a literatura de cultura de consumo, conjugada predominantemente às técnicas interpretativistas (Gaião, Souza, & Leão, 2012) e exploradas de modo tímido no Brasil (Sampaio & Perin, 2006), na medida em que sugere a existência de uma cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal por meio da tipologia de perfis de identidade. Gerencialmente, serve como inspiração para estratégias de negócios já que é possível identificar e consistentemente comunicar valores que conectam cada perfil de consumidor com o produto. O presente estudo ainda permite aos gestores entender a percepção dos consumidores no que compete à categoria de produto, bem como uma maior concepção da cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal, o que pode colaborar na compreensão da lealdade dos consumidores. Por fim, as identidades sugeridas pelo presente estudo podem servir como mecanismo de segmentação, o qual pode ser utilizado por organizações do setor na busca de estratégias de relacionamento com o público-alvo.

2. CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)

A *Consumer Culture Theory* (CCT) propõe uma nova visão sobre o ato de consumir, o que era antes analisado com base em uma ótica econômica e utilitarista, passa agora a ser entendido por meio de uma abordagem cultural, da lógica da liberdade, na qual é compreendido como um ato simbólico (Gaião, Souza, & Leão, 2012). A CCT enxerga o ato de consumir como um fenômeno cultural, diferentemente da perspectiva psicológica ou econômica, no que diz respeito a um conjunto de aspectos teóricos que analisam a conexão dinâmica existente entre as atitudes dos indivíduos consumidores, o mercado e significações culturais (Arnould & Thompson, 2005).

Tendo conhecimento de que a CCT não se encontra uniformizada, e que faz lembrar uma família de interesses e aspectos teóricos que partilham uma semelhante orientação de pesquisa, Arnould e Thompson (2005) elencaram quatro grandes temáticas que moderam as pesquisas nessa área: Projetos de identidade do consumidor; Padrões sociais e históricos do consumo; Ideologias de mercados mediadas pela mídia de massa; e Culturas de mercado. Conforme Arnould e Thompson (2005), os projetos de identidade do consumidor reúnem estudos que buscam entender como o consumidor escolhe, moderado pelo mercado, as características de identidade que ambicionam estabelecer e representar. Na CCT procura-se compreender as formas de coconstituição e coprodução em que os indivíduos, em contato com produtos gerados pelo mercado, forjam um senso de *self* coerente, diversificado ou até mesmo fragmentado.

Dessa forma, a identidade pode ser compreendida como um núcleo individual ou coletivo inserido dentro de um esquema cultural de significados (Woodward, 2009; Hall, 2006). O consumo opera nessa dinâmica como relevante elaborador de significados para a constituição das identidades (Diniz & Silva, 2017). Vale salientar no presente estudo que outro grupo temático proposto por Arnould e Thompson (2005), denominado de “cultura de mercado” investiga a forma como alguns produtos e experiências podem unir grupos em espécies de culturas ou subculturas de consumo. Essa corrente de pesquisa da CCT tem sua atenção voltada para a maneira como os consumidores forjam sentimentos de vínculos sociais e criam universos culturais distintos, fragmentados, escolhidos por intermédio de interesses comuns de consumo (Schouten & McAlexander, 1995; Kozinets, 2001).

2.1. CULTURAS DE CONSUMO

A subcultura de consumo é entendida como um subgrupo diverso da sociedade que se autosseleciona fundamentado em um compromisso compartilhado com uma atividade de consumo, uma marca, ou ainda uma classe de produto (Schouten & McAlexander, 1995). Para os autores, uma subcultura abrange um arcabouço hierárquico identificável, um *ethos* (conjunto de atitudes, crenças e valores) singular, assim como rituais, linguagem e modos únicos de expressão simbólica. Tal conceituação é similar à conceituação de cultura de mercado apresentada por Arnould e Thompson (2005), na qual os consumidores desenvolvem sentimentos de solidariedade social e concebem ambientes culturais distintos, fragmentados, autosseleccionados por intermédio da procura por preferências de consumo afins.

No que concerne ao uso de alguns termos da CCT, Kozinets (2001) segue o entendimento de um movimento de autores, como Thornton (2018), que criticam a utilização da expressão subcultura, isso porque o termo pode ser entendido como uma cultura subalterna e dependente de uma cultura dominante. O autor recomenda então utilização da expressão cultura de consumo para conceituar um conjunto conexo de imagens, textos e objetos comercialmente produzidos que grupos utilizam, por intermédio da construção de práticas, identidades e significações sobrepostas, e, ou até mesmo contraditórias, para guiar as experiências e as vidas de seus membros.

Dessa forma, esses grupos irão influenciar de alguma maneira suas atitudes de consumo (Solomon, 2010), pois serão usados como inspiração ou comparação pelo indivíduo, e por isso são também conhecidos como grupos de referência. Nesse sentido, Oliveira, Silva e Gaião (2018) identificaram a existência de uma comunidade de consumo em torno do conteúdo publicado em uma rede social. Essa perspectiva demonstra que é possível surgir o *ethos* compartilhado baseado em uma cultura de mercado específico. No momento em que um grupo de referência é criado em função de uma marca ou produto, tem-se o nascimento do que é entendido por comunidade de marca (Dholakia, Blazevic, & Wiertz, 2009).

A expressão comunidade de marca possui inúmeras definições: uma coletividade de consumidores que partilha um conjunto de vínculos sociais baseados na utilização ou no interesse por um produto (Maffesoli, 2006; Muñiz Jr., & Schau, 2005); um grupo que possui, como alicerce, um conjunto de vínculos individuais entre os proprietários de uma marca e o vínculo psicológico que eles possuem com a marca em si, com o bem ou serviço utilizado e com a organização (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Para Cova e Pace (2007), uma comunidade de marca é constituída por uma coletividade de pessoas que partilham uma afinidade por uma marca, ou produto específico, e concebem um universo paralelo com suas próprias crenças, rituais, valores, linguagens, vocábulos e hierarquia.

2.2. IDENTIDADE DO CONSUMIDOR

A identidade individual concerne à constituição do autoconceito, que são as percepções de si ao longo da vida de uma pessoa (Machado, 2003; Solomon, 2010). Dessa forma, os bens podem determinar todo o estilo de vida do indivíduo que os possui, sendo assim, em muitos momentos podem ser considerados como uma extensão do *self* dos indivíduos, o que demonstra a relevância dos objetos contraídos por intermédio do consumo para a concepção da identidade (Belk, 1988). Essa discussão sobre extensão do *self* apresenta contribuições para a cultura de consumo e pode ser utilizada em certo sentido como paradigma para pesquisa em todos os campos de estudo do marketing (Ladik, Carrillat & Tadajewski, 2015).

