VAMOS BRINDAR? UM ESTUDO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS

1Introdução

A cerveja é uma bebida antiga cujo consumo está permeado de elementos sociais e culturais. Geralmente associada a momentos de celebração, a cerveja é vista como uma bebida para ser compartilhada. Estes aspectos sociais que circundam o contexto estudado estão intimamente relacionados a passagens históricas que relatam o consumo compartilhado da cerveja ao longo dos séculos (MORADO, 2009).

A bagagem cultural que o produto carrega traz à tona diversos elementos simbólicos e hedônicos enraizados nesse fenômeno de consumo e, esses elementos, se configuram como uma rica fonte de estudo para o consumo hedônico. O hedonismo é caracterizado pela busca por prazer e o consumo hedônico é um fluxo de fantasias, sentimentos e sensações (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

Nos estudos de marketing, o consumidor é, preferencialmente, analisado de forma racional e positivista. No entanto, ao escolher a cerveja para o estudo de um fenômeno de consumo, deve-se atentar para o fato de que a mesma não poderá ser analisada apenas pelos seus benefícios utilitários, uma vez que a bebida não tem caráter eminentemente funcional. Desta forma, a análise do consumo através da ótica positivista, dominante na academia de marketing, não resultaria em *insights* relevantes para o presente trabalho, pois os estudos clássicos analisam as decisões de compra do consumidor, partindo das características objetivas do produto para realizar a compra, como a potência, o consumo de combustível e a segurança de um carro, por exemplo. Além disso, estes estudos costumam priorizar a generalização dos resultados, obtidos através da aplicação de técnicas de pesquisa quantitativas. Este trabalho por sua vez, utiliza métodos qualitativos de análise, a fim de explorar e compreender em profundidade o fenômeno estudado e observar suas características singulares (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

A busca por novas sensações e sentimentos é um dos principais elementos motivadores do consumo de cervejas artesanais, sugerindo que, nesse nicho de mercado, o consumidor estaria inserido em um fenômeno social repleto de simbologias, com o propósito de comunicar seus valores pessoais por meio do consumo. Por decorrência, esse consumidor poderia se utilizar da posse ou consumo do produto, a cerveja artesanal, com o intuito de viver uma experiência única, repleta de significados simbólicos. Para atingir esse objetivo é provável que o comportamento ritualístico desempenhe um importante papel. Tal raciocínio, apesar de lógico sob o ponto vista teórico, necessita de evidências empíricas que o comprovem. Esse foi o propósito que orientou a realização desta pesquisa.

Diante das reflexões expressas nesta seção e com o objetivo de buscar evidências empíricas para o raciocínio hipotético apresentado, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **como os significados simbólicos envolvidos nas experiências de consumo são evidenciados pelo consumidor e qual o papel dos rituais nesse processo**?

2. Objetivo

A presente pesquisa teve como objetivo central analisar o fenômeno de consumo de cervejas artesanais, com foco nas emoções e sensações resultantes das experiências de consumo do produto, a fim de buscar evidências empíricas dos aspectos simbólicos presentes nas práticas de consumo e sua relação com os rituais.

3 Referencial Teórico

3.1 Dimensões experienciais do consumo segundo Holbrook e Hirschman (1982)

No início da década de 80, Holbrook e Hirschman trouxeram à tona uma série de aspectos teóricos divergentes da corrente teórica tradicional e dominante nos estudos do consumidor, ao afirmar que importantes fenômenos de consumo, como as atividades de lazer, os prazeres sensoriais, as respostas emocionais, os aspectos simbólicos, as respostas hedônicas e os rituais de consumo, não eram levados em conta nas abordagens que antecederam a chamada visão experiencial. Ao se darem conta de que esses importantes elementos deveriam ser estudados, os autores desenvolveram um modelo que se opôs à visão clássica behaviorista/cognitivista. Para fundamentar esse conhecimento, os autores buscaram técnicas de pesquisa com abordagem qualitativa, utilizadas por sociólogos e antropólogos.

Apesar de terem apresentado uma visão contrastante com o modelo dominante, ressaltaram que as contribuições das teorias clássicas do comportamento do consumidor não deveriam ser desconsideradas. Os autores propuseram uma complementação do modelo clássico, defendendo a ideia de que o comportamento do consumidor é o resultado fascinante e infinitamente complexo de uma interação multifacetada entre o organismo e o meio ambiente. Em seu trabalho, os autores apresentam um diagrama que contrasta o "modelo de processamento de informação" da linha cognitivista com a "visão experiencial", calcada na experiência de consumo. No primeiro, o consumidor é considerado um processador de informações que, sem ligação afetiva ou emocional, busca a solução de um problema. Na segunda visão, considera-se o fluxo de fantasia, de sentimentos e de diversão envolvidos na experiência de consumo de um bem ou serviço, além de significados simbólicos, hedonismo e critérios estéticos que a experiência de consumo proporciona ao indivíduo. Posicionadas à esquerda da barra ficam as definições da corrente tradicional, do outro lado, à direita, ficam as definições da nova abordagem apresentada.

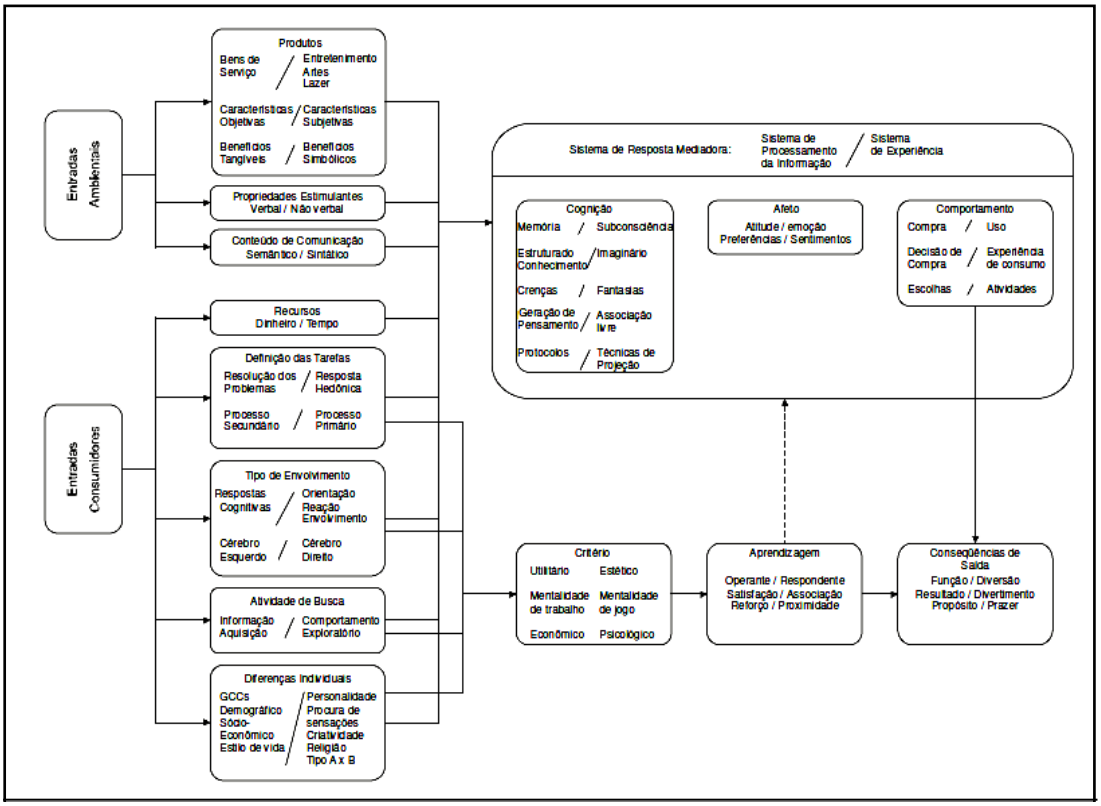


Figura 2: Modelo sintético da visão experiencial
Fonte: Traduzido e adaptado de Holbrook e Hirschman (1982)

