

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Marcus Vinícius Mathias Nery

**A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS POR MEIO DE RITUAIS:
um estudo do consumo de cervejas artesanais**

Belo Horizonte

2017

Marcus Vinícius Mathias Nery

**A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS POR MEIO DE RITUAIS:
um estudo do consumo de cervejas artesanais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, para elaboração de dissertação como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto

Área de Concentração: Estratégia e Marketing

Belo Horizonte

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

N455c Nery, Marcus Vinícius Mathias
A construção de significados por meio de rituais: um estudo do consumo de cervejas artesanais / Marcus Vinícius Mathias Nery. Belo Horizonte, 2017.
116 f. : il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Consumo (Economia). 2. Cerveja - Fabricação. 3. Sociedade de consumo. 4. Rituais - Aspectos simbólicos. 5. Cerveja – Degustação. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 663.4

Marcus Vinícius Mathias Nery

**A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS POR MEIO DE RITUAIS:
um estudo do consumo de cervejas artesanais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, para elaboração de dissertação como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. José Edson Lara – Fundação Pedro Leopoldo (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 24 de março de 2017

*Aos meus pais,
exemplos de superação,
inspiração para minha vida,
idealizadores dessa jornada.*

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto, por me orientar de forma tão assertiva e por acreditar no meu potencial e no meu trabalho desde o início.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas, por terem contribuído com ensinamentos inestimáveis. Destaque para o Prof. Dr. Ramon Silva Leite, pelas colaborações nessa pesquisa.

Aos meus pais, que possibilitaram a realização dos meus sonhos e estimularam minhas ambições, por maiores que tenham sido.

A minha família que me apoiou nos momentos mais decisivos, em especial meus irmãos Ana Luíza e Alexander que sempre estiveram ao meu lado.

A Raquel, pela compreensão e pela dedicação, pelo apoio incondicional e por me fazer cada dia mais feliz.

Ao grupo de degustação, que generosamente abriu suas portas e possibilitou que essa pesquisa fosse realizada.

A todos que, de maneira geral, contribuíram para esta jornada.

E, principalmente, a Deus, pelo que Ele é e pela forma como me trouxe até aqui.

RESUMO

Essa dissertação, de cunho exploratório e descritivo, teve como objetivo investigar a prática dos rituais de consumo como forma de construir significados para os bens e que, posteriormente, são transferidos para os indivíduos. Para isso, foi escolhido universo do consumo de cervejas artesanais, fazendo emergir a seguinte problemática: “Como ocorre o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais? ”. Assim, a pesquisa fundamentou-se teoricamente nos temas: consumo, rituais de consumo e particularidades das cervejas artesanais. Foi utilizada de metodologia qualitativa realizando tanto etnografia quanto entrevistas em profundidade orientadas por roteiro semiestruturado, mantendo o foco no processo de consumo e nos rituais praticados por um grupo de degustadores de cervejas artesanais composto por nove consumidores entusiastas. Os dois métodos utilizados simultaneamente, permitiram uma análise aprofundada dos rituais de consumo e, como consequência, os significados por eles construídos constituem a essência da dissertação. Tal análise foi estabelecida majoritariamente a partir dos conceitos de Rook (2007) e McCracken (2011), importantes referências sobre o tema. Percebeu-se na discussão dos resultados que o consumo de cervejas artesanais possui alto teor ritualístico, ponto explicitado pela presença de artefatos, roteiro, plateia e papel no ritual. Além disso, os vários tipos de rituais realizados ao longo das degustações reforçam o conceito de que o consumo da cerveja artesanal ultrapassa o seu valor utilitário, representando significados únicos para o grupo de degustação. Essas considerações reforçam a capacidade dos rituais em transferir significados dos bens para os indivíduos. Desse modo, espera-se que o entendimento desse processo ritualístico possa contribuir para uma aplicação mais ampla desse conceito, para outros objetos e/ou realidades.

Palavras-chave: Consumo. Cultura do consumo. Rituais de consumo. Cerveja artesanal.

ABSTRACT

This paper constitute na exploratory and descriptive study whose had as the main objective to investigate the ritual consumption practice as a way of meaning construction of goods that are transferred to individuals subsequently. Therefore, the universe of craft beer consumption was choosen, based on the study of rituals, giving rise to the following problem: "How does the process of meaning construction occur through rituals related to the craft beer consumption? ". In this regard, the research was build theoretically on the subjects: consumption, consumption rituals and particularities of the craft beers. It was used a qualitative methodology adopting both ethnography and interviews guided by semi-structured script, focusing on a group of nine enthusiastic craft beer tasters. Both methods, used simultaneously, enabled a detailed analysis of the consumption rituals and the meanings that they form constitute the essence of the study, which was settled manly from Rook (2007) and McCracken (2010) concepts. As can be seen in the results discussion, the craft beer consumption has a high ritual content, a point made clear by the existence of artifacts, script, audience and performance role in the ritual. In addition, the many kinds of rituals performed throughout the tastings sessions reinforce the concept that craft beer consumption exceeds its utility value, representing particular meanings to the tasting group. These considerations reinforce the rituals ability to transfer goods meanings to individuals. So, it is hoped that this study can contribute to a broad application of the consumption rituals concept, to other objects and/or realities.

Keywords: Consumption. Consumer Culture. Consumption Rituals. Craft beer.

“On bended knee is no way to be free
Lifting up an empty cup, I ask silently
All my destinations will accept the one that’s me
So I can breathe. ” (Eddie Vedder)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Framework sintético da CCT	34
FIGURA 2 - Movimentação do Significado	38
FIGURA 3 – Estrutura hierárquica da subcultura de consumo de cervejas artesanais	49
FIGURA 4 - Fachada do local.....	58
FIGURA 5 - Quadros na recepção	59
FIGURA 6 - Freezer para armazenamento das cervejas	60
FIGURA 7 - Lavadora de copos Spüllboy	60
FIGURA 8 - Sala de Degustação.....	61
FIGURA 9 - Taças ISO Degustação.....	67
FIGURA 10 - Maneira de segurar o copo	68
FIGURA 11 - Garrafas envoltas em papel alumínio	69
FIGURA 12: Jarra com água	69
FIGURA 13 - Degustadora coleta tampinhas para coleção.....	71
FIGURA 14 - Rótulos e tampinhas	71
FIGURA 15 - Anfitrião apresenta uma cerveja para degustadores	73
FIGURA 16 - Variedades de malte	77
FIGURA 17 - Variedades de lúpulo	77
FIGURA 18 - A Preparação	78
FIGURA 19 - Garrafas na bancada	80
FIGURA 20 - Servindo a cerveja	81
FIGURA 21 - Serviço finalizado.....	82
FIGURA 22 - Observação: Formação e manutenção de espuma.....	83
FIGURA 23 - Observação da cor e da aparência do líquido	84
FIGURA 24 - Análise olfativa.....	85
FIGURA 25 - Análise do sabor	87
FIGURA 26 - Anfitrião retira garrafa e embalagem	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Avaliação de vitalidade dos rituais	43
QUADRO 2 - Integrantes do grupo de degustação de cervejas artesanais	56
QUADRO 3 - Elementos do Ritual	63
QUADRO 4 - Instrumentos de transferência de significado	64
QUADRO 5 - Avaliação de vitalidade dos rituais de degustação da cerveja.....	90
QUADRO 6 - Etapas da degustação e ações específicas	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPAD	Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração
BJCP	Beer Judge Certification Program
CCT	Consumer Culture Theory
IBU	International Bittering Units
IPA	India Pale Ale
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPELL	Scientific Periodicals Electronic Library
SRM	Standard Reference Method

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 Contextualização.....	23
1.2 roblema de pesquisa	25
1.3 Objetivos.....	27
1.4 Justificativa e relevância da pesquisa	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1 O consumo em uma nova perspectiva.....	31
2.2 Consumo em uma perspectiva cultural e simbólica	36
2.3 Rituais de consumo e o processo de construção do significado	40
3 O OBJETO DE ESTUDO: AS CERVEJAS ARTESANAIS	45
4 METODOLOGIA.....	51
4.1 Características da pesquisa.....	51
4.2 Métodos de pesquisa.....	51
4.3 Instrumentos de coleta de dados	52
4.4 Corpus de Pesquisa.....	54
4.5 Lócus da pesquisa	57
4.6 Métodos de análise de dados.....	62
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	65
5.1 Elementos do ritual de Rook	65
5.1.1 <i>Artefatos rituais</i>	66
5.1.2 <i>Representação dos papéis do ritual</i>	72
5.1.3 <i>Plateia do ritual</i>	74
5.1.4 <i>Roteiro do ritual</i>	75
5.1.5 <i>Avaliação da vitalidade dos rituais do grupo</i>	89
5.2 Instrumentos de transferência de significados de McCracken	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
6.1 Conclusões gerais.....	99
6.2 Implicações teóricas.....	102
6.3 Implicações gerenciais.....	103
6.4 Limitações da pesquisa.....	104
6.5 Sugestões para estudos futuros.....	105
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICE A – Roteiro de observação	113
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista	115

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O consumo vem ganhando na sociedade atual contornos complexos e, cada vez, mais abrangentes, uma vez que, além de ser entendido como o conjunto de processos pelo qual os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados, consumir está relacionado a fenômeno que parece permear as relações entre a sociedade e os indivíduos. É importante ressaltar que essas relações se configuram tanto na forma de sistemas de classificação e de comunicação social, como nos processos de formação de identidade, nos processos ritualísticos e na construção de uma comunidade, e ainda na relação entre o indivíduo e o Estado sob o reinado de uma nova gestão pública, ou na busca de experiências existencialmente completas (Askegaard & Linnet, 2011).