O ato de consumir engloba então um empenho do indivíduo para se revelar ao outro, em outras palavras, ser notado, percebido e almejado por demais indivíduos (Bauman, 2005). Nesse sentido, o consumo é considerado um elemento imprescindível no processo de representação social, o que transforma o consumo em algo cultural (Barbosa & Campbell, 2006). Consumir é, dessa maneira, a engrenagem de objetivação e instrumentalização dos vínculos sociais, sendo no âmago dessas relações intercedidas por hábitos e práticas de consumo, por meio dos quais os indivíduos criam suas identidades (Bauman, 2005), ou mesmo sofrem deformações em sua identidade (Compeau, 2017).

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que na sociedade o consumo é algo ativo: cria valores, estrutura identidades, dirige as relações sociais e, desta forma, define representações culturais. Os bens adquiridos por determinado grupo ou indivíduo estão atrelados a valores, que apregoam categorias, cultivam ideias, amparam estilos de vida, instigam mudanças ou criam permanência. Já McCracken (2003) diz que os bens de consumo carregam significados culturais. Adicionalmente, Barbosa e Campbell (2006) afirmam que o consumo e a cultura são duas entidades conectadas na medida em que o processo de escolha de um produto ou serviço acontece dentro de um plano cultural característico. Tal fato pode ser observado numa relação global-local (Batra & Wu, 2019; Strizhakova & Coulter, 2019).

Dessa forma, o ato de consumir é um indicador mediante o qual são explanadas as relações sociais, uma vez que possibilita classificar coisas, pessoas, produtos e grupos de indivíduos. A sociedade se utiliza dos bens de consumo para sua representação física e social. Os bens também são consumidos, contudo, para mediar às relações sociais, fornecendo status, estabelecendo

identidades, constituindo assim limites entre os grupos de indivíduos (Barbosa & Campbell 2006; Douglas & Isherwood, 2006). Identidades podem ser delineadas a partir de culturas de mercado que constituem culturas de consumo. Sob tal perspectiva, a presente pesquisa apresenta contribuições a partir de elementos identificados na realidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa busca compreender quais são as identidades culturais construídas pelo consumo de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza. Para tanto, é definida como qualitativa básica uma vez que se busca perceber o mundo social construído com base na realidade (Godoy, 2005). Foram selecionadas como técnicas de coleta de dados entrevistas semiestruturadas e observações participantes. Isso foi possível uma vez que um dos pesquisadores possui envolvimento com o cenário cervejeiro na cidade de Fortaleza, e isso se alinha com a proposta de Mattar (2014), ao se afirmar que a experiência, o conhecimento e a sensibilidade do pesquisador são fundamentais para a determinação correta de que instrumento será mais adequado para cada pesquisa específica.

Para a seleção dos entrevistados, utilizou-se como critério o consumo de cervejas artesanais por pelo menos uma vez por mês nos seis meses prévios à pesquisa. Acredita-se que o consumo mensal de cervejas artesanais, na frequência e período estipulados, caracteriza o hábito de consumo periódico desse produto, excluindo assim consumidores eventuais da bebida. As entrevistas individuais possibilitaram uma comunicação direta, na qual o pesquisador constituiu uma conversação bidirecional da qual coletou as informações referentes ao tema pesquisado. Essa técnica tem como vantagem basilar a ampla flexibilidade para adaptações ou alterações de rumo ao longo do processo, caso o condutor se depare com novas descobertas ou fatos de real importância para o resultado que se busca.

O corpus da pesquisa foi constituído em dois momentos distintos. Neste estudo, os sujeitos pesquisados foram consumidores de cervejas artesanais, homens e mulheres, maiores de dezoito anos, residentes na cidade de Fortaleza. Trinta e duas entrevistas (23 homens e as 9 mulheres) foram pesquisados em campo entre os meses de junho e julho de 2017, com duração média de treze minutos e um total de sete horas gravadas. Para a seleção dos respondentes, utilizou-se a técnica *snowball* (Biernack & Waldorf, 1981), por meio de indicações de pessoas próximas do pesquisador, que trabalham no ramo das cervejas artesanais na cidade de Fortaleza. A análise do perfil sociodemográfico demonstrou que o corpus foi constituído por indivíduos com diversas ocupações, tais como profissionais liberais, servidores públicos e empresários. Também pode-se perceber a presença de profissionais do ramo cervejeiro, como donos de lojas, dono de cervejarias, *sommeliers* de cerveja e mestres cervejeiros.

Num segundo momento, após a realização da identificação de perfis iniciais, a pesquisa ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2018 como forma de buscar novos indícios de que esses perfis efetivamente representam a cultura de consumo estudada. A seleção também ocorreu por meio da técnica *snowball*, e foram realizadas 23 entrevistas. De forma similar ao que aconteceu no primeiro momento da pesquisa, foram cinco horas de entrevista gravadas com média de treze minutos. No que concerne ao gênero dos entrevistados, a maioria dos pesquisados foram do sexo masculino, totalizando 23 homens, tendo apenas 9 mulheres sido entrevistadas. Assim como na primeira pesquisa, nota-se por meio de uma análise do perfil sociodemográfico que o corpus também foi composto por pessoas com diversas ocupações, incluindo a presença de profissionais do setor cervejeiro.

Tendo em vista a subjetividade e a complexidade do tema pesquisado, para a condução das entrevistas, utilizou-se um roteiro de entrevista elaborado com base na literatura desta pesquisa. O roteiro foi constituído de uma série de perguntas e aspectos/fatores que a princípio se considera

serem cobertos ao longo do processo de construção de identidade. Para tanto, foram realizadas perguntas que envolvem desde motivações, crenças, atitudes e hábitos, até sentimentos que englobam o tema da pesquisa. A coleta de dados aconteceu em um ambiente sem restrições, normalmente o próprio contexto da cervejaria, por meio da qual o pesquisador estimulou o entrevistado a discorrer sobre um assunto específico, compartilhando o máximo de dados possíveis e expondo características relacionadas ao seu perfil de identidade.

A observação participante ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2018 em diversos estabelecimentos e eventos relacionados à cerveja artesanal. Com o intuito de captar uma variedade de situações a que não se teve acesso somente por meio de perguntas realizadas aos apreciadores de cervejas artesanais, foi elaborado um roteiro com o objetivo de descrever o que foi observado na pesquisa. Vale salientar que esse momento de pesquisa se deu após a definição prévia de perfis resultantes do primeiro momento. Durante um total de 25 horas de observação, foi utilizado um diário de campo para registros. Mediante a manutenção do diário de campo, buscou-se autodisciplina ao observar e anotar sistematicamente o contexto e relações inerentes aos consumidores de cerveja artesanal.