Como se pode observar na figura 2, as diferenças entre as duas abordagens percorrem todas as etapas do processo de decisão e consumo. Destaca-se a diferença apresentada pelos autores em relação aos recursos de entrada do consumidor. Segundo Holbrook e Hirschman (1982) ao analisar os trabalhos da corrente clássica, é possível perceber que quando tratam dos recursos que são ofertados pelo consumidor no momento da transação, o foco recai somente sobre os recursos monetários e a questão do preço. Assim, teoricamente, a decisão de compra, sob o ângulo do consumo experiencial, nem sempre terá o preço como fator determinante, sendo que a variável tempo que pode assumir um papel tão ou mais importante que o preço.

3.2 Rituais segundo Rook (1985)

O termo ritual, bastante associado aos estudos de experiências de consumo, refere-se a um tipo de atividade simbólica expressiva, construída através de vários comportamentos e que difere de atividades corriqueiras por ocorrer em uma sequência com começo, meio e fim, dentro de episódios fixos e que tendem a serem repetidos, de forma semelhante, ao longo do tempo. O ritual segue um roteiro, onde os atores o realizam com seriedade e intensidade interior. Esta definição considera que, qualitativamente, é possível distinguir um ritual de outros comportamentos semelhantes, pois ainda segundo o autor, nem todos os hábitos envolvem rituais, mas os rituais, necessariamente, se encontram em uma atividade habitual. Além disso, o autor ainda defende que o estudo do comportamento ritual serve como instrumento conceitual para auxiliar a interpretação do comportamento de consumo (ROOK, 1985).

Para Bell (1992) os rituais são uma janela para a compreensão das dimensões culturais e através deles as pessoas constroem, reconstroem e alimentam a sua visão de mundo. Quando pensamos no contexto de consumo escolhido para a observação no presente trabalho, podemos encontrar rituais coletivos praticados por um grupo de amigos, por exemplo, ou rituais individuais, que segundo Rook (1985) são mais profundos, variados, complexos e significativos. Ao nos aprofundarmos nas pesquisas sobre rituais de Rook (1985) iremos encontrar os elementos tangíveis que, segundo o autor, estão presentes em um ritual (quadro 2).Rook (1985) afirma que pelo fato de darem forma ao consumo, acompanhando ou sendo consumidos durante o ritual (comidas, bebidas, joias, velas e etc.),os artefatos transmitem significados simbólicos que integram a experiência completa.

Quadro 2: Elementos de um ritual

COMPONENTES TANGÍVEIS	DESCRIÇÃO
Artefatos do ritual	Dão forma ao consumo, acompanham e são consumidos no ritual. Por este motivo transmitem significados simbólicos que compõem uma experiência completa. Exemplo: recipientes, comidas, bebidas, velas, joias, medalhas.
Roteiro do ritual	Descrevem quais serão os artefatos consumidos e quais serão as funções desempenhadas durante o ritual. Em casos de rituais individuais estes roteiros podem ser mais flexíveis, de acordo com o que o indivíduo deseja. Exemplo: sair para jantar em um restaurante em uma ocasião especial.
Papéis no ritual	Define a tarefa que cada indivíduo deve executar, a cada passo, durante o ritual.
Platéia do ritual	Podem ou não interagir durante o ritual, no entanto, em casos de rituais individuais, podem ser constituídas apenas pessoas que estiverem por perto no momento.

Fonte: Rook, 1985, p. 253.

Já quando trata dos roteiros, o autor afirma que ele informa, não apenas quais artefatos serão usados, mas a sequência e por quem serão usados. Após definir esse ponto, ele trata dos papéis desempenhados no ritual e afirma que são desempenhados por indivíduos que muitas vezes tem papéis explícitos, como em um casamento. Em outros casos, como nos rituais individuais, o roteiro pode ser mais flexível e de acordo com o que a pessoa busca no

momento do ritual, como em um restaurante. Por fim, alguns rituais podem ter um público ou uma plateia envolvida, e neste caso o ritual poderia ser encenado e direcionado a este público, mas em se tratando de rituais individuais, a plateia seria qualquer pessoa que estivesse em volta, mesmo que o ritual não seja direcionado a ela.

O que pode diferenciar um ritual de um hábito é o fato do primeiro, em geral, "ser mais longo, ter experiências plurais, ser mais roteirizado, ter uma dimensão mais dramática e envolvimento psicológico, como casamentos e aniversários. Diferentemente, hábitos tendem a ser singulares, menos roteirizados e de menores envolvimento e significado pessoal, como amarrar os cabelos ou tomar pílulas todos os dias de manhã" (CUPOLLILO, CASOTTI, CAMPOS, 2013, p.31).

Segundo Belk (1988) os rituais são importantes para a representação da autoimagem do indivíduo e, assim sendo, podemos levantar a hipótese de que os rituais individuais podem dizer algo sobre as pessoas, principalmente em um contexto de consumo como o selecionado.

Segundo Arcuri (2016) os estudos dos rituais no campo dos estudos sobre consumo se tornaram um campo fértil para ser explorado pelos pesquisadores, isso porque, quando os consumidores adquirem e interagem com os objetos, eles criam valores e podem perpetuar os significados através de uma conexão entre os sistemas de valores e as práticas observadas. Desta forma os rituais têm a capacidade de comunicar os valores sociais dos objetos através das práticas relacionadas a eles.

Para McCracken (1986), o ritual é uma ação de caráter social direcionada à manipulação cultural, que pode ter objetivos coletivos ou individuais de categorização social. Em outras palavras, através dos rituais seria possível afirmar, evocar ou revisar os símbolos convencionais e seus significados de ordem cultural. O autor também considera que o estudo dos rituais nos proporciona ferramentas para a compreensão da dimensão simbólica do consumo, pois são práticas de fixação de símbolos dos bens de consumo que validam estes atributos perante o sistema de consumo.

Diante dessas definições, podemos constatar que existe um caráter singularizador dos objetos presentes nos rituais. E sobre isso, o trabalho de Arcuri (2016) apresenta outro ponto interessante ao destacar que o estudo dos rituais e dos fenômenos de consumo se toca, por meio do colecionismo, que pode ser interpretado como um ritual singularizador (ARCURI, 2016).

Dado que a experiência de consumo é permeada de elementos hedônicos, tangibilizar a experiência é algo importante para os consumidores. Segundo a autora, o colecionar cria valor aos bens através das experiências de consumo, e o colecionador passa a ter um grande envolvimento com o objeto de coleção, pesquisando, conhecendo e conquistando estes objetos. A curiosidade é uma habilidade importante a ser destacada de um colecionador, além disso, ele deve apreciar a procura dos itens raros de sua coleção, e então, passa a ser reconhecido como referência no assunto.