É importante considerar que, enquanto na literatura de consumo os relatos de estudos envolvendo os processos de formação de identidade são relativamente comuns e, de certa forma, até mesmo a relação entre o indivíduo e o Estado (Canclini, 2010), é possível afirmar que questões envolvendo os rituais presentes no consumo vem sendo relativamente negligenciadas pelos pesquisadores do consumo (Rook, 2003; Rook, 2007; Cupolillo, Casotti & Campos, 2013).

Entre todos os contextos de consumo não se pode deixar de levar em conta que atos envolvendo a alimentação são férteis para a constituição de rituais que acabam por conferir diversos aspectos simbólicos a diferentes tipos de comida e bebida em situações variadas. Assim, é relevante considerar que o consumo de bebidas alcoólicas, ao longo da história da humanidade, sempre foi envolvido em um amplo espectro de construções culturais, simbólicas e socialmente construídas e, não diferentemente, repleto de rituais. Se em diferentes momentos da história, cada bebida já teve sua importância e apogeu, atualmente a cerveja é a terceira bebida mais consumida no planeta, atrás somente da água e do chá, respectivamente (Morado, 2014). Mais recentemente, não se pode negar que as cervejas artesanais vêm ganhando paulatinamente um lugar de destaque conquistando uma aura de bebida especial e, como tal, repleta de aspectos simbólicos.

Nesse contexto, é válido considerar alguns dados. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2014), em 2012 o Brasil se tornou o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas de China e Estados Unidos, com uma produção anual total de 13,27 bilhões de litros. Em 2015, tal posição se manteve inalterada,

mesmo com o aumento da produção total para 13,5 bilhões de litros, indicando crescimento do setor (SEBRAE, 2015). Em 2017, o volume de fabricação no país aumentou para 13,8 bilhões de litros (Vasconcelos, 2017). De acordo com Cervieri Junior *et al.* (2014), a indústria cervejeira gerou um total de 144 mil empregos diretos, além de um valor adicionado à economia brasileira equivalente a 4% do valor adicionado da indústria de transformação brasileira, se consolidando como um dos mais influentes setores da economia nacional.

Cervieri Junior *et al.* (2014) afirma que o mercado brasileiro é concentrado. Tal fato foi reforçado pela recente compra da Brasil Kirim, cervejaria responsável pelas cervejas Schin e Devessa, pela Heineken, reafirmando que essa concentração é uma realidade no mercado brasileiro (Inagaki, 2017). Com essa aquisição, o mercado de cervejas no Brasil passa a ser dominado majoritariamente por três grupos: Inbev, que detém 63% do mercado, Heineken, com 19% e Petrópolis, com 11,9% (Bigarelli & Frabasile, 2017). O restante do mercado é dividido entre cerca de 420 micro cervejarias, responsáveis pela produção de cervejas especiais e cervejarias artesanais (Vasconcelos, 2017). A Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil (AFREBRAS) (n.d.) ressalta que, apesar da pequena participação no total de mercado, as micro cervejarias são responsáveis por 17,5% dos empregos gerados no setor e apresentam um crescimento consistente ao longo dos anos. Na última década, enquanto o consumo de cervejas aumentou cerca de 5% ao ano, o destaque é o segmento de cervejas artesanais, que apresentou uma evolução anual em torno de 20% (Vasconcelos, 2017).

Embora não haja uma definição universal aceita para cervejas especiais, convencionou-se usar tal nomenclatura para definir cervejarias que buscam a produção de um bem superior utilizando matéria prima mais seletiva, primando pela maior qualidade do produto final (Cervieri Junior *et al.*, 2014). O conceito de artesanal, por sua vez, é claro:

Segundo a Brewers Association, uma cervejaria artesanal tem de ser independente, tradicional e não muito grande. A independência é atestada pela limitação de participação de grupos empresariais do setor de bebidas em, no máximo, 25% do seu capital; a tradição é medida pela existência de produtos puro malte em seu portfólio e o volume de produção total não pode ultrapassar 2,4 milhões de hectolitros/ano. (Morado, 2014, p. 307)

As micro cervejarias e as cervejarias artesanais podem ser caracterizadas, em sua maioria, pelo cumprimento da Lei Alemã da Pureza, que limita em quatro os ingredientes utilizados na fabricação da cerveja: água, lúpulo, malte (de cevada ou de trigo) e levedura. Assim, busca-se a produção de uma cerveja mais elaborada e de características especiais, sem visar à concorrência em preço com as grandes indústrias cervejeiras (Cervieri Junior *et al.*,

2014).

No Brasil, a maior parte das micro cervejarias e cervejas artesanais está localizada no Sul e no Sudeste, representando um total de 80% do total de cervejarias do país (SEBRAE, 2015). O estado de Minas Gerais se destaca no Sudeste, uma vez que produz 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo (Rocha, 2012) e se consolidou como o segundo maior estado produtor de cerveja artesanal, atrás apenas de Santa Catarina. Minas Gerais concentra 24 micro cervejarias e 180 produtores caseiros registrados na Associação dos Cervejeiros Artesanais de Minas Gerais (Martins, 2015).

Prado (2007) caracteriza o segmento artesanal como uma das maiores oportunidades de crescimento para o setor. A autora ainda pontua que, em 2007, o mercado especial era composto por trinta e cinco empresas. Portanto, o número de organizações desse segmento aumentou cerca de 857% em dez anos. Entre 2012 e 2015, as cervejas especiais e artesanais apresentaram um crescimento de 36% no mercado brasileiro (SEBRAE, 2015). A expectativa de crescimento é ainda maior, e é esperado que o *market share* das cervejas artesanais dobre em até 10 anos Junior *et al.* (2014). A Brewers Association (n.d.) destaca que as cervejas artesanais nos Estados Unidos, maior mercado cervejeiro do mundo, correspondem a 7,8% do total do mercado. O que representa mais um indicador de que o mercado brasileiro ainda possui potencial para crescimento e amadurecimento.

1.2 roblema de pesquisa

Barbosa (2010) identifica que o que se observa no mercado do Brasil é uma repetição mecânica do movimento de consumo ocorrido anteriormente na sociedade de consumo europeia e norte-americana. Por conseguinte, pode-se afirmar que a sociedade de consumo está em processo constante de mudança. Existem vários estudos sociológicos e antropológicos relevantes sobre o tema, que caracterizam tal processo: há a proeminência cada vez maior da cultura do consumo, e não simplesmente o consumo derivado inequivocadamente da produção (Featherstone, 1995); o consumo que antes era tratado como familiar, hoje já apresenta práticas individualizadas (Lipovetsky, 2007); ocorre a transformação do consumo por necessidade para o consumo de moda (Barbosa, 2010); os bens consumidos significam a afirmação de uma identidade social e ela parece ser mais uma função do consumo que o contrário, como era em uma visão mais tradicionalista (Slater, 2002). Assim, os mesmos bens que saciam as necessidades físicas e biológicas são utilizados também para medir as relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (Barbosa &

Campbell, 2006).

Além da sociologia e antropologia do consumo, estudos de *marketing* específicos sobre o comportamento do consumidor se consolidam como importantes fontes para a pesquisa em administração (Solomon, 2011; Engel Blackwell & Miniard, 2000; Sheth 2001; Mowen & Minor, 2003). Solomon (2011) afirma que as mudanças no mercado, principalmente em países emergentes, como o Brasil, tornam mais difíceis para o observador casual alocar com exatidão um consumidor em uma determinada classe, olhando apenas os produtos que ele compra. Essa mudança é impulsionada por alterações profundas na distribuição global de renda. Engel, Blackwell & Miniard (2000) também mencionam alguns fatores críticos, responsáveis pela modificação no modo de consumir no cenário contemporâneo: não há mais um crescimento constante e sustentável do consumo de bens e serviços, logo, o motor do *marketing* que prospera em tempos de crescimento terá que mudar de forma dramática; a capacidade produtiva excede a demanda, o que significa que há mais produtos disponíveis do que consumidores; mudanças na motivação e no comportamento do consumidor, que passa a buscar produtos mais completos em um mercado de bens e serviços extremamente similares; raramente existem mercados de massa, pressupõe-se então que os consumidores estão se dividindo em segmentos cada vez menores e a balança do poder econômico pende para os distribuidores, alterando a dinâmica de compra e concedendo mais poder aos grandes supermercados.

Por outro lado, Belk, Wallendorf e Serry Jr (1989) pontuam que o consumo envolve muito mais que os meios pelo quais as pessoas suprem suas necessidades básicas. Douglas e Isherwood (2009) complementam que os bens de consumo possuem a capacidade de carregar e comunicar um significado cultural, isto é, sua significância ultrapassa seu caráter utilitário e valor comercial. Rocha e Barros (2006) sustentam que a afirmação de que o consumo é, antes de tudo, um ato simbólico promoveu grande deslocamento na forma de pensar esse fenômeno nas pesquisas de *marketing*. Deste modo, Pinto e Lara (2011) afirmam que é possível incorporar uma série de outras variáveis que não ocupavam lugar de destaque na pesquisa do consumidor, tais como o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra, a necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer, o papel do consumo para além do ato da compra e o significado do simbolismo no consumo. Para McCracken (2007), estudar o significado cultural pode ajudar a demonstrar parte da complexidade do comportamento de consumo de hoje e a revelar em maiores detalhes o que, exatamente, significa ser uma sociedade do consumo.