O roteiro da observação, similar ao definido para o roteiro de entrevistas, tinha como objetivo observar aspectos de identidade referentes ao consumo de cervejas artesanais. Foram levados em consideração aspectos como a existência de algum tipo de influência de outros consumidores na escolha da cerveja consumida, rituais de compra e consumo, a expressão corporal quando o consumidor gostava ou não da cerveja consumida, como se dava a escolha da cerveja consumida e com quem preferiam apreciar cerveja artesanal, se existia algum preconceito entre os tipos de consumidores de cerveja artesanal, e do mesmo modo, se existia algum tipo de hierarquia entre os consumidores. A observação desses elementos auxiliou para o entendimento dos perfis finais de identidade.

O procedimento de análise se deu por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2009) para o tratamento e a interpretação dos dados obtidos durante o estudo realizado. As entrevistas foram gravadas e transcritas. Já a observação participante foi representada por meio de diários de campo, o que resultou na constituição do “corpus” documental a ser analisado. Foi realizada uma leitura flutuante do material, estabelecendo-se um código para cada uma das entrevistas, com o intuito de preservar a identidade dos indivíduos entrevistados. Vale ressaltar que, para o presente estudo, *a priori* inspirou-se na categorização de perfis proposta por Lane et al. (2013), mas *a posteriori* foram observados *insights* adicionais relativos ao consumidor de cervejas artesanais que contribuem para a formulação de perfis mais específicos à categoria de produto, sugerindo assim a existência de perfis referentes aos consumidores de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza.

No tocante a critérios de qualidade na pesquisa, neste estudo foram adotados os seguintes critérios de validade e confiabilidade: triangulação de técnicas de coleta, clareza nos procedimentos e transferência, descrição rica e detalhada e confirmabilidade, por meio de análise dos dados provenientes das entrevistas numa pesquisa qualitativa, a qual foi realizada conforme as categorias explicativas decodificadas dos temas transcritos. Já no que concerne às questões éticas da pesquisa, houve o detalhamento da pesquisa para os participantes. Dessa forma, os sujeitos tinham a opção de aderir voluntariamente (por meio de termo de consentimento), ou não, às entrevistas, cientes da natureza do estudo e das obrigações nele envolvidos. Com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados, cada participante foi representado por um código de identificação.

4. RESULTADOS ALCANÇADOS

O Brasil é um dos maiores países consumidores de cerveja do planeta. A média anual de litros consumidos por habitante aumenta a cada ano. Conforme com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), a cerveja é a bebida alcoólica favorita de dois terços dos brasileiros para

celebrações, com 64% da preferência. A *Brewer's Association* (2018) define cervejarias artesanais com base em três critérios: a cervejaria deve ser pequena (produto inferior a seis milhões de barris de cerveja por ano), independente (não detida por uma empresa de bebidas alcoólicas) e as cervejas provêm de tradição para ingredientes inovadores para a produção de cerveja. Dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2018) apontam um crescimento de aproximadamente 19% no número de cervejarias artesanais registradas no Brasil em 2018, o equivalente a 835; já em 2017 só existiam 679 cervejarias.

4.1. ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO

Como forma de melhor caracterizar os perfis de identidades, inicialmente se demonstra como os envolvidos interagem com o produto consumido. Com base nas respostas obtidas, pode-se dividir o envolvimento com o produto em três diferentes tipos. O primeiro deles seria o profissional, no qual os pesquisados afirmam que sua relação com a cerveja artesanal teve início por conta do interesse em trabalhar com o produto, quer seja no setor produtivo, no setor de sommelieria, quer seja no setor comercial. O segundo tipo de envolvimento está relacionado com a ideia de *hobby* com o produto, seja por meio do consumo, seja por meio da produção caseira. O terceiro tipo de envolvimento diz respeito ao envolvimento emocional com o bem de consumo. Pode-se perceber que alguns entrevistados externalizaram sentimentos para expressar seu envolvimento com as cervejas artesanais.

É importante acrescentar que por meio das repostas, e da observação participante, fica claro que o início do envolvimento com o produto aconteceu mediante indicações de amigos. Além disso, pôde-se notar a existência de defensores do produto, cuja advocacia a favor da cerveja artesanal foi fundamental para entusiasmar e atrair novos consumidores, o que colabora com o entendimento de Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, (2011). Ademais, descobriu-se a presença de grupos cervejeiros na cidade que servem como catalizadores para o mercado influenciando e formando novos consumidores, o que corrobora o entendimento de que os seres humanos são seres sociais por natureza, de que é natural querer se adaptar perante padrões estipulados, e assim é concebido um grupo, indivíduos que desejam se adequar e se identificar com os outros indivíduos por meio de um vínculo social (Solomon, 2010).

4.2. MOTIVAÇÃO DE CONSUMO

Nesta pesquisa também foram abordadas as motivações que levaram os respondentes a iniciarem e continuarem consumido cerveja artesanal. Conforme Vivek (2009), a motivação de consumo, que pode ser considerada pessoal ou social, está associada aos valores que o consumidor almeja por estar envolvido em uma iniciativa. A primeira motivação de consumo a ser analisada é a experiência. Com base nos trechos relacionados ao tema identificados durante a entrevista, bem como diversas horas de observação, é possível afirmar que a experiência é dividida entre a experiência do prazer sensorial que está ligado aos sabores degustados, e a experiência da descoberta, que está relacionada com o fato de desvendar algo inédito, diferente do que o mercado já oferece.

A segunda motivação diz respeito ao aprendizado, e os respondentes demonstram interesse em estudar e conhecer mais sobre a história, os insumos, estilos, etc. Conforme Brodie et al. (2011), o aprendizado é caracterizado pela obtenção indireta de aptidões cognitivas que o consumidor aplica na aquisição de um bem de consumo, ou ainda no decorrer do processo de tomada de decisão. Por fim, a terceira motivação está relacionada ao interesse social. Ao mesmo tempo em que alguns consumidores possuem interesse em relações transacionais e funcionais, outros procuram relações experienciais com outros consumidores (Vivek, 2009). Isso posto, a

terceira motivação está relacionada com o interesse social, com o sentimento de pertencimento a um grupo que compartilha afinidades, e essa motivação traz como elemento importante a necessidade de reconhecimento como membro de uma cultura. Vale destacar que as motivações não são excludentes, ou seja, o indivíduo continua motivado a consumir cerveja artesanal não apenas por uma motivação, mas também pelo conjunto.