4Métodos de Pesquisa

O trabalho em questão foi estruturado como uma pesquisa de natureza **exploratória**, com **abordagem qualitativa** (VERGARA, 2004, p.47). A abordagem qualitativa foi usada para identificar percepções, motivações, sentimentos e sensações de consumo dos entrevistados. Nesse estudo, buscou-se entender os porquês de determinadas opiniões e comportamentos. Assim, a abordagem escolhida mostra-se mais adequada ao problema e contexto de pesquisa (KOTLER; KELLER, 2006, p.105).

Foram aplicadas as técnicas de **entrevista em profundidade**, com o auxílio de um roteiro semiestruturado, que foi confeccionado a partir das teorias analisadas na revisão: dimensões experienciais de consumo (Holbrook e Hirschman, 1982); (Veblen, 1965; Belk,

1988; Silva, 2011; Belk, 2013); Rituais de consumo (Rook, 1985; Bell, 1982; McCracken 1986) .

Esta investigação empírica é parte de um trabalho investigativo mais robusto, que envolve uma observação não participante do comportamento de consumo de cerveja artesanal, em um bar, a fim de conhecer os aspectos ritualísticos ligado ao consumo desse produto. Para dar mais consistência ao trabalho, as entrevistas foram realizadas com os frequentadores do mesmo estabelecimento selecionado para a realização da observação não participante. Os resultados da observação não participante não serão abordados neste estudo em função da limitação de espaço.

Foram realizadas quatro (4) entrevistas em profundidade, em todas as terças-feiras do mês de julho de 2013. As entrevistas foram feitas em locais públicos ou por vídeo conferência, através da internet e foram conduzidas com base em roteiro semiestruturado, elaborado com base na teoria citada. Todas foram gravadas em um *smarphone*, no entanto, três delas foram realizadas através do software de vídeo conferência *Skype*. A duração média das entrevistas foi de 70 min.

Adotou-se o seguinte **critério para selecionar os entrevistados**: (1) ser maior de 18 anos e (2) já ter visitado o local selecionado para a pesquisa (bar com eventos musicais).A indicação dos potenciais entrevistados foi feita pelos próprios funcionários do estabelecimento selecionado. Após serem contatados, seis indivíduos se dispuseram a realizar as entrevistas, no entanto, dois deles não puderam comparecer ao local sugerido para a realização da coleta. Um desses indivíduos ainda se dispôs a realizar a entrevista por telefone, no entanto, os dados da mesma foram descartados por não qualidade para a correta transcrição. Desta forma, considerou-se como dados válidos: uma entrevista pessoal e outras três, via*Skype*.

Após a minuciosa transcrição dos áudios das **entrevistas gravadas**, teve início o processo de análise. Os dados coletados foram analisados com o suporte da técnica de **análise de conteúdo**. Para isso, seguiram-se as três etapas propostas por Bardin (2008). Na pré-análise foi realizada a preparação do material: após a transcrição das entrevistas teve início a sua leitura flutuante, que consiste em uma leitura profunda e repetida das transcrições, que permitiu maior contato com o material e o conhecimento de seu conteúdo, ideias e conceitos. A segunda etapa, exploração do material, consistiu na busca de palavras e ideias repetidas pelos entrevistados, e posteriormente a identificação de unidades de registro, que segundo Bardin (2008), são as unidades de significação que correspondem ao "segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e análise frequencial".Procurou-se localizar os elementos que se relacionavam às teorias apresentadas anteriormente. Feito isso, foram realizadas as categorizações, que é o processo de agrupar as unidades de significado comuns (BARDIN, 2008).

5 Resultados e discussões

5.1 Dimensões experienciais do consumo

Como mencionado na metodologia, para a realização das entrevistas em profundidade, cujos resultados serão apresentados a seguir, o ponto de partida foi a etapa de observação não participativa realizada no *pub*, cujo objetivo foi identificar os aspectos ritualísticos ligados ao consumo de cervejas artesanais. Os sujeitos entrevistados são frequentadores do referido *pub* e seus contatos foram passados por funcionários da casa. As características e informações principais acerca dos entrevistados podem ser encontradas no quadro 2.

Quadro 2 - Relação dos entrevistados na pesquisa

Pseudônimo	Sexo	Idade	Ocupação
L	Feminino	38	Ortodontista
R	Feminino	22	Estudante
N	Masculino	24	Economista
D	Masculino	36	Jornalista

Ao relacionar os dados coletados com a visão experiencial de consumo, pudemos notar que o prisma pelo qual Holbrook e Hirschman (1982) entendem que devem ser analisados os fenômenos de consumo com foco nas experiências, se mostrou um instrumento extraordinário para a análise dos elementos que permeiam o consumo de cervejas artesanais. Esta análise vai além do modelo racionalizado e objetivo, amplamente difundido na academia.

Primeiramente, efetuando a leitura da experiência de consumo, a partir da estrutura conceitual apresentada no diagrama de Holbrook e Hirschman (1982), adotada neste trabalho (figura 1), foram investigados os aspectos ligados às **"entradas ambientais"** e, sobre essas, pudemos notar que os "**Produtos**" buscados pelos consumidores no caso do *pub*, são os serviços oferecidos pela casa, ou seja, a música ao vivo das bandas que lá se apresentam, as comidas que são servidas e, principalmente, o amplo leque de opções de rótulos de cervejas presentes no cardápio. Esses elementos, sensoriais e hedônicos, estão carregados de significados e símbolos. Além disso, as pessoas que frequentam o *pub* o fazem buscando experiências em momentos de lazer. Alguns frequentadores gostam de assistir futebol ou uma luta de MMA, com os amigos, sentados à mesa, comendo e/ou bebendo. Outros preferem apenas sentar-se junto ao balcão e passar um tempo, enquanto outros preferem ainda destinar suas atenções à banda que está tocando no palco principal. Portanto, pode-se observar que as "**Consequências e Saídas"** decorrentes das experiências de consumo são o prazer de um momento de relaxamento, ou um momento de diversão, em que se desligam das atividades do dia-a-dia.

Pelo fato do local escolhido não se tratar de um ambiente de consumo ordinário, até por ser cobrada uma taxa de entrada, através das entrevistas foi possível notar que, quando algumas pessoas consomem no *pub*, enxergam a experiência como algo extraordinário. Por esse motivo, consomem produtos diferentes do que estão habituados.

É possível analisar que, a companhia no momento do consumo, para um dos entrevistados, é um elemento que define se a experiência será ou não ordinária, deste modo, ele baliza o que será consumido naquela noite:

> *Quando eu saio para beber cerveja, no Vila Dionísio, por exemplo, eu vou com minha namorada, e lá eu bebo cerveja diferente. Agora quando vou com meus amigos eu tomo cerveja normal. N, 24*

Neste depoimento, vale ressaltar que, quando N, 24 afirma beber "cerveja diferente" se refere às cervejas artesanais, sejam elas nacionais ou não. Pelo que fora demonstrado nas entrevistas N, 24 considerava estas cervejas como "diferentes" por estarem associadas à momentos com a namorada, ou seja, experiências com alto envolvimento do entrevistado, momentos que gostaria de tornar especial através de uma "cerveja diferente".