Assim, para McCracken (2007), o significado cultural de um produto é transferido para a vida do consumidor através de rituais de consumo. Rook (2007) destaca que o estudo de rituais

de consumo pode esclarecer alguns pontos cegos na pesquisa de *marketing*, que se concentra em estudar as atividades dos objetos de estudo, deixando lacunas nas informações sobre o comportamento efetivo dos consumidores. Além disso, o envolvimento dos consumidores com rituais desafia os pesquisadores para investigar de novas maneiras os comportamentos no mercado. Pinto e Lara (2011) afirmam que um novo campo de estudos começa a ser delineado, focado não somente no comportamento do consumidor, mas em toda complexidade e simbolismo que envolve os atos experienciais do consumo nos circuitos das trocas sociais.

Trazendo novamente o objeto de pesquisa em evidência, apesar da cerveja ser apresentada no Brasil como uma bebida gelada pouco sofisticada (Morado, 2014), com o advento das cervejas artesanais esse cenário vem apresentando uma mudança representativa. A bebida, de forma geral, pode ser vista pela cultura do consumo como indicador para a individualidade, estilo pessoal e autoconsciente do sujeito (Barbosa, 2010). Além disso, os artefatos rituais muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo, tal qual a bebida, que acompanham um ambiente ritual ou são nele consumidos (Douglas & Isherwood, 2009). A cerveja artesanal deve ser apresentada com todo um ritual de reverência (Bamforth, 2011). Tal ritual é uma poderosa ferramenta para a manipulação do significado cultural do bem (McCracken, 2010). Finalmente foi possível propor o seguinte problema de pesquisa: **Como ocorre o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais?**

1.3 Objetivos

Conforme a contextualização e o problema de pesquisa apresentados, o presente trabalho de pesquisa teve como objetivo geral analisar o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais.

Para alcançar o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar a presença de rituais no consumo de cervejas artesanais;
- b) Classificar os rituais que englobam o consumo de cervejas artesanais para entender o processo de construção de significados;
- c) Identificar os significados relativos ao consumo de cervejas artesanais;

1.4 Justificativa e relevância da pesquisa

Apesar da rápida ascensão do mercado de cervejas artesanais, concluiu-se em pesquisa

bibliográfica que poucos estudos foram realizados na área de administração a respeito do mercado nacional de cervejas. E artigos específicos sobre o mercado de cervejas artesanais são ainda mais raros. Em pesquisa feita em Dezembro de 2016, foi possível constatar que a base de dados SPELL apresenta trinta artigos cuja palavra-chave é cerveja, cervejaria ou termos relacionados. Destes, vinte são produções acadêmicas da área de administração. Entretanto, somente nove dizem respeito ao *marketing* e apenas quatro se referem à cerveja artesanal. Já na base de dados Scielo, foi possível identificar cento e um artigos dos quais apenas treze podem ser relacionados à administração. Destes, cinco dizem respeito ao *marketing* e somente um deles se refere à cerveja artesanal. Por fim, a busca na base de dados da Anpad pelas mesmas palavras-chave localizou um total de doze artigos, todos relacionados à administração. Porém somente seis referem-se ao *marketing* e apenas um à cerveja artesanal.

Os artigos localizados sobre o mercado de cervejas artesanais pontuam fatos isolados sobre o mercado: a utilização da mídia social por uma cervejaria artesanal (Lima, Neto & Carvalho, 2013), o comportamento do consumidor da micro cervejaria Heilige, localizada em Santa Cruz do Sul (RS) (Constantin, Abitch & Ceolin, 2013), a análise estratégica para implantação de uma micro cervejaria (Kalnin, Filho & Castro, 2002), os processos inovativos na fabricação das cervejarias artesanais da Região Metropolitana de Belo Horizonte (Ferreira *et al.*, 2011) e as vantagens competitivas das cervejas artesanais em comparação com as grandes cervejarias (Stefenon, 2012). Neste último, o autor conclui demonstrando a transformação pela qual o mercado cervejeiro está sendo submetido, possibilitando a diferenciação além do preço e da marca, sugerindo a emergência de um novo padrão de consumo.

Apenas um artigo fez menção aos estudos de rituais aplicados ao consumo da cerveja artesanal, apesar de não ser esse seu foco principal. Koch e Sauerbronn (2016), estudam o consumidor de cerveja artesanal através da análise da subcultura de consumo. A pesquisa permitiu identificar e posicionar cinco tipos de consumidores dentro da estrutura hierárquica da subcultura de consumo da cerveja artesanal.

Além disso, alguns autores destacam lacunas e limitações nos estudos de significados e rituais relacionados ao consumo: a não observação de que o significado de um bem está em constante mudança (McCracken, 2007); a negligência dos temas na pesquisa do comportamento do consumidor (Rook, 2007; McCracken, 2007); a falta de pesquisa sobre aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo no Brasil (Pinto & Lara, 2011). As pesquisas de rituais podem contribuir ainda na prática das empresas, ajudando a compreender como as experiências de consumo podem ser valorizadas e como os rituais podem realçar a interação entre consumidores e significados simbólicos de bens e serviços (Cupolillo, Casotti & Campos,

2013). Além disso, algumas empresas já se atentaram para a importância de estudar os rituais como forma de conhecer melhor seus clientes (Figueiredo & Cupolillo, 2013). Por fim, o fato de que os rituais revelam certos comportamentos contemporâneos indicam que eles são evidentemente menos marginais do que se pensa (Segalen, 2002).

Dessa forma, é de fundamental importância o desenvolvimento de novas pesquisas em administração para entender a cultura do consumo que engloba o consumidor do segmento das cervejas artesanais no Brasil. Assim, torna-se necessário o estudo dos significados de bens de consumo, mais especificamente as formas pelas quais os rituais carregam produtos de simbolismos, para entender em profundidade o do consumido, agregando conhecimento a essa vertente tão latente e potencial para melhor entendimento do *marketing*.

É importante frisar que relatos de estudos envolvendo aspectos culturais brasileiros presentes nos processos de consumo talhados no dia-a-dia dos consumidores é algo que contribui não somente para atores do mundo acadêmico, mas também para estudantes e gestores. No caso dos estudantes brasileiros do campo do marketing e de áreas afins, a opção de se ter acesso a relatos de pesquisa que estejam alinhados com seu cotidiano é algo não somente desejável, mas importante para sua formação e futura atuação profissional. Já para os gestores, detalhes evidenciados na pesquisa de campo podem trazer *insights* relevantes para a execução de ações de marketing mais assertivas.

Por fim, deve-se ressaltar ainda que a iniciativa de se descortinar um tema relativamente pouco explorado na literatura de marketing no Brasil pode servir para “inspirar” novos pesquisadores a enveredarem pelas trilhas do entendimento dos rituais de consumo.

Essa dissertação se divide em seis capítulos essenciais para o desenvolvimento do estudo, tendo esta introdução como primeiro capítulo. No segundo capítulo é apresentada a revisão teórica em três partes: consumo em uma nova perspectiva, consumo em uma perspectiva cultural e simbólica e os rituais de consumo e o processo de construção de significado. O Capítulo 3 diz respeito às cervejas artesanais, objeto desse estudo. No Capítulo 4, a metodologia utilizada para a realização da pesquisa empírica é evidenciada. O quinto capítulo analisa e interpreta os resultados obtidos com a pesquisa. Por fim, o Capítulo 6 contempla as considerações finais do estudo, envolvendo as conclusões da pesquisa, bem como suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O consumo em uma nova perspectiva

O consumo se posiciona como um campo de estudo em construção em disciplinas distintas, porém relacionadas. O interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo abriu um precedente para uma ampla troca multidisciplinar em diversas áreas de estudo, tais como administração, *marketing*, comunicação, antropologia, sociologia, economia (Barbosa & Campbell, 2006; Rocha e Barros, 2006; Miller, 2007; Migueles, 2007; Douglas & Isherwood, 2009; McCracken, 2010; Taschner, 2010; Duarte, 2010; Pinto & Lara, 2011). Os estudos do consumo centrados nas escolas de administração produziram o maior volume de material acadêmico nesse sentido (Miller, 2007). Entretanto, os estudos concentraram-se durante muito tempo na centralidade e importância da produção, negligenciando a abordagem do consumo como fenômeno relacionado às atividades humanas (Duarte, 2010). Assim, para a perspectiva dominante nas ciências sociais, o consumo era visto como pouco prioritário e corrompido por preconceitos morais e ideológicos. (Rocha, 2002; Barbosa & Campbell, 2006; Duarte, 2010).