4.3. CONSTITUIÇÃO DE PERFIS DE IDENTIDADE

A primeira pesquisa realizada tinha como objetivo sugerir identidades culturais construídas por meio do consumo de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza. Neste estudo, foi possível distinguir identidades dos participantes da atividade de consumo de cerveja artesanal desde iniciantes até consumidores mais experts sobre o produto, com base no seu nível de conhecimento e seu hábito de consumo, aspectos diferenciadores sugeridos na teoria de Schouten e McAlexander (1995). Para elucidar a distinção de cada perfil e também estruturá-los, as identidades foram categorizadas nos seguintes subgrupos: Iniciantes, Desbravadores, Entusiastas, *Experts* e *Beerchatos*.

A segunda pesquisa foi fundamentada nas pesquisas de culturas de mercado (Arnould & Thompson, 2005), subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995), culturas de consumo (Kozinets, 2001), bem como nos estudos sobre projetos de identidade dos consumidores e a influência estruturante do mercado no qual se destacam os trabalhos de Belk (1988), Hearn (2008), Therkelsen e Gram (2008), na constituição de perfis de identidade de consumidores pertencentes à cultura de consumo de cervejas artesanais em Fortaleza. Diante dos dados obtidos, foi possível elaborar uma tipologia de perfis de consumidores de cerveja artesanal com base na perspectiva multidimensional do engajamento (ver Brodie et al., 2011), estabelecendo-se cinco tipologias para os perfis de consumidores estudados. São elas: Iniciante, Aventureiro, *Beer Evangelista*, *Expert* e o *Beerchato*.

As tipografias selecionadas acima tiveram como inspiração a pesquisa denominada *Craft Beer and Consumer Behavior* (Lane et al., 2013), cujo foco é o comportamento dos consumidores de cerveja artesanal no estado americano de Colorado, onde, na época da pesquisa, se encontravam mais de 160 cervejarias artesanais estabelecidas, o que permitiu a oportunidade de observar e experimentar plenamente a cultura das *craft beers*. Por meio de pesquisa, foram descobertos dois segmentos de mercado de consumo primário, o “*expert*” e o bebedor de cerveja artesanal “iniciante”. No entanto, foram observados *insights* adicionais relativos a esses dois segmentos que contribuem para perfis mais robustos, determinando assim a existência de mais outros perfis conforme citado anteriormente. No Quadro 1 apresentam-se as características de cada perfil e trechos que as justificam.

Ambas as pesquisas sugeriram a existência do consumidor iniciante, que diz respeito ao público que está no estágio introdutório no consumo das cervejas artesanais. O consumidor iniciante é o novato, esse perfil está no meio de uma transição, deixando o consumo das cervejas *mainstream* e começando a conhecer de maneira tímida os novos sabores e possibilidades das cervejas artesanais. As pesquisas também salientaram que a porta de entrada no universo das cervejas artesanais, comumente são estilos mais leves e adocicadas, mais próximas em sabor das cervejas comuns. Em ambas as pesquisas se verificou que esse consumidor ainda não sabe ou não tem a preocupação de fazer a distinção entre cada um dos estilos, porém busca uma cerveja de maior qualidade e que agrade seu paladar, não levando em consideração o tipo de copo, a temperatura de serviço, ou harmonizações. Devido ao curto espaço de tempo como consumidores de cervejas artesanais, seu hábito de consumo ainda está relacionado às cervejas *mainstream*.

Quadro 1
Constituição de perfis de identidade

Perfil de identidade	Características	Pesquisa 1	Pesquisa 2
Iniciante	Consumidor em transição	<p>“Fui apresentado a uma <i>weizenbier</i> por um amigo, achei incrível e quis conhecer mais. Passei a reparar mais nas cervejas que ficavam no canto da prateleira do mercado.” (E13).</p> <p>“Já gostava de cerveja e fui experimentando novos rótulos de acordo com o surgimento no mercado.” (E9)</p>	<p>“Tem o consumidor que tá no início de carreira, que tá saindo das cervejas do mercado, daí ele procura cervejas parecidas com cervejas do mercado.” (E38)</p> <p>“Tem o pessoal que está iniciando que tomam boas cervejas e também tomam cervejas comuns, é aquele tanto faz.” (E37)</p>
	Baixo conhecimento	<p>“Para falar a verdade ainda não sei bem como consumir, ainda estou aprendendo, mas continuo gostando dela gelada.” (E3).</p> <p>“Tem aqueles que tão iniciando, têm pouco conhecimento, geralmente só bebem um estilo específico” (E20)</p>	<p>“Eu me considero aprendiz do produto até porque tem pouco tempo que eu tenho envolvimento com cerveja ou com qualquer bebida.” (E32)</p> <p>“Sou meio que bebê, eu sou um zigoto na verdade, eu não sou nem um iniciante.” (E36)</p>
	Desconhecimento de práticas de consumo	<p>“Nada específico. Somente tento guardar cervejas que sejam especiais e aconselhadas para esse fim.” (E4)</p> <p>“Nenhum ritual, no máximo uma foto.” (E16)</p>	<p>“Não, não tenho nenhum protocolo.” (E47)</p> <p>“Não, estou começando a arriscar mais nas harmonizações, mas não tenho um hábito definido.” (E52)</p>
	Baixa lealdade ao produto/ Alta lealdade às marcas e estilos	<p>“Sim. Sou fã incondicional das cervejas de trigo.” (E7)</p> <p>“Na minha geladeira não pode faltar uma <i>witbier</i>.” (E5)</p>	<p>“Então eu tenho a minha cervejaria favorita, eu repito, repito muito as cervejas que eu gosto, aliás, o que eu faço mais é repetir a cerveja que eu gosto.” (E34)</p>
Aventureiro	Consumidor ávido por descobertas	<p>“Não. Gosto de todos os estilos, pois cada uma procura oferecer ao consumidor gostos e sabores distintos.” (E27)</p> <p>“Não, gosto de provar vários estilos, acho que faz parte da diversão conhecer diferentes estilos e marcas.” (E12)</p>	<p>“Tem aquele que tá desesperado pra provar tudo.” (E38)</p> <p>“É aquele cara que já foi apresentado ao mundo das cervejas artesanais e ele tenta dá uma explorada em coisas diferentes, tenta buscar rótulos novos.” (E51)</p>
	Desinteresse pelas práticas de consumo	<p>“Não tenho nenhum ritual específico. Mas se me deparo com muitas opções, costumo demorar bastante até escolher.” (E5)</p> <p>“Nada específico. Somente tento guardar cervejas que sejam especiais e aconselhadas para esse fim.” (E23)</p>	<p>“Não possuo, gosto de beber.” (E46)</p> <p>“Não, estou começando a arriscar mais nas harmonizações, mas não tenho um hábito definido. (E52)</p>
	Alta lealdade ao produto e baixa lealdade às marcas e estilos	<p>“Tenho minhas preferências, mas bebo de tudo. Acho importante conhecer os estilos e suas formulações.” (E31)</p> <p>“Acho que fiel não. Não tenho um estilo favorito. Gosto de muita coisa. (E17)</p>	<p>“Eu acho que se apegar a uma marca, a um estilo, é perder o que a cerveja tem de melhor, que é a questão da variedade, essa infinita possibilidade de experiência.” (E33)</p>

Quadro 1

Cont.