É apresentado um trecho da entrevista concedida por uma jovem de 22 anos, que destaca o consumo como um momento especial;

> *Pra mim é um momento especial, porque o dia-a-dia é muita correria, ali é o momento que eu tenho pra sentar, pra relaxar, pra sentir todos os fatores da cerveja, então é um momento que é pra mim. Ou se eu estou com algum amigo meu, e ele quer encher a cara eu faço ele não encher a cara, eu faço ele tomar uma cerveja especial comigo para ele sentir todos os fatores da cerveja pra depois falar: Se você quiser encher agora pode que eu já estou feliz.R, 22*

A jovem em questão nos mostra que para que a noite seja agradável ela procura transformar o primeiro momento em um momento extraordinário. A primeira cerveja da noite, com o paladar ainda "virgem" deve ser uma cerveja especial. Afirma que este momento é só dela, mas pode ser compartilhado com quem estiver com ela, desde que o acompanhante

"entre no clima" da experiência da mesma maneira que ela. Para isso, orienta o consumo dos colegas, compartilha informações sobre as características sensoriais esperadas para a cerveja a ser degustada(os sabores, aromas e sensações quanto à carbonatação e a presença pronunciada ou não de álcool na cerveja) e, segundo afirmou, quando consegue fazer isso, sente-se realizada.

Por fim, durante a entrevista D,36, afirmou que produzia sua própria cerveja, artesanalmente. No entanto, é interessante notar que as experiências de consumo extraordinárias para ele não são quando consome sua própria bebida em casa, como nos conta em um trecho da entrevista:

> *Em casa, eu costumo tomar a cerveja que eu faço ou cervejas especiais que eu compro, e eventualmente eu tomo Heineken em casa, mas fora de casa, quando eu vou a algum bar especializado em cerveja, eu tomo alguma cerveja que eu tenho vontade de experimentar. D, 36*

Quanto às "**Propriedades de estímulo**" presentes no ambiente, como ficou exemplificado com as imagens do local da pesquisa, existem diversos pôsteres, cartazes, placas com a temática voltada às cervejas do mundo, à arte pop, filmes clássicos, personalidades icônicas da música e dos cinemas. Além disso existem elementos que remetem a outros lugares do mundo, como o poste com o nome das ruas onde se localizam as unidades do Vila Dionísio tem seu texto em inglês, além da cabine telefônica vermelha, símbolo típico das ruas inglesas. Todos estes elementos contêm estímulos visuais e comunicação não verbal, eles compõem o ambiente e fazem com que as pessoas que visitam o *pub* tenham a sensação de estarem em vários outros lugares do mundo sem sair de Ribeirão Preto.

O entrevistado N, ao ser questionado sobre a estrutura oferecida pelo Vila Dionísio, afirmou que:

> *[...] faz parecer um Pub mesmo, com aquela mesa de madeira, eu acho bem legal lá por causa disso. Acho um pouco caro algumas cervejas, mas em geral, está na média para um bar.N,24*

Assim, N. 24, evidencia que os estímulos sensoriais emanados pelo estabelecimento ajudam a compor a experiência de consumo, e em seguida comenta sobre o preço praticado pelo estabelecimento. Interessante ressaltar neste ponto que o preço, mesmo demonstrando ser um problema para o entrevistado, não é um fator que impeça o consumo, uma vez que o mesmo afirmou ser frequentador do estabelecimento.

Ao analisarmos outra parte do diagrama Holbrook e Hirschman (1982), que são as **Entradas dos consumidores** é possível perceber os elementos destacados pelos autores nas experiências narradas pelos entrevistados.

Em relação aos **"Recursos"** investidos no consumo, devemos nos lembrar da importância do elemento dinheiro para a realização da atividade de lazer em questão. Por outro lado, o tempo é um recurso também empregado nesta atividade. Não é possível estabelecer nenhum tipo de regra para o uso destes dois recursos frente às atividades de consumo de cerveja, isto porque, por se tratar de um produto com características subjetivas (sabor) não é possível afirmar que a cerveja mais cara é também a que agrada mais aos paladares. Naturalmente, associa-se o preço do bem à sua qualidade, no entanto, em relação às cervejas especiais não podemos fazer tal afirmação. O que se nota é que as pessoas que mais investem em cerveja acabam tendo um número maior de experiências extraordinárias por vários motivos, dentre eles, o que mais se destaca é o prazer da experimentação, da descoberta, como nos demonstra um trecho retirado da entrevista com D, que afirma:

> *Eu tive uma fase de querer experimentar muitas cervejas. Então eu não media muito o preço da cerveja, eu saia mais e procurava. Quando tinha um lançamento, eu queria experimentar aquilo logo e não me preocupava muito com o valor daquilo. Hoje eu já estou um pouco mais, eu acho até que, experiente, em perceber que não é porque o rótulo é novo que a cerveja é muito nova e muito diferente. Eu procuro até consumir até as cervejas que eu já experimentei e gosto mais e*

que eu percebi que tem um bom custo-benefício. Tem cervejas que são fantásticas, mas são caras, então eu acabo consumindo muito menos do que outras. D, 36

Sobre a questão dos preços das cervejas especiais frente às cervejas de massa, outra entrevistada afirma que este fator é extremamente relevante no que tange à experimentação voluntária, conforme foi destacado no trecho a seguir:

Eu acho que grande parte das pessoas não experimenta cervejas diferentes pelo preço. Isso é importantíssimo. Até porque em outros países onde algumas cervejas são fabricadas, por exemplo, na Bélgica e na Alemanha, se você for a um supermercado lá você vai pagar o mesmo preço que você paga nas gôndolas de supermercado do Brasil de uma cerveja feita em grande escala. E lá são cervejas com qualidade, então, acho que precisa de alguma forma mudar isso. L, 38

Além dela, outro entrevistado fez a comparação entre os preços das cervejas no Brasil em relação a outros países no mundo, ilustrando a disparidade entre os preços praticados aqui com uma cerveja importada da Bélgica que é facilmente encontrada em grandes redes de supermercado:"tenho um amigo que morava na Bélgica, e me disse que a Chimay custa 3 euros e aqui ela custa 16 reais, quase 6 vezes o preço de lá." N, 24

Ele, ainda afirma que as cervejas artesanais:

[...] estão focadas em um público com um poder aquisitivo maior. Considerando que ela tem um custo de produção alto, e não tem o mesmo lucro de escala que a AMBEV para produzir cerveja regular. É um hobby, uma coisa que você já sabe que é um pouco mais caro. Se você sabe que você não pode pagar é difícil você começar. N, 24

Com esse excerto é possível também aproximar os recursos à discussão acerca da **"atividade de busca".** Como citado por N, 24, as pessoas que se interessam por algum hobby ou passatempo buscam experiências que as aproximem cada vez mais desses itens, como também com mais frequência. Com um novo objeto de prazer, as pessoas tendem a pesquisar mais sobre o assunto e a conversar mais com outras pessoas sobre temas ligados a esse objeto, seja com uma atividade esportiva ou sobre um concerto que pretende assistir. No caso da cerveja podemos traçar um paralelo com esse tipo de experiência, por óbvio quando os consumidores se interessam por determinado tema eles tendem a buscar mais informaçõese isto demanda um recurso muito importante: tempo. Isto é evidenciado quando o entrevistado afirma que este consumo é um "hobby", uma atividade de lazer com alto envolvimento, demonstrando também características de comportamento colecionista.