Pode-se destacar ainda a divergência da visão do consumo entre a antropologia e a economia (Douglas & Isherwood, 2009). A economia utiliza a teoria utilitarista, para supor que o indivíduo age racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes no curto-prazo. Nessa teoria, o consumidor necessariamente reage à queda nos preços comprando maiores quantidades e à alta dos preços comprando menos. Assim, ela supõe que os desejos derivam das próprias percepções sobre o modo pelo qual o mercado se comporta. Já para a antropologia, os autores destacam que a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura, uma vez que a ideia do indivíduo racional é uma abstração impossível na vida social. Desta forma, as decisões de consumo alimentam e são alimentadas pela cultura do momento, contrapondo assim a teoria econômica. O consumidor é dotado de consciência e razão, mas não no sentido utilitarista do termo (Migueles, 2007), uma vez que razão prática ou lógica econômica não definem estilos de consumo (Rocha & Barros, 2006). O consumo se reduz a um fato econômico somente até a fronteira do preço de entrada. A partir daí a escolha de consumo torna-se dependente da ordem cultural, desafiando os pressupostos econômicos da escolha racional (Rocha, 2002; Duarte, 2010).

Existe uma tendência então da existência de uma divisão entre, de um lado, a ciência econômica, administração e a psicologia, baseada em teorias que apoiam os fundamentos epistemológicos das pesquisas e, por outro lado, disciplinas que dão preferência para uma

abordagem menos limitada do comportamento do consumidor, como a sociologia e a antropologia (Miller, 2007). Enquanto a economia espera produzir conhecimentos com validade e possibilidade de generalização para todos os consumidores, a antropologia se posiciona como uma ciência mais indutiva, que produz conhecimentos considerando o contexto estudado. Por outro lado, o consumo deixou de ser tanto uma questão de regenerar as forças produtivas (sociologia), maximizar o utilitarismo (economia) ou um processo de aquisição (administração) para se tornar um termo que parece permear as relações entre sociedade e indivíduo. ” (Askegaard & Linnet, 2011). Assim:

O estudo do comportamento do consumidor não é um conhecimento aplicado ao *marketing*, à sociologia ou à antropologia de forma excludente, mas um conhecimento que se soma a todos esses, abrindo novas possibilidades de entendimento dos consumidores como seres-no-mundo. (Migueles, 2007, p.9)

Somente a partir da década de 1970, o estudo do consumo ganha força com a emergência da antropologia do consumo e com o advento da produção flexível, com uma grande diversidade de produtos sendo vendidos a mercados cada vez mais segmentados (Barbosa & Campbell, 2006; Duarte, 2010; Taschner, 2011). Tal subcampo surge quando os pesquisadores adotam uma nova perspectiva na qual o interesse pelos bens e serviços consumidos se sobrepõe à atenção ao modo como são produzidos (Duarte, 2010). São os objetos que apresentam presença e/ou ausência de identidades, visões de mundo ou estilos de vida (Pinto & Lara, 2011). O esforço antropológico busca situar o ato de consumir nessa complexidade, abandonando temporariamente grandes teorias para buscar compreender o consumo de um modo mais indutivo, investigando os sentidos que o consumidor atribui às suas ações (Migueles, 2007).

Mas foi nos anos 1980 que os estudos do consumo baseados nessa nova perspectiva se tornaram mais consistentes (Taschner, 2010). O consumo se consolidou como subcampo em várias disciplinas, evidenciando sua multidisciplinariedade (Duarte, 2010). A consolidação da área nas universidades americanas e europeias foi um marco histórico para a aproximação de antropólogos, administradores e economistas (Rocha & Barros, 2006). Nessa época, o consumidor deixou de ser um simples provedor de poder aquisitivo para se colocar como sujeito dominante, movido pelo interesse pessoal (Slater, 2002). O desenvolvimento tanto da antropologia, quanto da administração e da economia tornaram o estudo da cultura e do consumo uma atividade praticável e o relacionamento entre ambos representa a grande transformação no campo de estudos (McCracken, 2010).

A década de 1990 representou um novo patamar na antropologia do consumo, na qual a maturidade do campo de estudos contribuiu para a transformação da natureza da disciplina como um todo trazendo importantes pontos de discussões tais como: a relativização das práticas de consumo, o desenvolvimento de estudos sobre a globalização e as relações entre o global e o local e a diversidade de consumo entre regiões e sociedades (Duarte, 2010). Tanto na década 1980 quanto 1990, a pesquisa do consumo produziu um considerável apanhado de estudos sobre a perspectiva experimental, sociocultural, simbólica e dos aspectos ideológicos do consumo (Arnould & Thompson, 2005). A década de 1980 trouxe uma nova orientação epistemológica baseada no interpretativismo e na pesquisa qualitativa, que foi consolidada em 1990 como uma alternativa à visão tradicional positivista na pesquisa do consumidor: a *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould & Thompson, 2005; Gaião, Souza & Leão, 2012; Souza et. al, 2013).

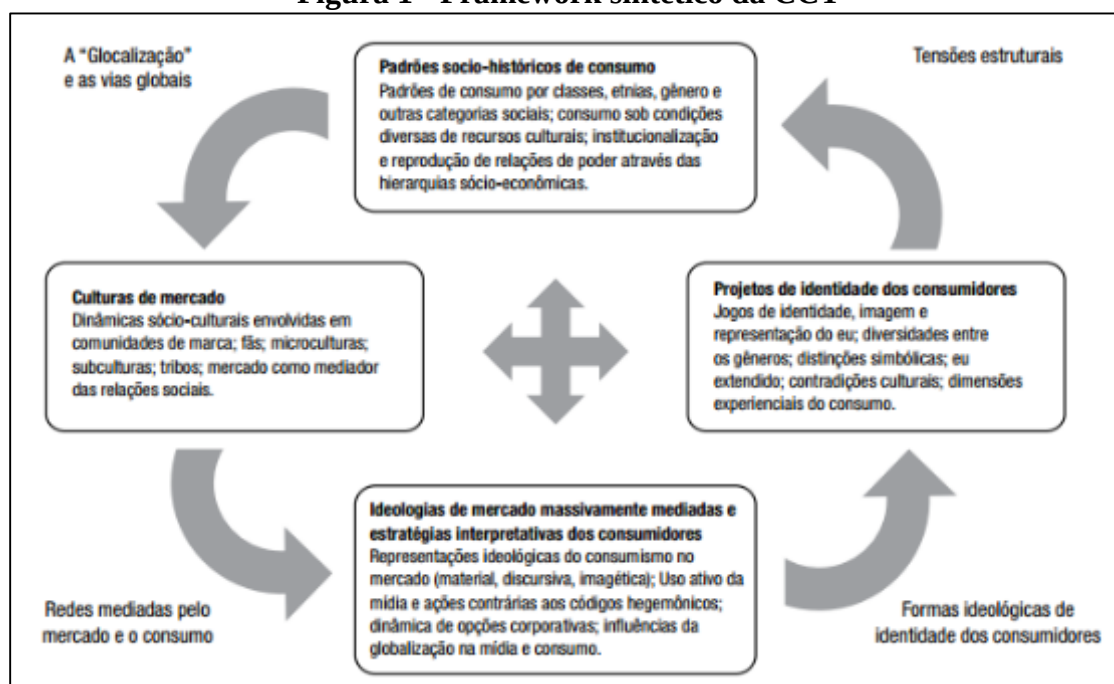
A *Consumer Culture Theory* (CCT) é um subcampo dentro do campo de estudo do comportamento do consumidor (Macinnis & Folkes, 2010), constituído por um corpo sólido de conhecimento (Gaião, Souza & Leão, 2012). Essa corrente de pensamento tem por objetivo primário a busca pelo entendimento aprofundado dos fenômenos e dos significados de consumo, tópicos negligenciados pela visão anterior (Belk, 1986). Ela tem notória afinidade com signos, imagem e publicidade (Slater, 2002). Entretanto, a CCT não é unificada, uma vez que se refere a um conjunto de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre o mercado, os atos de consumo e os significados culturais (Arnould & Thompson, 2005). Dessa forma, a cultura do consumo pode ser considerada como um acordo social, onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelo mercado (Slater, 2002). A CCT explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio históricas atuais (Arnould & Thompson, 2005).

A CCT busca, por meio de seus estudos de contextos específicos, contribuir para a construção e o desenvolvimento do conhecimento do consumo através de uma perspectiva subjetiva, por meio de pesquisas predominantemente qualitativas (Gaião, Souza & Leão, 2012; Souza et. al, 2013). A metodologia proposta para a investigação dessa escola de pensamento possibilita identificar o que os consumidores realmente fazem, por meio de estudos que privilegiam uma visão de perto e de dentro do contexto analisado (Pinto & Lara, 2011). Apesar dessa predominância, a CCT não defende a predileção por métodos qualitativos ou quantitativos em suas pesquisas (Arnould & Thompson, 2005).

Finalmente, a influência da CCT no campo do comportamento do consumidor cresceu de maneira considerável com o declínio da sociedade pautada na produção e da ascensão de um mundo social contemporâneo que tem na esfera do consumo sua força motriz (Gaião, Souza & Leão, 2012). Assim, a produção é algo que só adquire lugar social quando repassada de significado (Rocha, 2002). A afirmação de que o consumo é, antes de tudo, um ato simbólico e coletivo mudou a forma de pensar o fenômeno do consumo nas pesquisas, traçando um novo direcionamento para esse campo de estudos (Rocha & Barros, 2006). O conhecimento produzido nas últimas décadas projetou a CCT, que ocupa uma importante posição nas pesquisas internacionais de *marketing* (Gaião, Souza & Leão, 2012; Souza et. al, 2013) e é central para a discussão do consumo em uma perspectiva cultural e simbólica.