Perfil de identidade	Características	Pesquisa 1	Pesquisa 2
Entusiasta ou <i>Beer Evangelista</i>	Entusiasta da cultura cervejeira	<p>“Normalmente costumo registrar o que estou consumindo e compartilhar nas redes sociais.” (E21).</p> <p>“Me sinto uma entusiasta por fazer outras pessoas entrarem no mercado das artesanais.” (E2)</p>	<p>“Quero que essas pessoas descubram um mundo novo, que tenham as mesmas experiências que eu tive, é como se eu quisesse catequizar essas pessoas no mundo das cervejas boas. (E38)”</p>
	Necessidade de ser reconhecido como consumidor	<p>“Como alguém que não tem medo do novo e que tem muitas boas histórias e indicações para compartilhar. Adoro indicar coisas como músicas, livros e cervejas às pessoas. Me sinto útil, prestativo e mais inteligente.” (E26).</p>	<p>“Bom, o conhecimento é fundamental para você influenciar alguém, e o sentimento é de gratidão, você se sente elevada, você se sente, como eu diria, bom é bem interessante, me sinto mais importante.” (E45)</p>
	A cerveja faz parte do seu estilo de vida	<p>“Minha casa é repleta de artigos de decoração que remetem a cerveja, até meu cachorro tem nome de cerveja” (E2)</p>	<p>“Se ter várias camisas e bonés temáticos, ter um cachorro com nome de cerveja, ter uma casa decorada de itens, ir a eventos temáticos e ter bebido mais de mil cervejas for ser fã, então eu sou.” (E48)</p>
<i>Expert</i>	Alto conhecimento sobre o produto	<p>“Como profissional da área, tenho bastante conhecimento no assunto.” (E15).</p> <p>“Já são dez anos dedicados ao estudo da cerveja, apesar de não ser um <i>sommelier</i>, possuo um vasto conhecimento, até cerveja em casa eu faço.” (E6)</p>	<p>“Tenho algum conhecimento sim, afinal são quatro anos lendo sobre o assunto, fiz alguns cursos básicos, e provei muitos rótulos, mas ainda tenho muito que aprender e provar.” (E35) “Sim, então, eu me considero um conhecedor do produto porque eu fiz curso de <i>sommelier</i>, já tenho três anos trabalhando nessa área, então já tenho uma base boa.” (E44)</p>
	São vistos como formadores de opinião	<p>“Existem os consumidores simples sem interesse em estudar, e estudiosos avançados, que acabam ensinando muita gente.” (E22)</p> <p>“Gosto de aprender com aqueles que realmente conhecem sobre cerveja.” (E18)</p>	<p>“Às vezes eu percebo que as pessoas que já bebem há mais tempo, como também na questão de quem bebe vinho, ter uma certa aura, como se fossem formadores de opinião para quem está iniciando.” (E43)</p>
	Conhecedores das práticas e rituais de consumo	<p>“Sirvo, aprecio sua cor, sinto profundamente seu cheiro e depois tomo o primeiro gole generoso para que todas as minhas glândulas gustativas possam apreciá-la e a intensidade da experiência seja a mais ampla possível.” (E1)</p> <p>“Da análise do rótulo e validade, ao resfriamento, serviço e ambiente tudo é feito com cuidado. (E28)</p>	<p>“Sempre tento olhar se ela tá fresca, bem armazenada na hora da compra, e na hora do consumo eu tento fazer uma rotina básica de degustação tentando observar as características da cerveja, procuro não tá enviesado por comentários de outros colegas e tento sempre olha o lado positivo da cerveja em relação aos defeitos.” (E51)</p>

Quadro 1
Cont.

Perfil de identidade	Características	Pesquisa 1	Pesquisa 2
<i>Beerchato</i>	Malvisto entre outros consumidores	“Aquele que não conhece e chega “botando banca”, não procurando entender as regras de certos locais e chegando cheio de direitos ou querendo entender mais do que quem já está ali.” (E4)	“Tem os que conhecem de verdade e tem os que fingem que conhecem só para aparecer.” (E48)
	Tentam impor regras	“Percebi que uma parcela (pequena) é um tanto quanto metida, ficam perturbando com regrinhas. Ainda bem que são poucos.” (E09) Aquele tipo que acha que sabe muito e acaba falando besteiras. (E29)	[Durante um dos <i>Bottle Share</i> no bar especializado Hey Ho] A noite seguiu com troca de informações e bom humor, até que no final, lembro que um dos participantes que não tinham gostado da seleção disse que no próximo encontro eles deveriam escolher melhor as cervejas que iam estar presente porque caso contrário não valeria a pena ele disponibilizar as cervejas que ele tinha para o evento. (Diário Observação Participante)
	Necessidade de se mostrar superior por meio do consumo	“Sim, o <i>beerchato</i> , Só para dizer que tem dinheiro, que tem cervejeira com mil rótulos, que compram litros. Na verdade, esse cara nem aprecia, ele está só se passando na vida real e nas redes sociais.” (E17) “Existem Pessoas que apreciam, pessoas que bebem para dizer que tem dinheiro (status).” (E14)	“Mas infelizmente existe aquele cara que é um chato, se acha melhor do que você porque bebe cervejas raras ou mais caras, e torce o nariz para o rotulo que você está bebendo, infelizmente o ser humano é assim, a culpa não é da cerveja.” (E35)

Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Com base nas informações coletadas nas pesquisas, foi sugerida a existência de um perfil de consumidor que busca explorar os mais diversos estilos de cervejas. Na primeira pesquisa ele foi identificado como Desbravador, e na segunda pesquisa como Aventureiro. O sentimento de descoberta e curiosidade são predominantes nesses perfis, que independentemente da qualidade, são atraídos muito mais pela possibilidade de experimentar e descobrir sensações e experiências inéditas, eles sentem prazer em descobrir algo novo, demonstrando lealdade ao produto, porém não demonstrando lealdade às marcas ou estilos.