Ao ser questionado durante a entrevista como escolhia as cervejas que degustava, N afirmou possuir um guia de cervejas, que norteava suas experimentações, com isso, o entrevistado podia planejar quais seriam as próximas cervejas a serem degustadas, bem como, tinha todas as informações necessárias para uma experiência completa (o copo e a temperatura ideal que deveria ser servida, quais eram os sabores e aromas encontrados naquela cerveja, e etc.):

Eu tenho um livro que chama "1001 cervejas para beber antes de morrer", e é bem bacana para ajudar a escolher. Tenho alguns amigos que bebem algumas cervejas diferentes, e acabam comentando e também me ajudam a escolher. Então eu já vou com uma cerveja na cabeça, se eu encontrar eu tomo. N, 24

No trecho transcrito, o entrevistado detalha que tem um livro que consulta em busca de informações sobre as cervejas. Este livro por sua vez seria um guia com mais de mil cervejas diferentes, o que demonstra um espírito colecionador por parte do entrevistado. Uma vez que o mesmo dispõe de mil opções para escolher "a próxima" cerveja nos demonstra uma postura curiosa, aventureira e experimentadora.

Outros tipos de atividades de busca foram identificados em outras entrevistas. Uma das entrevistadas afirma que solicitava informações dos garçons e em específico dos *sommeliers* de cerveja da casa. Isto mostra que os funcionários do local, por terem recebido

treinamento especializado em cervejas, poderiam indicar as melhores opções ou as novidades, como mostra o trecho destacado a segir:

> *No começo, quando a gente começou a conhecer cerveja, a gente trocava uma idéia com o garçom, ou com o sommelier de lá, para saber o que tinha de novidade, qual estilo de cerveja escolher, como ela é, se é mais amarga, pouco amarga. Hoje a gente já tem algum conhecimento de cerveja tomando há alguns anos, a gente já chega e já sabe o que quer. Lógico que quando tem muitas cervejas novas sempre tem alguma pra conhecer, mas as artesanais nacionais, justamente da nossa região, a maioria a gente já conhece. Então já chega sabendo o que vai pedir L, 38*

Os resultados sugerem que os consumidores vivenciam e valorizam as experiências com esses produtos. Fazendo inclusive com que mudem sua maneira de consumir, se tornando mais criteriosos quanto à escolha, em função do sabor e da sensação que esperam de uma cerveja.Aprimoram o paladar à medida que adquirem mais conhecimento através da experimentação, assim definem suas preferências e balizam seus hábitos de consumo.

Sobre essas sensações e em relação às primeiras experiências com as cervejas artesanais, R, 22, afirmou que:

> [...] eu era traumatizada antes de começar a tomar cerveja. Porque quando eu entrei na primeira faculdade eu só bebia as cervejas tradicionais nossas, SKOL, Brahma, e eu achava horrível, achava amarga, e aí quando me apresentaram a cerveja, me apresentaram, uma frutada, de cereja. Era uma coisa que eu nunca esperava, era uma cerveja de cereja, eu adorei, foi a Bacchus R, 22

Um ponto importante que deve ser ressaltado nesse excerto é que, a entrevistada, mostra que não gostava de cerveja por conhecer apenas o estilo erroneamente difundido no Brasil como "PILSEN". Estas cervejas são classificadas como "*American Standart Lagers*" segundo o BJCP (2008). O que nos leva a crer que outras pessoas poderiam se interessar por cervejas que agradassem mais seu paladar do que as principais marcas produzidas em massa pelas grandes cervejarias. Em outro trecho, R elucida ainda mais esta primeira experiência dizendo que:

> A primeira cerveja que eu tomei, a Bacchus que era de cereja, eu não acreditava que aquilo era cerveja, eu falava: 'Isso é muito bom! Cerveja é amarga!R, 22

Neste ponto, cabe outra análise interessante, pois ao relatar o fato, a entrevistada trata a Bacchus, degustada por ela, como uma bebida que não aparentava ser cerveja. Sobre isso é interessante ilustrar com um trecho da entrevista com L, 38, que mudou seu hábito de consumo depois de ter experimentado outros estilos e marcas:

> *Cervejas sem ser artesanais, o "Brahmão" da vida, eu comecei a experimentar na adolescência, mas eu não tinha o hábito de tomar muita cerveja. Eu não gostava dessas cervejas, então quando eu saía eu não fazia isso. Eu saía para tomar outros tipos de bebida e não a cerveja. Então eu não sou uma consumidora de cerveja de larga escala que é "Skol", "Brahmão", isso eu acho que só experimentei com 17 ou 18 anos, mas não era uma cerveja que eu saía pra beber não. Agora depois que apareceram as cervejas que dá pra se degustar que a gente sai pra tomar cerveja, L, 38*

Neste trecho, a entrevistada usa uma expressão que contém o nome de uma cerveja conhecida no mercado de cervejas nacionais, que, no entanto, não oferece características sensoriais expressivas, deste modo, ao se referir a uma cerveja "comum" a entrevistada as chama de "Brahmão da vida". Por outro lado, ao se referir às cervejas artesanais, usa a expressão "cervejas que dá pra se degustar", demonstrando que são cervejas mais elaboradas e saborosas, que resultam em experiências extraordinárias.

Outro entrevistado, N, 24, afirma que hoje prefere as cervejas artesanais, mas que ainda consome cervejas tradicionais do mercado, conforme é narrado por ele neste trecho de sua entrevista:

> *Eu tento evitar algumas cervejas ruins, que eu não gosto, mas dependendo da situação eu bebo também. Não sou radical. Por exemplo, às vezes eu vou em algum lugar e tem Itaipava, eu bebotambém. Mas se eu pudesse evitar de tomar[...]Tomar esse tipo de cerveja acaba sendo mais consequência do que escolha. N, 24*

Ainda afirma que se pudesse evitar este tipo de cerveja, e aí não fica claro se o principal motivo seria o preço, tomaria outras cervejas. Além disso, afirma que, por não ser radical, acaba aceitando tomar outras cervejas sem muito problema, isto é evidenciado quando diz que "tomar este tipo de cerveja acaba sendo mais consequência do que escolha". Mostra que, caso não possa degustar as cervejas de sua preferência ele acaba escolhendo outra, pois prefere beber qualquer cerveja do que ficar sem beber.

Já para R, 22, o consumo das artesanais interferiu na percepção das cervejas regularmente fabricadas e vendidas no Brasil. Considera as cervejas de massa como genéricas, explica:

> *[...] eu digo genéricas porque são as mais comuns, que a gente vê em qualquer lugar pra vender. É genérica porque, inclusive discuti isso ontem com meu professor na faculdade, Original, SKOL, tirandoBud e Heineken, e olhe lá porque estas duas são meio duvidosas, eu não considero mais cerveja. É que a legislação brasileira permite que aquilo seja chamado de cerveja, mas se a cerveja for pra Europa ela não é considerada cerveja. Porque ela não tem o mínimo necessário pra ser uma cerveja, então pra mim elas são genéricas. R, 22*

Quando a entrevistada afirma que uma cerveja de massa "não tem o mínimo necessário pra ser uma cerveja" está se pautando na análise das características sensoriais que uma cerveja pode oferecer baseada em suas experiências. Assim, caracteriza todas as cervejas que considera ter características sensoriais inferiores ao que deseja, como "genérica", destituídas de valor, de pontos de paridade com a categoria "cerveja".