Arnould e Thompson (2005) definiram quatro temas relevantes que orientam os estudos da CCT, demonstrados na Figura 1, adaptada por Gaião, Souza e Leão (2012): Projetos de identidades dos consumidores, padrões sócio históricos do consumo, culturas de mercado e ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas do consumo. Essas quatro estruturas estão inter-relacionadas e mutualmente dependentes, sendo influenciadas por quatro fenômenos distintos: Tensões estruturais, “glocalização” e as vias globais, redes mediadas pelo mercado e pelo consumo e formas ideológicas de identidade dos consumidores. (Arnould & Thompson, 2007).

Figura 1 - Framework sintético da CCT



Fonte: Gaião, Souza e Leão, 2012, p.333

O item “projetos de identidades dos consumidores” diz respeito à busca pelo entendimento de como os consumidores constroem sua identidade através do consumo, que é uma fonte de recursos simbólicos (Arnould & Thompson, 2005). Essa temática sofre influência das “formas ideológicas de identidade dos consumidores”, que diz respeito ao complexo questionamento de como os consumidores exercem agência e perseguem objetivos de identidade por meio do diálogo com a cultura do contexto (Arnould & Thompson, 2007).

Os “padrões sócio históricos do consumo” questionam as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças e práticas e as estruturas sociais e institucionais relacionadas (Arnould & Thompson, 2005). Esse item é diretamente impactado pelas “tensões estruturais”, que dizem respeito à reprodução social e a transformação de identidade (Arnould & Thompson, 2007).

As “culturas de mercado” focam no estudo dos processos pelos quais a cultura do consumo se configura em um meio cultural e as implicações desse processo para as pessoas que o experimentam (Arnould & Thompson, 2005). O tópico é influenciado pela “Glocalização e as vias globais”, que pode ser definido como a interseção entre as estruturas globais, a instituição de uma economia globalizada e as culturas e economias locais (Arnold & Thompson, 2007).

Por fim, as “ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores” examinam o consumo ideológico, além dos sistemas de significação canalizados e reproduzidos pelos pensamentos e ações do consumo (Arnould & Thompson, 2005). Elas estão relacionadas com as “redes mediadas pelo mercado e o consumo”, que investigam as formas pelas quais as redes de troca mediam as relações sociais, as identidades, as práticas sociais e as experiências de consumo (Arnould & Thompson, 2007).

Esta dissertação enquadra-se principalmente nas “culturas de mercado”, uma vez que tal temática estuda como as atividades de consumo ocorrem coletivamente para compartilhar benefícios por meio de práticas sociais e rituais (Arnould & Thompson, 2005). Além disso, as ‘culturas de mercado’ representam uma oposição simbólica contínua às normas do estilo de vida dominante (Gaião, Souza & Leão, 2012). No mercado de cervejas, o estilo de vida dominante representa o consumo de cervejas convencionais, que representam 98,6% do consumo brasileiro (Cervieri Junior *et al.*, 2014).

Portanto, estudar as cervejas artesanais por meio dos rituais de consumo diz respeito ao estudo das próprias culturas desse mercado. Torna-se então fundamental entender como ocorre o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica de uma forma geral para, enfim, entender como se dá tal fenômeno no mercado de cervejas artesanais.

2.2 Consumo em uma perspectiva cultural e simbólica

O conceito de cultura diz respeito a valores que surgem do modo de vida de um povo, que dão a ele solidariedade e identidade e que julgam o que é bom ou mau, real ou fatos na vida cotidiana (Slater, 2002). A cultura define-se ainda como as ideias e as atividades das quais o mundo é fabricado e construído (McCracken, 2010). Ela é um conjunto de formas lógicas de fazer sentido do mundo através dos sistemas de pensamento que são aprendidos por meio da linguagem e da socialização, efetivamente formando a visão do mundo dos seres humanos, mas sem determiná-los (Migueles, 2007). Deste modo, todas as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica, tornando a cultura uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que orienta a direção do mesmo (Barbosa & Campbell, 2006).

Consumo pode ser definido como os processos pelos quais os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados (McCracken, 2010). Consumir é utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social (Migueles, 2007; Barbosa, 2010). Ele ainda pode ser compreendido como o sistema de significação que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (Rocha & Barros, 2006). Como consequência, o consumidor é um ser que faz sentido simbólico do mundo e constrói sua identidade sobre essa lógica de significados que lhe permite ler a realidade (Migueles, 2007). De forma geral:

O Consumo será entendido aqui como processo que envolve desde o ato aquisitivo de bens e serviços, passando pela posse e o uso dele, pelo seu significado para os possuidores e não possuidores, até seu descarte. Não se trata apenas de consumo material ou imaterial. Trata-se também de consumo de símbolos, portanto consumo cultural e social. (Taschner, 2010, v.7, p. 39).

Para entender melhor o estudo da Cultura do Consumo, é necessário partir do princípio de que todo consumo é essencialmente cultural (Slater, 2002; Barbosa, 2010). Em primeiro lugar, porque sempre envolve significados. Todos os bens são portadores de significados, mas nenhum o é por si só (Douglas & Isherwood, 2009). Em segundo lugar, porque os significados envolvidos são necessariamente significados partilhados, isto é, a sociedade pensa e fala como sociedade de consumo (Baudrillard, 2005). Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas, ou seja, são articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos. Nenhum ser humano existe, senão fixado na cultura de sua época e lugar (Douglas & Isherwood, 2009). Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente

específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade (Slater, 2002). Assim sendo, o consumo é sensível às interpretações que envolvem significados culturais (Rocha & Barros, 2006). É importante destacar que:

Cultura e consumo tem uma relação sem precedentes no mundo moderno. Nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade. Nunca a relação entre eles foi tão profundamente complicada. (McCracken, 2010, p. 11).

A cultura do consumo estabelece um sistema no qual o consumo é dominado pela aquisição de bens, em que a reprodução cultural se posiciona como algo praticado por meio do exercício do livre-arbítrio na esfera privada da vida cotidiana (Slater, 2002). Dessa forma, o consumo pode ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema que explica a disposição para o trabalho e para que o indivíduo se relacione com outras pessoas (Douglas & Isherwood, 2009). Ele é como um código e é através dele que nossas relações sociais são traduzidas, assim como são elaboradas nossas experiências de subjetividade. Esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (Rocha & Barros, 2006). O consumo expressa assim uma relação de pertencimento do indivíduo com um determinado grupo social, unindo estilos de vida e distinguindo os indivíduos (Duarte, 2010).

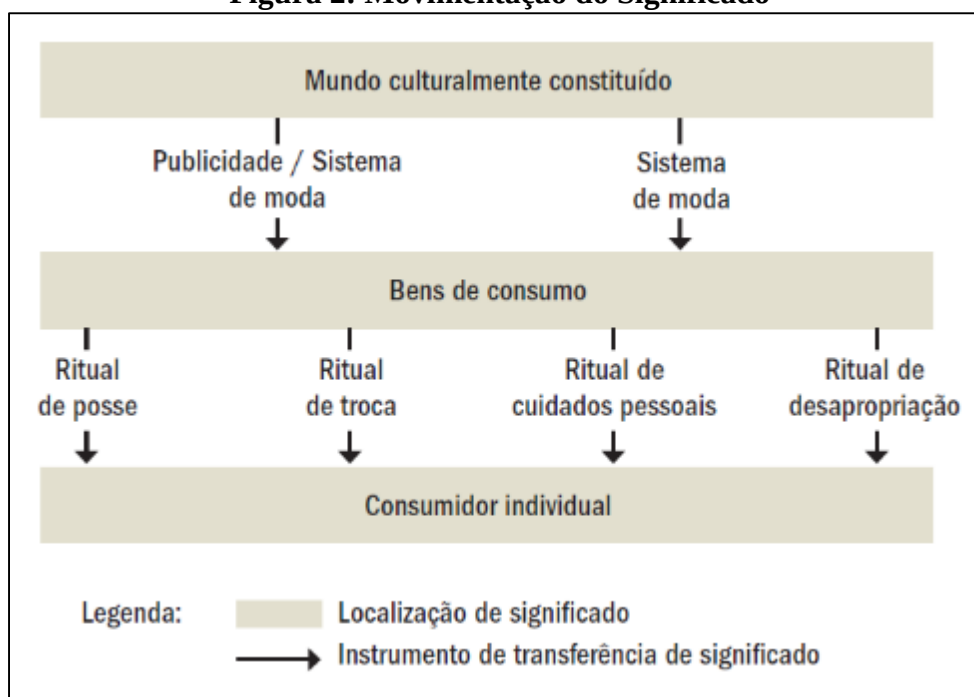
Nesse cenário, os bens têm um papel fundamental. Os bens são neutros, porém seus usos são sociais, isto é, eles podem ser utilizados como pontes ou cercas (Douglas & Isherwood, 2009). A cultura do consumo é cultura capitalista, de forma que o acesso aos bens é limitado apenas pelo dinheiro e, apesar disso, essas mercadorias significam posição social de formas cada vez mais complexas (Slater, 2002). Os bens de consumo nos quais o consumidor investe tempo, atenção e renda são carregados de significados, utilizados pelos consumidores com propósitos totalmente culturais (McCracken, 2010). Essa significação provoca novas necessidades, que resultam na produção de novas mercadorias que, por sua vez, exigem novas necessidades e desejos (Bauman, 2007). Como consequência, a cultura do consumo é alimentada pela autocriação contínua por meio da viabilização do acesso do indivíduo a bens apresentados como novos (Slater, 2002).