O Entusiasta foi identificado como o *Beer Evangelista* na segunda pesquisa. É um perfil que sente prazer em conduzir e influenciar os outros para desfrutar da cerveja artesanal, não se reconhecem como autoridades no assunto, mas frequentemente recomendam e educam outras categorias, além de gostar do aspecto social e estilo de vida que o consumo de cerveja artesanal proporciona. O *Beer Evangelista* tem o desejo de ser identificado e definido pela cultura da cerveja artesanal, e esse perfil sente a necessidade de ser reconhecido como consumidor de cerveja artesanal. A cerveja faz parte do seu estilo de vida, por meio de coleção de copos, bolachas, vestuário, itens de decoração e até tatuagens, alguns inclusive colocam o nome de estilos ou marcas de cervejas

em seus animais domésticos. Outro aspecto inerente ao *Beer Evangelista* é sua necessidade de divulgar suas experiências com outros indivíduos, como observado durante a pesquisa.

O *Expert* é o perfil que detém o maior grau de conhecimento sobre cerveja artesanal, sua ciência, e sua cultura. São extremamente cuidadosos na escolha das marcas, levando em consideração, cervejaria, estilo e validade. São bastante atenciosos no que diz respeito à temperatura de serviço, ao copo mais adequado e, sempre que possível, à harmonização com pratos. Seguem uma técnica de degustação na qual observam a aparência, o aroma, o sabor, a sensação de boca, e defeitos. São vistos pela comunidade consumidora como líderes. Assim como os *Beer Evangelistas*, os *Experts* demonstram uma necessidade de reconhecimento e notoriedade. Alguns gostam de serem vistos como formadores de opinião, e muitos até criam blogs ou perfis em redes sociais para compartilhar suas experiências, realizar avaliação e indicação de marcas além de dicas de harmonizações. Outros trabalham na área, como *sommeliers*, consultores e professores.

Por fim, tem-se o *Beerchato*, um neologismo que deriva de Enochato, que é o sujeito que se acha expert em vinhos e adota ar profissional e pretensioso para falar da bebida (Beltramelli, 2015). Essa tipologia, também mencionada várias vezes como esnobe, diz respeito a um perfil de consumidor malvisto dentro da comunidade cervejeira. Ele pode possuir características de todos os perfis anteriores, é inconveniente, não sabe se portar de maneira adequada perante outros consumidores, muitas vezes causando constrangimento, como relatado por alguns dos entrevistados. Ao beber com outras pessoas, gosta de impor seu gosto e acredita que sua opinião é a correta. Por fim, no *Beerchato* se identificou um sentimento de obsessão pelo produto; este se manifesta por meio da necessidade de aparecer e de se mostrar superior aos demais consumidores.

4.4. SENTIMENTOS PECULIARES A CADA TIPO DE PERFIL

Ainda sobre as pesquisas realizadas, também foi identificada a existência de alguns sentimentos peculiares a cada tipo de perfil. O perfil Iniciante demonstrou uma mistura entre o sentimento de curiosidade e desconfiança, manifestado através da inquietude em relação ao produto. O Desbravador ou Aventureiro manteve o sentimento de curiosidade, porém combinado com ansiedade, manifestada na necessidade de encontrar novos sabores e provar o maior número de marcas possíveis, e se enxergam por meio do consumo como pessoas de vanguarda. Já no Entusiasta ou *Beer Evangelista*, ficou visível o sentimento de alegria, este se manifesta através da felicidade por conhecer novos sabores e compartilhar seu conhecimento com outras pessoas, desejam ser identificados e definidos pela cultura cervejeira, enxergam-se por meio do consumo como pessoas solícitas.

No caso do *Expert*, o sentimento é de amor pela cerveja artesanal, desejam ser identificados e definidos como conhecedores da cultura da cerveja, e se enxergam, por meio do consumo, como pessoas cultas e formadoras de opinião. Por fim, no *Beerchato* se identificou um sentimento de obsessão pelo produto, e este se manifesta através da necessidade de aparecer e de se mostrar superior aos demais consumidores. Desta forma, com base nas análises realizadas acima, a seguinte pesquisa compreende e demonstra como o consumo influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores de cervejas artesanais.

4.5. CULTURA DE CONSUMO RELACIONADA À CERVEJA ARTESANAL

Com base no estudo realizado com consumidores de motocicletas e produtos, *Harley Davidson*, Schouten e McAlexander (1995) definiram culturas de consumo como grupos distintos de uma sociedade que se auto seleciona fundamentado em um comprometimento compartilhado a um tipo específico de produto, marca ou atividade de consumo. Por meio das informações obtidas

nesta pesquisa (ver Quadro 2), observou-se a existência de um arcabouço hierárquico identificável, um ethos singular (seleção de crenças e valores compartilhados), assim como, rituais, linguagem e modos únicos de expressão simbólica relacionados ao consumo de cerveja, que, segundo Schouten e McAlexander (1995), são pré-requisitos que definem uma cultura de consumo.

Quadro 2

Cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal

Pré-requisitos	Pesquisa 1	Pesquisa 2
Arcabouço hierárquico identificável	“Acredito que exista sim uma certa hierarquia, no topo estão os profissionais, os entusiastas, depois tem a galera que tá aprendendo, que estão no começo.” E18	“Vamos lá, eu considero que o público de cerveja artesanal se divide entre o iniciante, o curioso, que tenta dar uma explorada em coisas diferentes, e tem aqueles que conhecem e estudam.” E31
Ethos singular	“Beba menos, beba melhor” E11 “Beba menos, beba melhor / <i>Drink Local / I Believe In IPA / Come To The Stout Side</i> ” E16	“Beba menos, beba melhor é muito comum, Tem também o beba local, outros falam muito da cerveja de milho.” E35 “O consumidor de cerveja artesanal acredita que apenas as artesanais têm valor.” E37
Rituais, linguagem e modos únicos de expressão simbólica	“Na hora do consumo sigo a cartilha da degustação (cheiro, paladar, retrocesso nasal). Vejo os estilos, quantidade, valores, quem fabricou.” E8 “Acho o aroma importante. Então sempre balanço o copo pra liberar o aroma. Gosto de copos apropriados sempre que possível. Temperatura no ponto. Não gosto muito gelada.” E10	“O ritual é que eu sempre busco beber no copo certo ou no copo da marca da cerveja.” E41 “Na hora da compra eu primeiro leio o rótulo, vejo qual é a cervejaria, se vale a pena ou não apreciar, depois tomo cuidado com o copo, temperatura, harmonização. Depende muito do dia. Se for beber mais de uma, tendo de seguir uma ordem de intensidade.” E49

Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Por meio das informações obtidas, observou-se a existência de um arcabouço hierárquico identificável, um ethos singular (seleção de crenças e valores compartilhados), assim como, rituais, linguagem e modos únicos de expressão simbólica relacionados ao consumo de cerveja.