A entrevistada L, 38, por sua vez, expressa suas experiências com cerveja de forma ampla e holística, abarcando os aspectos simbólicos e hedônicos ligados ao consumo do produto:

> *Experiências boas são várias, as amizades são a primeira. Você faz novos amigos, se socializa mais, fica mais relaxado, então quando você está estressado e toma só um golinho, nem precisa ser grandes quantidades, já é um prazer, então tem grandes experiências. Você viaja o mundo, você conversa com pessoas sobre cervejas, e troca ideias, a cerveja acho que só traz coisas legais. L, 38*

No depoimento de L. 38, fica evidenciado que, além dos elementos sensoriais da bebida, é muito valorizado pela entrevistada os elementos sociais presentes nas experiências de consumo das cervejas, de modo que valoriza as relações pessoais e as amizades feitas durante tais experiências, inclusive em viagens ao redor do mundo. Além disso, complementa descrevendo que o prazer resultante da experiência afeta o humor e propicia uma sensação de relaxamento.

Por outro lado, D, 36, o entrevistado que produz sua própria cerveja afirma que:

> *A cerveja que eu gosto, eu admiro porque ela é muito bem-feita. E o sentimento de prazer que me dá quando consumo a cerveja. Dar aquele gole e sentir, mesmo sabendo que aquela cerveja é muito boa, na hora de beber sentir que ela realmente é. É a sensação mesmo do momento. D, 36*

No entanto, buscou-se investigar sobre experiência e sensações negativas com a cerveja durante a entrevista, isto para contrastar as emoções que são despertadas em uma experiência positiva com experiências negativas, sobre isso, R, 22, foi categórica ao afirmar que:

> *Cerveja pra mim é um motivo de prazer, é um motivo de estudo, é um motivo de interação com as pessoas porque quando você conhece pessoas que interagem com as cervejas especiais você tem um outro campo de assunto, porque se eu parar pra conversar com alguém só sobre cerveja vai umas 2 ou 3 horas. Então cerveja pra mim é uma mistura de coisas boas, porque nunca a cerveja me trouxe coisa ruim. Desde que eu conheci a cerveja ela só me abriu um leque de oportunidades maravilhosas. R, 22*

Quando afirma que é um "motivo de prazer" pode-se relacionar a diversos elementos que são apresentados na sequência, como por exemplo, a oportunidade de aprender mais sobre

as cervejas e as interações sociais, isso se confirma quando finaliza afirmando que a cerveja lhe "abriu um leque de oportunidades maravilhosas".

Outros entrevistados tiveram sensações diferentes às expostas acima, como por exemplo, a entrevistada L, 38, afirma que já presenciou experiências ruins provocadas pelo consumo de cerveja. No caso relatado a experiência negativa não foi com o produto em si, mas com o efeito que o produto produziu, mas:

> *[...] só quando tem excessos, aí complica pelo efeito do álcool. Porque algumas cervejas artesanais tem um teor de álcool elevado e aí você embala e pode causar estragos, mas nada que um colega do seu lado para te cutucar e ajudar. Então julgo que nunca tive uma experiência ruim não.L, 38*

N, 24, por outro lado, ao tratar de uma experiência negativa que teve com uma cerveja, relembra um momento em que a cerveja não o agradou. Neste caso o aspecto negativo está associado aos atributos intrínsecos ao produto, como mostra o trecho retirado de sua entrevista:

> *Foi uma cerveja que eu comprei porque estava na promoção, chama Black Princess, e foi horrível, era muito ruim a cerveja [...]. Não foi uma experiência muito boa. N, 24*

D, 36, por sua vez, destacou que as experiências negativas mais marcantes que teve com cerveja estavam relacionadas às características sensoriais, ou seja, ao sabor. Assim narrou:

> *Já tive experiências ruins da cerveja ser muito insípida, muito sem gosto ou muito artificial, não muito bom. D, 36*

Estas impressões são de grande contribuição para o trabalho, pois elucida como os entrevistados se recordam de suas experiências negativas com a cerveja. No primeiro relato, a entrevistada R, 22, estava extremamente empolgada em poder compartilhar suas experiências positivas que nem localizou em sua memória episódios negativos, que possivelmente existiram, no entanto, ela demonstra que estes são irrelevantes frente às experiências positivas que teve.

L, 38, se mostrou uma apreciadora consciente, que é cautelosa e ponderada em relação à quantidade que consome, justamente, por ter tido o exemplo de experiências negativas de pessoas próximas. N, 24, por outro lado, se recorda de experiências com cervejas que não o agradaram, desta forma, quando pensa em uma experiência ruim com a bebida, associa rapidamente a uma marca ou um estilo que não pretende repetir.

Por fim, D, 36, por ter um conhecimento técnico grande acerca da bebida em questão, se remete às experiências de cervejas mal elaboradas, cervejas que, para o paladar de um produtor, causam aversão por suas características sensoriais pobres.

É notável o fato de que os entrevistados, ao serem estimulados a discorrer sobre eventos negativos com a bebida, se remeteram a facetas diferentes do consumo, como beber em excesso, experimentar uma cerveja que desagrade o paladar e tentar lembrar seu nome, ou simplesmente por guardarem certas lembranças de dias ruins em que estas cervejas estavam presentes.

5.2 Comportamento ritualístico no consumo de cervejas artesanais

Uma parte da entrevista foi dedicada a investigar os aspectos ritualísticos ligados ao consumo da cerveja. As entrevistas trouxeram vários pontos de convergência com a teoria utilizada para fundamentar o trabalho, principalmente em trechos destacados, em que **os indivíduos narram a importância de alguns artefatos para o consumo ritualístico, elevando o consumo a uma experiência extraordinária, carregada de aspectos simbólicos**. É interessante analisar que esses, não são considerados por alguns, como elementos determinantes para que a experiência seja completa, mas, para outros,se mostram essenciais. A seguir, os resultados da investigação empírica serão apresentados.

N. 24, destaca a importância dos artefatos–elementos que autenticam o consumo como um comportamento ritualístico [...] sobre ele podemos elencar os copos em que as cervejas são servidas (Rook, 1985) –, que compõem uma experiência extraordinária quando afirma que

> *"uma professora minha dizia que, uma coisa é você tomar um vinho em um copo de pinga, outra coisa é tomar vinho em uma taça".*

O interessante deste trecho é analisar que, a associação feita entre a cerveja e o vinho mostra que o entrevistado põe a cerveja no mesmo patamar do vinho, que é tido como uma bebida mais requintada, cujo consumo é permeado de rituais. Desta forma, fica claro que, ele provavelmente não degustaria uma boa cerveja em qualquer copo.