No sentido do consumo de bens, as mesmas regras são válidas em todos os mercados (Bauman, 2007). Os bens perecem ou são consumidos (Douglas & Isherwood, 2009). Entretanto, os compradores desejam obter mercadorias para o consumo apenas se for algo que inclua a promessa de satisfação dos desejos dos mesmos. Assim, o preço que o consumidor está

disposto a pagar varia, dependendo da credibilidade da promessa e da intensidade dos desejos (Bauman, 2007). O valor das mercadorias não deriva exclusivamente do seu uso, mas sim do valor de signos que as definem (Slater 2002). Pode-se destacar então que o significado dos bens excede o seu caráter utilitário e o seu valor comercial e de exibição de status. Grande parte do valor dos bens está na capacidade de transportar significado cultural (Douglas & Isherwood, 2009).

Entretanto, o consumo é um processo social que pode ser percebido como produtor de sentido e de identidades e, como consequência, independe da aquisição de um bem (Barbosa & Campbell, 2006). Isso reforça o fato de que o consumo agrega significado tanto para consumidores quanto para não consumidores dos bens (Taschner, 2011). Assim, os bens podem ser considerados como a parte visível da cultura. Não somente como meras mensagens, mas os bens constituem o próprio sistema (Douglas & Isherwood, 2009). Por fim, o objetivo geral dos consumidores é construir um universo envolto de identidade própria com os bens que escolhem (Douglas & Isherwood, 2009). Como consequência, eles utilizam os significados dos bens de consumo para expressar princípios culturais, cultivar ideias, sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais (McCracken, 2010).

Figura 2: Movimentação do Significado



Fonte: McCracken, 2010, p.100

Uma das principais referências no estudo das sociedades de consumo é Grant McCracken (Gainer, 1995; Barbosa, 2010; Duarte, 2010; Suarez, 2011; Figueiredo & Cupolillo,

2013). Para McCracken (2010), os estudos do significado cultural dos bens de consumo falham em observar que tal significado está em trânsito constantemente fluindo do mundo culturalmente constituído até alcançar os consumidores individuais, conforme modelo da Figura 2.

A localização original do significado que reside nos bens é o mundo culturalmente constituído, ou seja, o universo da experiência cotidiana por meio do qual os fenômenos e acontecimentos apresentam sentidos ao indivíduo. Esse mundo é influenciado pela cultura de duas formas: primeiramente, a cultura representa as lentes através dos quais todos os fenômenos são vistos. Em segundo lugar, a cultura determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva da humanidade, especificando os comportamentos e os objetos que dela emanam. Finalmente, o significado pode se tornar inerente aos bens de consumo, após desvincular-se do mundo culturalmente constituído e transferir-se para o bem. Esse movimento pode ser feito por dois instrumentos distintos: A publicidade e o sistema de moda (McCracken, 2010).

A publicidade é um potente método de transferência de significados, atuando como um canal através do qual o mundo culturalmente constituído é exposto ao consumidor dentro dos moldes de um anúncio específico. Ela utiliza as agências de publicidade como agentes de transferência e a mídia como meios de comunicação. Tal fenômeno impacta diretamente no significado dos bens de consumo, fazendo-o fluir constantemente, à medida que o espectador atribua nova significação ao bem, destituindo-se dos velhos significados. Assim, a publicidade funciona para o consumidor como um acervo de significados culturais correntes (McCracken, 2010).

Por outro lado, o sistema de moda é um instrumento um pouco mais complicado que a publicidade, uma vez que o processo dispõe de mais fontes de significado, agentes de transferências e meios de comunicação. O sistema de moda possui três fontes principais de significação. O primeiro é similar a publicidade, expondo novos estilos de se comportar ou de consumir, associando categorias e princípios culturais estabelecidos, substituindo significados antigos de bens por novos conceitos. O segundo diz respeito a sua capacidade de inventar novos significados culturais por influência de formadores de opinião, tais como artistas e famosos, que são referências, e consequente fontes de significados, para indivíduos de posição mais baixa. Por fim, um terceiro ponto destacado é a capacidade de se engajar na reforma radical de significados culturais, através de grupos tidos como inovadores e que, normalmente, vivem à margem da sociedade, tais como os *hippies*, *punks* ou *gays*. Quanto aos agentes de transferência, destacam-se: designers, jornalistas de moda e formadores de opinião que utilizam da publicidade e, principalmente, da mídia para efetuar a transferência de significados para os bens

de consumo, considerados o lócus do significado cultural (McCracken, 2010).

Finalmente, após esse processo os bens de consumo são carregados simbolicamente, para serem transferidos novamente aos consumidores individuais por meio de outro conjunto de instrumentos de transferência de significado: os rituais (McCracken, 2010).

2.3 Rituais de consumo e o processo de construção do significado

Os rituais representam o comportamento simbólico que há muito tempo vem sendo relativamente negligenciado pelos pesquisadores do consumo (Rook, 2003; Campbel, 2006; Rook, 2007; Cupolillo, Casotti & Campos, 2013). No Brasil, especificamente, pouco se pesquisou sobre aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo e, nesse sentido, a pesquisa de rituais tem sido ignorada por pesquisadores brasileiros (Pinto & Lara, 2011). Cupolillo, Casotti e Campos (2013) concluíram que somente cinco trabalhos sobre rituais de consumo foram publicados na Revista de Administração de Empresas (RAE), na Revista Eletrônica de Administração (REAd) e na Revista do Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (ADM.MADE). Ampliando o horizonte de pesquisas para a Revista de Administração (RAUSP), não foi localizada nenhuma publicação sobre o tema.

Rook (2007) destaca que estudar comportamentos rituais dos consumidores é um desafio para a comunidade científica, em função de sua abordagem holística e interativa. O conceito de ritual pode ser definido como:

[...] um tipo de atividade expressiva e simbólica, constituída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna. (Rook, 2007, p. 83)

Os rituais participam do funcionamento da sociedade como um todo (Segalen, 2002), permeiam a vida rotineira moderna (Rook, 2007; Barboza, Silva & Ayrosa, 2011; Carvalho & Pereira, 2013) e desempenham um importante papel no sistema de trocas (Rocha, 2002). Assim, a expectativa do estudo de rituais de consumo é a compreensão mais ampla aos fenômenos do mercado e dos significados de consumo (Cupolillo, Casotti & Campos, 2013). Em geral, tais significados são mutáveis e os rituais de consumo funcionam como consolidadores, contendo a flutuação dos mesmos (Slater, 2002; Douglas & Isherwood, 2009). Enquanto os bens tornaram-se acessórios rituais, o consumo representa o processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (Douglas & Isherwood, 2009). Quanto mais rico em

bens é o ritual, mais forte pode ser sua propriedade de fixar esses significados (Figueiredo & Cupolillo, 2013). Como exemplo, é possível citar o Natal, classificado por Rook (2007) como uma ocasião ritual vigorosa em função das extensas trocas de presentes, do uso generalizado de símbolos (como luzes e bolas coloridas, visgo, guirlandas e coroas, representações de Papai Noel) e do uso de bebidas e alimentos específicos nas ocasiões de cerimônias.

É importante destacar ainda que são os rituais que ajudam os indivíduos a formar ligações emocionais com marcas e produtos, e tornam, não só a experiência de compra, mas também os bens, memoráveis (Lindstrom, 2016). Dessa forma, organizações que possuem conhecimento sobre comportamentos rituais podem ter incorporado as funções rituais em seus anúncios, para fazê-los soar melhor e tornar seus produtos e serviços atrativos (Wolburg & Treise, 2003). Os rituais, quando realizados, nos conectam com nossos familiares mais próximos, nossa comunidade e nossa cultura e possuem uma importância ímpar na vida dos indivíduos, uma vez que eles são uma expressão comportamental de nossas atitudes e de nossas crenças (Raj, 2012). Eles são tão poderosos, que provocam impactos sociais, psicológicos e culturais relevantes na vida das pessoas (Rook, 2003).

Os rituais estão relacionados à necessidade humana de controle em um mundo turbulento, uma vez que os indivíduos, cada vez mais, parecem buscar estabilidade e familiaridade em suas ações (Lindstrom, 2016). Apesar disso, Raj (2012) afirma que existem outras razões para que o indivíduo incorpore os rituais em sua vida. Dentre eles, o autor destaca quatro características principais. Os rituais são reconfortantes, uma vez que o ser humano obtém certo conforto e segurança ao repetir suas ações consistentemente; São reafirmadores, pois validam nossas escolhas e reforçam a confiança pessoal na habilidade de tomar decisões; São temporalmente eficientes pois, uma vez que o ritual segue um roteiro repetidamente, ele pode ser realizado mais rápido e eficiente, o que é um benefício óbvio em um mundo cujo recurso temporal é cada vez mais escasso; E, finalmente, o ritual é especial, uma vez que nem todo hábito ou rotina tem potencial de se tornar único, somente aqueles que são notáveis pelo valor que eles representam.