5. DISCUSSÃO

No que se refere à CCT, a presente pesquisa observou a existência de um arcabouço hierárquico identificável, um *ethos* singular, assim como, rituais, linguagem e modos únicos de expressão simbólica relacionados ao consumo de cerveja artesanal em Fortaleza, que, de acordo com Schouten e McAlexander (1995), são pré-requisitos de uma cultura de consumo. Para reforçar esse entendimento, identificaram-se também as três condições propostas por Muniz Jr. e O’Guinn (2001), para que uma comunidade de marca se estabeleça:

1. consciência compartilhada desenvolvida: refletida nos vínculos que os consumidores de cerveja artesanal sentem uns em relação aos outros;
2. rituais e tradições compartilhados: por meio da reprodução e transmissão interna e externa dos significados relacionados à cultura de consumo da cerveja artesanal; e
3. senso de responsabilidade moral no sentimento de dever que os membros possuem para com a cultura de consumo e para com os demais consumidores de cerveja artesanal, sendo retratado por meio da integração e da retenção de consumidores.

Na presente pesquisa também foram identificados os fatores motivacionais relativos ao consumo de cervejas artesanais; são eles: experiência; aprendizado; e interesses sociais. Percebe-se que os fatores encontrados são similares aos encontrados em diversos estudos que investigaram as motivações do engajamento do consumidor em uma comunidade de marca; são eles: vigilância; relacionamento pessoal; identidade pessoal; e diversão. Tal similaridade corroborara os estudos de Dholakia e Bagozzi (2006), Madupu e Cooley (2010a), e Kuo e Feng (2013).

A pesquisa também encontra similaridades com o estudo de Fox (1987), e Schouten e McAlexander (1995), ao hierarquizar indivíduos de uma comunidade de marca em membros *hardcore* ou *high-status* e membros *softcore* (Figura 1). Verificou-se que o perfil *Beer Evangelista*, e o *Expert* estariam relacionados com os membros *hardcore* do estudo de Fox (1987) e Schouten e McAlexander (1995), posto que ambos funcionam como líderes de opinião dentro de uma cultura de consumo, demonstrando um compromisso com o estilo e ideologia cervejeira artesanal. Já os membros *softcore*, composto por membros prospectivos e probatórios, apresentaram tanto nas pesquisas anteriores quanto na presente pesquisa um comprometimento com estilos e valores relativos à cultura de consumo menos completo, e cujos papéis são subordinados aos membros *hardcore* e ditados por eles, composto por membros prospectivos e probatórios.

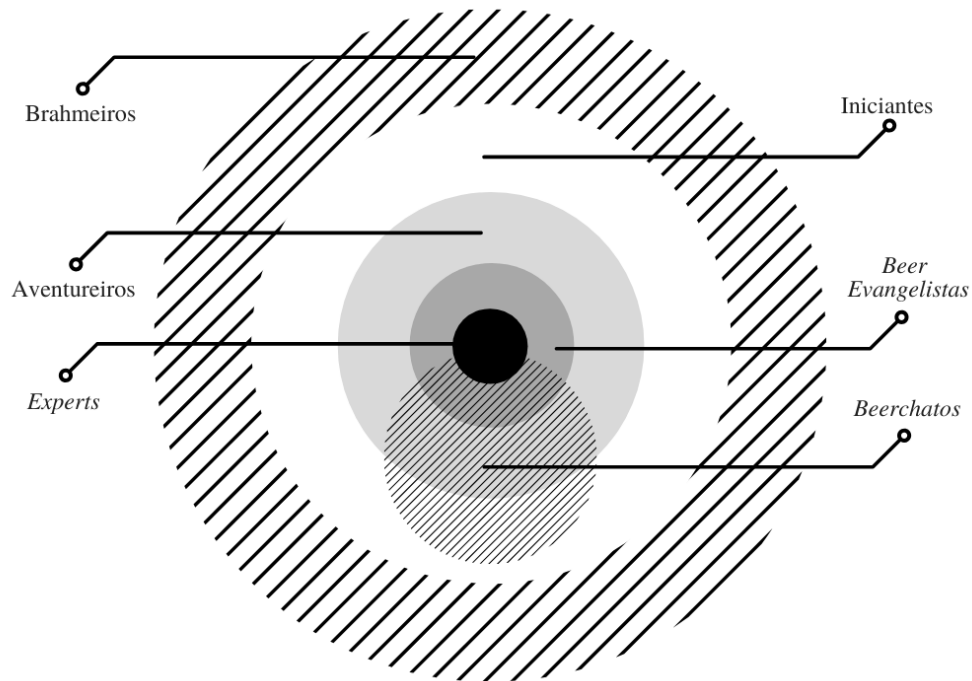


Figura 1. Estrutura social hierárquica.
Fonte: Dados de pesquisa (2019).

Inspirada na proposta de Schouten e McAlexander (1995), que se basearam no conceito dos círculos concêntricos de Fox (1987) para apresentar a estrutura social hierárquica encontrada na subcultura *Harley Davidson*, a presente pesquisa propõe uma estrutura social hierárquica relacionada à comunidade de marca referente à cerveja artesanal na cidade de Fortaleza (Figura 1), em que o círculo menor, localizado no centro da estrutura, é chamado de *hardcore*, e representa o grupo de membros intensamente engajados com a cerveja artesanal, enquanto os círculos maiores são chamados de *softcore*, e dizem respeito aos membros que apresentam um baixo engajamento com o produto estudado. Percebe-se que o círculo que representa os *beerchatos* interage com os demais

círculos por se entender que esse perfil constitui versões distorcidas dos demais perfis. Entende-se necessário um círculo representativo de consumidores que estão à margem da cultura de consumo, denominados na seguinte pesquisa de “Brahmeiros”, ou seja, aqueles que consomem cerveja *mainstream* e eventualmente cerveja artesanal, e por isso não postulam participação no grupo.