Para R, 22, a atenção aos detalhes vem com o tempo. Ela não julga que para a primeira experiência com cerveja todos os artefatos devam estar presentes à mesa. E vai além, dizendo que o mais importante nesses casos é a orientação de uma pessoa que já degustou a bebida, pois com uma pessoa para servir como "apresentador" da cerveja, seria possível identificar melhor como as características sensoriais da bebida devem ser observadas no momento do consumo, isto é demonstrado no trecho a seguir:

> *Quando você está na sua primeira experiência você pode não estar acompanhado de alguém que vai te falar tudo isso. Às vezes você está curioso, em um bar, você pede, o garçom vai te servir e você não vai sentir cheiro, você vai tomar. Mas você já vai sentir uma grande diferença. E aí, se você gostou daquilo, você vai procurar, você vai atrás, se você perguntar pro garçom eles vão te falar. R, 22*

Outro ponto importante do consumo ritualístico observado no campo foi a relação temporal: o tempo de consumo deste tipo de cerveja se mostrou muito mais longo por parte dos entrevistados. Todos afirmam que este tipo de bebida deve ser apreciado lentamente, até por causa do preço das bebidas em questão. N,24, justifica este comportamento no trecho em que diz:

> *Eu costumo beber mais devagar. Geralmente com calma, conversando. Como é muito caro, eu tomo só algumas, então tem que administrar bem o tempo de beber. N, 24*

Por outro lado, para a entrevistada R, 22, o preço não é o fator determinante na relação temporal. Para ela, o ponto mais importante é a própria experiência. Afirma que o que a leva a degustar a cerveja com calma são as próprias características sensoriais da bebida e as sensações que emanam do consumo da mesma:

> *[...] Você abre a garrafa, sente o aroma da garrafa rápido porque o aroma muda, cada tipo de cerveja tem um copo específico e um jeito de colocar no copo, aí você analisa a cor, vê se tem detrito, por que tem cerveja que não é filtrada, sente o aroma de novo e aí você experimenta a primeira vez [..] Então aí você fica uma hora tomando a cerveja. R, 22*

Para a entrevistada L, 38, o copo ideal para a cerveja é o artefato mais importante do ritual, depois da própria cerveja. Então, para poder elevar sua experiência, ela busca informações antes do consumo, como nos demonstra no trecho abaixo:

> *A gente sempre procura tomar as cervejas no copo próprio pra elas. Se você entra na internet você encontra, de acordo com o estilo da cerveja tem um copo apropriado. Com certeza fica mais gostosa ainda. Esse é o ritual que a gente geralmente faz, do copo, de ter o copo pra sua cerveja ou ter um copo parecido de acordo com o estilo da cerveja. L, 38*

Vale ressaltar que a palavra "ritual" é usada pela entrevistada para descrever o processo que vai da busca pelas informações necessárias sobre a melhor maneira de consumir a bebida, à aquisição dos artefatos (copo e cerveja), até o momento do consumo.

Outro importante ponto ressaltado por outra entrevistada, está intimamente ligado à questão do treinamento dos funcionários. Isto porque, o próprio ato de servir alguns tipos de cerveja pressupõe um ritual específico. Este é o caso das cervejas de trigo, e sobre este tema R, 22, se mostrou espantada ao observar o garçom servindo a bebida da maneira indicada:

[...] aí, um dia eu os vi servindo uma cerveja de trigo lá no Vila Dionísio e eu perguntei: 'Nossa mas porque você está girando a garrafa?' Aí ele parou pra me explicar, que cerveja de trigo tem que girar por causa dos detritos, as frutadas você já tem que sentir o aroma, a Kasteel Rouge muda de cor suavemente quando você coloca no copo, então se você não reparar nestes detalhes você perde muita coisa. E à partir do momento que eu comecei a reparar nisso eu não consegui mais deixar de fazer isso.R, 22

Estes rituais associados à maneira de degustar a bebida estiveram muito presentes tanto através das observações não-participantes, quanto nas entrevistas. De certa forma, cada indivíduo escolhe qual ritual seguirá, ou não, para completar sua experiência. No entanto, podemos inferir que, pelo fato de ser uma experiência com alto grau de envolvimento dos consumidores, todos tendem a elevá-la ao patamar máximo que desejam, seja tomando no copo e na temperatura certa, ou complementando a experiência com outros artefatos como uma comida específica.

É de fato interessante analisar a possibilidade de que determinado tipo de estímulo, como a música, pode interferir na decisão de um consumidor quanto ao que pedir, e isto não foi evidenciado através das observações. No entanto, a entrevistada R, 22, frequentadora do Vila Dionísio, teoriza sobre esta questão ao ser questionada se a música seria um elemento relevante no momento das experiências e rituais de consumo, e sobre isso, afirma:

Sim, eu tenho uma teoria que eu tava conversando com o pessoal do 'Vila' há uns 2 meses atrás, que pra mim, a música influencia no tipo de cerveja que eu peço. Se for um rock mais suave, um rock mais pesado, se for blues, se for jazz, eu peço um tipo de cerveja diferente, um tipo de cerveja que pra mim combina mais com esse estilo de música R, 22

Quando questionado sobre o mesmo tema, N, 24, foi categórico ao dizer que:

[...] a música influencia com certeza, não dá para beber uma cerveja diferenciada ouvindo pagode, por exemplo. N, 24

D, 36, também comentou que apesar da música de qualidade no momento do consumo ser agradável, não é determinante para ele, e explanou sobre isso, além disso, salientou outro ponto muito importante:

A música é bacana, mas para mim não é o mais importante. Em momentos que eu quero ouvir a música, eu não vou lá necessariamente para beber cerveja. Muitas vezes eu vou com o objetivo de tomar cerveja, e iria lá independente da música. Em outros momentos eu vou lá pela música, e que bom que tem uma cerveja especial, diferente que dá para beber. E lá no Vila, agora que saiu a lei do fumo, privilegiou bastante quem vai para apreciar a cerveja, sentir o aroma, sentir o sabor, porque o ambiente ficou mais limpo. Antes era negativo isso. Nunca tomaria uma cerveja boa lá porque eu não conseguiria sentir o aroma dela. Agora melhorou bastante, embora se está muito lotado e o ambiente está muito movimentado, para mim incomoda um pouco se eu quero realmente experimentar uma cerveja especial. D, 36

Fica claro com este excerto que não é somente a música que pode contribuir com a experiência, mas os aromas e odores do ambiente podem também interferir sobre o resultado do que será consumido. O entrevistado afirma que o odor de cigarro no ambiente prejudica sua experiência de degustação da cerveja. Além dele, L, 38, também tocou neste ponto ao dizer que:

[...] um ambiente agradável, com ar condicionado, uma música que me agrade, com certeza isso muda tudo. Porque se você está em um lugar que tenha fritura, com cheiros fortes, já atrapalha, pra você degustar, apreciar, sentir aroma. L, 38

5 Considerações Finais e Implicações Gerenciais

Neste trabalho, exploraram-se os aspectos simbólicos do consumo de cervejas artesanais, lançando-se mão de um corpo de conhecimento teórico destinado a investigar os aspectos subjetivos e socioculturais utilizados, continuamente, para gerar e modificar os significados simbólicos do consumo (ROOK, 1985, MCCRACKEN, 1986, HOLT, 2002,

HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), assim como para compor sua própria identidade (BELK, 1988, 2013).

O fenômeno de consumo abordado neste trabalho apresenta ainda muitas facetas a serem exploradas, no entanto, dentro do que se propôs, o trabalho atingiu o objetivo, permitindo identificar evidências empíricas de que o consumo de cervejas artesanais está fortemente relacionado ao consumo de símbolos. Uma vez que os símbolos em questão se manifestam nas mais variadas formas, seja através do vestuário, do bem consumido ou apenas por fazer parte do público que aprecia determinado grupo musical, os consumidores revisitavam estes símbolos com o intuito de se comunicar no contexto de consumo. Além disso, demonstravam a todo tempo suas emoções e sentimentos, fosse brindando, rindo ou cantando a plenos pulmões algumas canções. Estes consumidores demonstravam um sentimento de "pertencer" àquele estilo de vida, mesmo que apenas por aquela noite.