Apesar de compartilharem a característica comum da repetição ao longo de um período de tempo, rituais e hábitos são diferentes (Tetreault & Kleine III, 1990; Neale, Mizerski & Lee, 2008). Rituais são construídos através de uma sequência episódica de eventos, que pode ser breve e simples, como os rituais de saudação, ou mais elaborada, como as cerimônias cívicas. O importante é que, para a compreensão do fenômeno, é necessária uma apreciação dos diversos eventos comportamentais que compõem o mesmo (Rook, 2007). Além disso, a repetição da sequência de eventos ao longo do tempo também caracteriza o ritual, uma vez que ele tende a

se realizar da mesma maneira a cada vez que é observado (Rook, 2007). O ritual é composto por um elemento de ação que quase sempre precedido de uma série de eventos que não varia, seguindo um roteiro prescrito que pode ser criado tanto pelo consumidor individual, quanto prescrito pela sociedade (Tetreault & Kleine III, 1990; Rook, 2007). Os rituais ainda possuem função comunicativa para expressar uma rede mais condensada de significados e sua função simbólica (Tetreault & Kleine III, 1990). Assim, os rituais geram sentimentos adequados a cada vez que é dramatizado. Tal roteirização dramática possui início, meio e fim, e é representado por indivíduos que assumem papéis específicos no ritual (Rook, 2007). Por fim, rituais implicam em uma resposta comportamental imediata, uma vez que pode ser considerado como uma linguagem corporal que opera como um símbolo natural, para facilitar as interações entre os indivíduos (Rook, 2007).

Rook (2007) afirma que, apesar da enorme variedade de experiências rituais, é possível classificar e observar elementos em comum entre todos eles. O autor defende que, para ser considerada ritual, uma experiência precisa apresentar quatro componentes tangíveis: Artefatos rituais, roteiro do ritual, representação do papel do ritual e plateia do ritual. Os artefatos rituais, que muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo, que acompanham um ambiente ritual ou são neles consumidos. Tais artefatos comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência completa, seguindo orientações de uso a partir de um roteiro ritual. Tal roteiro pode constar em um documento por escrito ou não, dependendo da formalidade de tais rituais, e prescreve um paradigma de consumo, identificando além dos artefatos, a sequência comportamental do ritual e quem deve usá-los. A representação do papel ritual de um indivíduo pode ser explicitamente roteirizada, como em cerimônias religiosas, ou não, como em ocasiões menos formais. Além disso, tal representação pode ser extensa, limitada ou inexistente, passiva ou ativa, variando para cada tipo de ritual e para cada participante, uma vez que o ritual pode ser voltado para uma plateia maior do que a das pessoas com papel específico na realização do mesmo. Em seu artigo seminal, Rook (2007), apresentou uma tabela de avaliação de quatro rituais distintos, como exposto na Tabela 1, na qual ele avalia a vitalidade de cada ritual a partir das características citadas acima.

Quadro 1: Avaliação de vitalidade dos rituais

DIMENSÃO DE AVALIAÇÃO	OCASIÃO RITUAL			
	NATAL	DIA DAS BRUXAS	1º DE MAIO	FORMATURA
Artefatos rituais	+	+	-/?	?
Roteiro do ritual	+	?	?	+
Papel no ritual	+	+	-	+
Platêia do ritual	+	?	-	+

Nota: + = Bem definido, vigoroso.
 ? = Status incerto.
 - = Fracamente definido, fraco.

Fonte: Rook, 2007, p.88

McCracken (2010) destaca que, para transferir o significado dos bens para indivíduos, existem quatro tipos de rituais, destacados na Figura 2: Rituais de Troca, de posse, de arrumação e de despojamento. O autor destaca que cada tipo representa um estágio diferente em um processo amplo, através do qual ocorre a transferência de significado. Os rituais de troca representam um evento no qual ocorre a compra e a recepção do artefato simbólico pelos participantes, ou seja, doador do presente e receptor do presente se relacionam de forma significativa. O presente apresenta propriedades simbólicas que o doador gostaria que o receptor absorvesse, estabelecendo assim um potente meio de influência interpessoal. Os rituais de posse representam um processo de reivindicação, no qual o consumidor busca afirmar propriedade sobre um artefato por meio da exposição, da personalização e da relação com o mesmo. O significado que tal gesto pessoal configura no artefato é relacionado à experiência particular do consumidor individual, transferindo significados do bem, para sua vida. Os rituais de arrumação ocorrem de duas formas distintas: com o consumidor ou com o artefato. Na primeira, os rituais equipam o indivíduo com propriedades significativas que residem no bem de consumo. No segundo, o consumidor busca alterar e/ou sobrecarregar as características do bem para que, em troca, possa incrementar sua significância para o próprio consumidor. Por fim, os rituais de despojamento têm duas funções distintas: permitir que o consumidor evite entrar em contato com as propriedades significativas relacionadas ao proprietário anterior e apagar o significado de um bem que o próprio consumidor está prestes a dispensar ou vender. Assim busca-se esvaziar o bem do seu significado antes de ser passado adiante.

Outro estudioso que é uma referência no estudo de rituais é Driver (1991 apud Wolburg & Treise, 2003). Ele foca nas necessidades não satisfeitas dos consumidores através do comportamento ritual e da identificação de elementos funcionais. O modelo de Driver utiliza como referência os “três presentes sociais” que o ritual fornece. São eles a ordem na sociedade, senso de comunidade e transformação. A ordem na sociedade é alcançada uma vez que as

rotinas dos rituais são fortemente estabelecidas, o que não somente é reconfortante, mas traz segurança ao comportamento tido como correto socialmente. O senso de comunidade é estabelecido porque o ritual não somente reúne as pessoas, tanto fisicamente quanto emocionalmente. Finalmente, a transformação ocorre porque a vida social em geral requer cerimônias rituais que defina as relações das pessoas e torna possível sua transformação a partir de dinâmicas sociais (Driver, 1991 apud Wolburg & Treise, 2003)

Esse estudo busca ir além do estudo de construção de significados e sua relação com rituais de consumo. Para isso, utiliza-se dos conceitos de Rook (2007) e McCracken (2010), não somente pela relevância dos autores a respeito do tema discutido, mas também pelo acesso ao estudo de ambos. Apesar da intensa procura pelo estudo do Driver (1991), citado por Wolburg e Treise (2003), não foi possível acesso ao seu material original, impossibilitando aprofundamento em seu conceito e optando pela não utilização do autor para análise de resultados. Com isso busca-se, principalmente, entender como ocorre os rituais de consumo e a construção de significados no mercado de cervejas artesanais. Assim, é fundamental entender o objeto de pesquisa, tema que será discutido no próximo tópico.

3 O OBJETO DE ESTUDO: AS CERVEJAS ARTESANAIS

É sabido que o mercado de cervejas do Brasil é um dos mais conhecidos do público em geral. Apesar dessa tradição, esse segmento possui particularidades notáveis, relevantes ao estudo dos rituais de consumo aplicados às cervejas artesanais. Assim, torna-se indispensável um capítulo exclusivo para dissertar sobre o objeto desse estudo.

A indústria cervejeira é um dos maiores e mais antigos segmentos econômicos do mundo e é parte importante da economia de vários países. Além disso, a cerveja é a terceira bebida mais consumida no planeta, atrás somente da água e do chá, respectivamente (Morado, 2014). Os primeiros registros do consumo de cerveja foram feitos aproximadamente em 4000 a.C., na região da Mesopotâmia (atualmente Iraque), revelando que as primeiras civilizações humanas já consumiam a bebida (Bamforth, 2011). Entretanto, a cerveja somente chegou ao Brasil no século XVII (Santos, 2003; Morado, 2014). O consumo iniciou-se no país nos anos de 1634, com a colonização holandesa e a expansão da Companhia das Índias Ocidentais. Naquela época, o consumo era exclusivamente de bens importados. Após o domínio holandês e a retomada do império pelos portugueses em 1654, a cerveja não mais foi comercializada no país até o início do século XIX, quando a Família Real portuguesa desembarcou no Brasil Colônia (Santos, 2003).

O mercado brasileiro de cervejas era composto majoritariamente por cervejas inglesas, em função da influência comercial que a Inglaterra exercia sobre Portugal (Santos, 2003). A partir dos anos de 1830, algumas iniciativas pioneiras na produção artesanal de cerveja foram realizadas por famílias de imigrantes, mas apenas para seu próprio consumo (Morado, 2014). O primeiro documento conhecido sobre a produção comercial da cerveja no Brasil é um anúncio da Cervejaria Brasileira, publicado em 1836, no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro (Santos, 2003). Já nos anos 1870, o governo nacional quadruplicou os impostos de importação da bebida, inviabilizando a comercialização de cervejas importadas e impactando positivamente o crescimento da produção nacional (Morado, 2014). A fabricação era caracteristicamente improvisada e caseira (Hindy, 2015) e a falta de cevada e lúpulo, que normalmente eram importados da Alemanha e Áustria, era contornada utilizando outros cereais como arroz, milho e trigo (Morado, 2014).

A primeira cervejaria industrializada no Brasil foi a Friederich Christoffel, fundada no ano de 1878, em Porto Alegre (Santos, 2003). Entretanto, a maior dificuldade para produzir em larga escala era relacionada à refrigeração do bem, uma vez que produzir e conservar cerveja em um país tropical era um desafio considerável (Morado, 2014). Finalmente, em 1880,

com a instalação das primeiras máquinas compressoras frigoríficas no Brasil, foi possível fabricar uma cerveja de baixa fermentação, uniforme e límpida (Santos, 2003). Em 1888, foram fundadas as duas cervejarias que, posteriormente se tornariam a Anheuser-Busch InBev, maior cervejaria do mercado mundial: a Cia. Cervejeira Brahma e a Cia. Antarctica Paulista (Morado, 2014). Nos anos que se seguiram, muitas cervejarias foram fundadas no Brasil tais quais: Cervejaria Bohemia (1898), Cerpa, (1966), Skol (1967), Kaiser (1980) e Primo Schincariol (1989) e o mercado cervejeiro cresceu e se expandiu exponencialmente (Morado, 2014).