Ao elaborar uma tipologia de perfis de consumidores de cerveja artesanal, o presente estudo colabora com o entendimento de Suarez, Galindo, Soukup Filho e Machado (2015) sobre heterogeneidade entre os membros. No que se refere à existência de membros autênticos e ilegítimos, a presente pesquisa destoa em parte do entendimento de Bellezza e Kainan (2014). Os autores caracterizaram os ilegítimos como *outsiders*, e os dividiram em dois tipos: os turistas de marca e os imigrantes de marca. Os turistas estão relacionados àqueles que adquirem eventualmente os produtos da marca, porém não postulam participação no grupo, enquanto os imigrantes estão relacionados àqueles que afirmam ser parte do grupo em questão e requerem esse status. No presente estudo, identifica-se apenas um tipo de *outsider*, que foi denominado de “Brahmeiro”. Seguindo Bellezza e Kainan (2014), podem-se observar características em comum com os turistas e os “Brahmeiros”, contudo os aspectos inerentes aos imigrantes, na presente pesquisa, são similares não a um *outsider*, mas sim a um dos membros identificados na presente pesquisa: o *Beerchato*.

6. CONCLUSÃO

O ato de consumir pode ser considerado como fator fundamental na construção da identidade social dos apreciadores de cervejas artesanais. Dessa forma, a presente pesquisa apresenta a elaboração de uma tipologia de cinco perfis de consumidores de cerveja artesanal. Isso posto, acredita-se que a presente pesquisa trouxe contribuições significativas para o campo da CCT, mais especificamente ao grupo temático “projetos de identidade”, ao entender as características de identidade que o consumidor de cerveja artesanal ambicionam estabelecer e representar, bem como ao grupo temático “cultura de mercado” ao apresentar elementos que sugerem existência de uma cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal.

Do ponto de vista gerencial, os resultados colaboram como base de segmentação de mercado ao se compreender o paradigma de pesquisa em que diferentes perfis de consumidores podem relacionar-se com o produto e uns com os outros por meio deste. Desta maneira, as identidades culturais relativas aos consumidores de cerveja artesanal, sugeridas por este estudo, podem servir como mecanismo de segmentação, o qual pode ser empregado por organizações do setor na procura de estratégias de relacionamento com o público-alvo.

Algumas limitações podem ser indicadas. A primeira se refere à carência de trabalhos na literatura nacional e internacional com relação à influência do consumo na constituição de perfis de identidade dos consumidores de cerveja artesanal. A segunda diz respeito ao fato de que a maioria dos trabalhos ditos relacionados à cerveja artesanal seguem uma visão focada em uma abordagem *behaviorista*, ou seja, deixam de lado todo o complexo sistema cultural e se restringem a analisar o consumo como fato econômico e individual, contudo vale salientar que pesquisas de segmentação de mercado possuem natureza quantitativa e, por conseguinte, os resultados devem ser empregados com discernimento na elaboração de estratégias de segmentação. Como sugestões para investigações, tem-se a possibilidade de uma pesquisa quantitativa, bem como adaptar e aplicar este estudo em outras categorias de bebidas, tais como cafés *gourmet*, cachaças artesanais, etc. Fica a expectativa de que novos estudos sobre culturas de consumo se utilizem dessas contribuições e que possam ser descobertos novos aspectos que ampliem a discussão fornecendo novos *insights* ao campo da cultura e consumo.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (2018). <http://abracerva.com.br/>. Acesso em: 12 Fevereiro 2018.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), p. 45-61.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, C. (2007). *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Batra, R., & Wu, Y. (2019), "Comment on "Consumer cultural identity...": global citizenship and reactance", *International Marketing Review*, 36(5), 628-632. <https://dx.doi.org/10.1108/IMR-04-2019-0120>
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos A. Medeiros - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bellezza, S.; Keinan, A. (2014) Brand Tourists: how Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride. *Journal of Consumer Research*, 41, p. 397-417.
- Beltramelli, M. (2015). *Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo* (2a ed.). São Paulo: Leya.
- Bhattacharya, C., & Elsbach, K. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26-36.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163.
- Brewer's Association (2018). <https://www.brewersassociation.org/>
- Brodie, R. J. Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Compeau, L. (2017), "The Influence of Bad Credit on Consumers' Identities". *Qualitative Consumer Research. Review of Marketing Research*, 14, 51-77. <https://dx.doi.org/10.1108/S1548-643520170000014006>
- Cova, B.; Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: The Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313-329.
- Dholakia, U.; Blazevic, V., & Wiertz, C. (2009). Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.
- Diniz, J. M. A., & Silva, M. E. (2017). Meu perfil de Facebook me representa! um estudo da relação entre feminismo e o eu estendido digital. *Revista Alcance (Online)*, 24(3), 309-328.

- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Fox, K. J. (1987). Real Punks and Pretenders. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(3), 344-370.
- Füller, J.; Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(2), 81-89.
- Hall, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- Hassay, D. N., & Peloza, J. (2009). Building the Charity Brand Community. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 24-55.
- Hearn, A. (2008) Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-89.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013) Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Ladik, D., Carrillat, F., & Tadajewski, M. (2015), Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 84-207. <https://dx.doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>
- Lane, V. R., Carpenter, A. J., Darlington, W., Frick, D., Garver, T., Kane, H. C., Mimken, R., & Serwitz, K. (2013). Craft Beer and Consumer Behavior. <https://anthonygarver.files.wordpress.com/2013/06/buyer-behavior-craft-beer-project.pdf>
- Machado, H. V. (2003). A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise. *Revista de Administração Contemporânea*, 7, 51-73.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010) Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2018). <http://www.agricultura.gov.br/>
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Morado, R. (2017). *Larouse da cerveja*. São Paulo: Alaúde.
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- Muñiz, A. M. Jr.; Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Oliveira, R. S., Silva, M. E., Gaião, B. F. S. (2018). Orgulho de ser nordestino! Um estudo sobre ethos compartilhado por seguidores em uma página do Facebook. *Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 16(2), 182-193.
- Rocha, E.; Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202.
- Schau, h. J.; Muñiz Jr., A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schouten, J. W., & McAlexander J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnographic of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Solomon, M.(2010). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019), "Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications", *International Marketing Review*, 36(5), 610-627. <https://dx.doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>
- Suarez, M. C., Galindo, F. L. O. C., Soukup Filho V., & Machado, R. (2015). Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 19, 117-136.
- Therkelsen, A., & Gram, M. (2008) The meaning of holiday consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 269-292.
- Thornton, S. (2018). *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital* (4a ed.). Oxford: John Wiley & Sons.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

O primeiro autor foi responsável pela idealização e realização da pesquisa. O segundo autor supervisionou o processo de pesquisa e juntamente com o terceiro autor desenvolveram a estrutura, revisão e submissão do artigo.

AGRADECIMENTO

Agradecemos à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) e à Universidade de Fortaleza pelo suporte fornecido para o desenvolvimento desta pesquisa.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflito de interesse.