O consumo do produto, visto como fenômeno cultural, propícia ao consumidor experiências ricas, complexas e ao mesmo tempo desafiadoras. Isto porque, uma vez que o consumidor decide se lançar na jornada de experimentação, passa a se deslumbrar com as sensações, lugares, pessoas e experiências que o universo das cervejas artesanais pode proporcionar. Por outro lado, quando o consumidor conhece este tipo de bebida, atenta-se para uma gama de novas experiências que demandam novos saberes, levando-o a percorrer um ciclo evolutivo de conhecimento, que começa como papel de principiante, passa pelo de apreciador e pode chegar ao de *sommelier* de cervejas ou mestre cervejeiro, dependendo do nível de engajamento do consumidor com o consumo do produto.

Com intuito de demarcar o caminho percorrido nessa jornada de experimentações, esses consumidores se utilizam de práticas colecionistas, expostas por Arcuri (2016), como uma maneira de tangibilizar a experiência. Com isso, singularizam os objetos consumidos e planejam os próximos itens que completarão sua coleção, o que nos leva à constatação de que cada item da coleção, aos olhos deste consumidor, detém uma enorme carga emocional e simbólica.

Os entrevistados se mostraram adeptos de um consumo mais lento, prestando-se mais atenção nas características da bebida e consumindo em menores quantidades. Afirmam que este tipo de comportamento é resultante de uma bagagem de experiências, tanto positivas, quanto negativas frente à bebida. Ainda sobre isso, deve-se ressaltar que através da valorização dos detalhes, o consumidor eleva as cervejas artesanais ao patamar bebida "refinada", lugar ocupado principalmente pelos vinhos e alguns destilados.

Além disso, o ato de brindar se mostrou um ritual indispensável que antecede o primeiro contato com a cerveja. Este dado é relevante pois demonstra que, mesmo se tratando de um ritual de celebrações e consumo de bebidas alcoólicas solidificado através dos séculos, omomento do brinde permanece como um elemento agregador e assume características democráticas, porque, é neste momento que todos os atores participantes do ritual encontram seus copos, independente do que estejam consumindo e de que posição no grupo ocupam.

Outro ponto que merece destaque, extraído da análise das entrevistas em profundidade, se relaciona à proibição imposta pelos órgãos estaduais em relação ao ato de fumar em ambientes fechados. Diversos indivíduos observados levantaram-se e foram para a área externa dedicada aos fumantes. Para os apreciadores de cerveja isso favoreceu o consumo, na medida em que os odores presentes no ambiente deixaram de prejudicar o ritual de sentir o aroma emanado dos copos, antes do primeiro gole. Desta forma, algo que era nocivo à experiência e à saúde dos indivíduos frequentadores desses ambientes, fora banido dos estabelecimentos, favorecendo ainda mais aqueles consumidores que buscam uma experiência completa em relação às características sensoriais das cervejas.

A companhia para a experiência de consumo demonstrou ser outro ponto relevante observado. Geralmente em momentos com amigos ou em encontros românticos a cerveja

figurou nas mesas de muitas pessoas que buscavam boas conversas no contexto observado. Este ponto só reforça a tese de que a cerveja é uma bebida que tem suas origens associadas ao consumo em grupo. Seja em celebrações sociais, ritos de passagem ou até, por mais curioso que pareça, em rituais sagrados.

A variável preço, que figurou em diversos depoimentos, foi considerada pelos consumidores um elemento capaz de inibir o consumo frequente da bebida, e mais, mostrou-se um elemento inibidor da postura experimentadora dos potenciais consumidores de cervejas artesanais. Ainda que muito relevante, o elemento preço traz consigo outra importante reflexão.

Ainda, através das lentes da visão experiencial, a análise das entrevistas em profundidade apresentou uma gama enorme de sentimentos e sensações, que foram identificados, em sua grande maioria, como positivos. Extremamente rica em detalhes e repletas de sentimentos, as declarações obtidas através das entrevistas ilustraram muito bem os *outputs* de uma experiência de consumo extraordinária. Além disso, elucidaram diferentes estágios de conhecimento acerca do universo das cervejas e características presentes no perfil experimentador do consumidor. Estes pontos foram considerados importantes *insights* para outras investigações que venham a relacionar experiências de consumo e cervejas artesanais.

Entre as contribuições gerenciais, destaca-se um importante aspecto mercadológico do fenômeno estudado: os resultados sugerem que há uma valorização por parte dos consumidores em relação às cervejas produzidas em Ribeirão Preto, de modo que, entendendo o esforço dos empresários locais para colocar no mercado um produto com características sensoriais superiores ao que anteriormente estava disponível, os consumidores se envolvem ainda mais com o que lhe é ofertado. Além disso, ainda sobre implicações gerenciais, é interessante ressaltar que as variáveis utilizadas para categorizar os consumidores nos estudos positivistas clássicos (gênero, faixa etária, formação, renda) não demonstram relação com os resultados obtidos, uma vez que foram apresentados dados em que jovens de 20 anos estavam no mesmo contexto de consumo de senhores de 50 anos, consumindo a mesma bebida e desfrutando da mesma experiência com os mesmos sentimentos. Cabe então a esses profissionais, se utilizar destas informações de maneira criativa com intuito de se aproximar de públicos bem distintos, repensando o processo de segmentação de mercado calcado em variáveis demográficas.

Por fim, esses dados e constatações apresentadas enaltecem a imagem da cerveja artesanal como fenômeno cultural e como fenômeno cultural local, uma vez que o município tem sua história associada às grandes cervejarias e a uma choperia específica, que é até hoje um dos símbolos da cidade.

Brindemos!

6. Referências

ARCURI, A. **O ritual de dematerialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto**. São Paulo: FGV, 2016

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BELK, R. W. Extended-self in a Digital World.**Journal of Consumer Research**, V..40, N. 3, pp. 477-500, 2013

BELK, R. W. Possession and the extended-self. **Journal of Consumer Research**, V.15, N. 2. pg 139-168, 1988.

BELL, C. **"Ritual Theory, Ritual Practice"** Library of Congress Cataloging, 1992

CUPOLLILO, M. B. N., CASOTTI L. M, CAMPOS, R. D. Estudos de Consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.27-46, set/dez, 2013.

HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.*Journal of Consumer Research*, 1982. In: MOWEN, J. C. e MINOR, M. S., **Comportamento do consumidor**, 1ª Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.
MORADO, R. **"Larousse da cerveja"** 1ª Ed.: Editora Lafonte :São Paulo: 2009
HOLT, D. B. Why brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding.**Journal of Consumer Research**. V. 3, N. 4. The University of Chicago Press: 2002
KOTLER, P.; KELLER, K. L.**Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
MCCRACKEN, G. Culture and comsumption: a theorical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. **JournalofConsumerResearch**. V 13., N 1., pg 71-84, 1986.
ROOK, D. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, N.2. dez. 1985.
SILVA, M. A. R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: Um estudo etnográfico**. (Dissertação de Mestrado). Lavras: UFLA, 2011.
VERGARA, S. C.**Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas: 2004.