A cerveja sempre foi abordada como uma bebida pouco sofisticada, mas muito explorada como produto de massa (Morado, 2014). Enquanto o mercado estava habituado com cervejas leves e muito suaves, surgiu nos Estados Unidos na década de 1960 a primeira micro cervejaria de nicho, focada na produção de uma cerveja diferenciada: a Anchor Steam. Sua fundação constitui um marco na história da cerveja, pois foi responsável pelo início do ciclo das cervejas artesanais americanas que, posteriormente, se expandiria pelo mundo. Atualmente existem cervejarias artesanais praticamente em todos os países (Hindy, 2015). O termo micro cervejaria surgiu recentemente para designar os empreendimentos que visam produzir cervejas com diferencial local, geralmente atendendo exigências do consumidor para oferecer um produto de qualidade diferenciada (Morado, 2014). Assim, é possível destacar que: “Rotular seus produtos como artesanais é a forma de produtores, amantes da tradição e contrários à ditadura do mercado, demonstrarem seu apreço à tradição e de se dissociarem da imagem de produção em massa, padronizada.” (Morado, 2014, p. 307)

A onda de renascimento da cerveja que começou nos Estados Unidos, atingiu o Brasil no final dos anos 1980, confirmando a tendência de que as pessoas buscam a cada dia beber menos e melhor contradizendo o histórico do setor, tradicionalmente composto por uma bebida barata, direcionado ao público de massa (Morado, 2014). A emergência do setor de cervejas artesanais chamou a atenção dos consumidores para produtos regionais e repletos de sabor (Bamforth 2011). Assim, micro cervejarias, importadoras de cervejas e cervejeiros caseiros começaram a surgir em diversas cidades do país, principalmente nas regiões Sul e no Sudeste, e foram transformando o mercado nacional (Morado, 2014). As micro cervejarias captaram a imaginação do consumidor, promovendo uma ideia de sofisticação que é da mesma classe simbolizada pelo vinho (Bamforth, 2011). Por outro lado, diferentemente do vinho, a cerveja não é uma bebida com características regionais. Enquanto as referências vinícolas estão ligadas à origem da uva e, conseqüentemente, à região em que ela é produzida, a cerveja tem uma personalidade cosmopolita, mais relacionada aos costumes do consumidor (Morado, 2014).

As cervejas artesanais oferecem diversidade e versatilidade que ainda poucos conhecem (Morado, 2014). Elas abriram as portas para uma nova percepção dos consumidores (Hindy, 2015). As micro cervejarias são tão relevantes atualmente, que é possível afirmar que a disputa pelo mercado cervejeiro se faz em duas frentes: a do tradicional produto de massa, com baixas margens, e a das cervejas artesanais, com maior valor agregado (Morado, 2014). Os fatores que influenciam o consumo geral de bebidas alcóolicas são diversos e complexos, incluindo estilo de vida, dados demográficos do consumidor, idade, renda disponível e imagem do produto (Bamforth, 2011). Por outro lado, a mudança nos hábitos dos consumidores e a forte globalização do setor cervejeiro, são determinantes para definir um cenário promissor para o crescimento das micro cervejarias, que tem como principal incentivo para o consumidor qualidade e sabor superior e para o produtor, margens de lucro maiores (Morado, 2014).

As grandes fabricantes de cervejas finalmente parecem levar o negócio da cerveja artesanal a sério (Hindy, 2015), o que fica claro a aquisição de micro cervejarias por grandes marcas como a Wäls, micro cervejaria mineira adquirida pela líder de mercado Ambev em 2015 (Vaz, 2015), a Colorado, que produz cervejas artesanais em Ribeirão Preto (SP) e foi adquirida pelo mesmo grupo também em 2015 (Turioni, 2015) e a Baden, adquirida pelo grupo Schincariol, um dos quatro maiores grupos cervejeiros nacionais, em 2007 (Osse, 2007). O Brasil é um país com grande potencial de crescimento de consumo de cervejas artesanais, motivado pela oportunidade de diversificar um produto consolidado e de alta demanda no mercado nacional (Morado, 2014). Minas Gerais, especificamente, produz 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo (Rocha, 2012) e se consolidou como o segundo maior estado produtor de cerveja artesanal, atrás apenas de Santa Catarina. Das 30 fábricas de cervejas em território mineiro, 24 são micro cervejarias. Além disso, o Estado ainda concentra 180 produtores caseiros registrados na Associação dos Cervejeiros Artesanais de Minas Gerais (ACERVA MINEIRA), comprovando a força da produção local (Martins, 2015). Por fim, grande parte das micro cervejarias estão operando no limite de sua capacidade operacional, sendo que algumas já passam por obras de ampliação (Rocha, 2012). O segmento que continua em pleno desenvolvimento é motivado pelo consumidor que está em busca permanente de novas experiências de consumo (Martins, 2015).

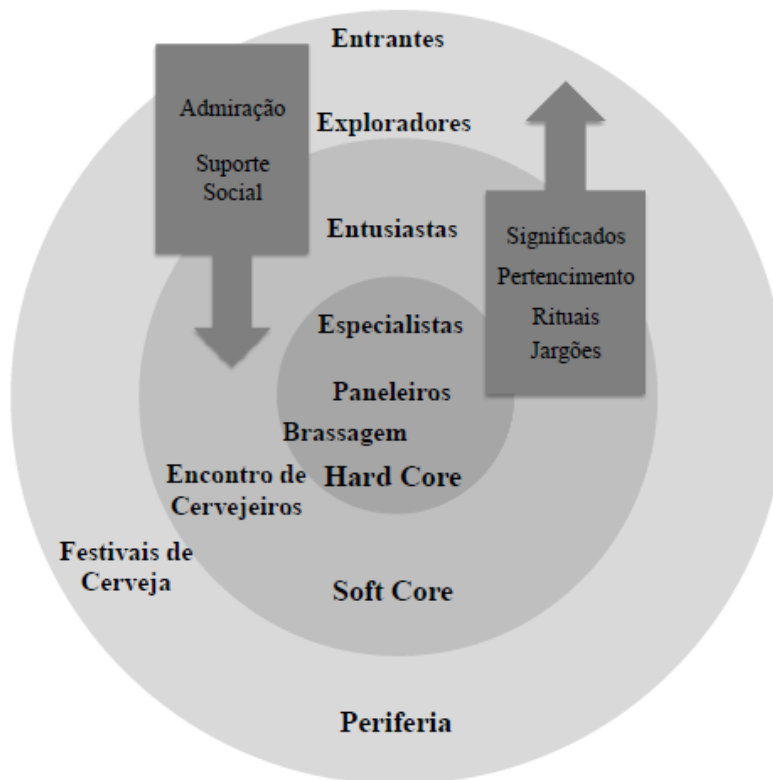
O perfil do consumidor de cervejas artesanais é bem delineado, como mostra o relatório do SEBRAE (2015). Maioria dos consumidores é composta por homens (88%), apesar do público feminino representar um importante nicho de mercado e uma oportunidade de crescimento para o setor. 69% dos consumidores possui nível superior e são jovens, com média de idade entre 25 e 31 anos. A pesquisa ainda revela que o consumidor possui alto nível de

interação com mídias digitais. Sobre a compra da cerveja artesanal, o SEBRAE (2015) revela que 82% dos consumidores compram em supermercados e 73% compram em bares, adegas e empórios especializados. Com relação ao consumo, 74% das pessoas consomem cervejas artesanais nos finais de semana, 80% consomem sozinho ou com amigos e 96% consome cervejas artesanais em casa.

Apesar de tal delimitação, Koch e Sauerbronn (2016) entendem que os consumidores de cerveja artesanal podem ser considerados como uma subcultura do consumo. Eles defendem o conceito de que as subculturas são compostas por grupos de pessoas que desafiam os significados dominantes associados aos produtos culturais (Hebdige, 1979). Eles criaram um modelo adaptado do conceito de subcultura de Fox (1987), autor que apresenta uma estrutura de círculos concêntricos. Nele, o círculo menor, denominado *core* ou *hard-core*, está localizado no centro do modelo, é habitado pelo grupo de membros intensamente imersos na subcultura. No segundo círculo é chamado *soft-core*. Ele é mais amplo que o *core* e representa os membros com menor comprometimento com os valores da subcultura. Por fim, no espaço exterior aos círculos é chamado de periferia, onde estão localizados os consumidores que possuem uma identificação com a subcultura, mas que não possuem certos requisitos básicos para acessar os círculos internos.

Após uma observação participante em eventos que congregam consumidores de cervejas artesanais e quarenta entrevistas conduzidas com diferentes consumidores, Koch e Sauerbronn (2016) adaptaram o modelo de Fox (1987), mapeando tais consumidores em cinco grupos distintos, conforme figura 3.

Figura 3 – Estrutura hierárquica da subcultura de consumo de cervejas artesanais



Fonte: Koch & Sauerbronn, 2016, p.14

Na periferia, estão localizados os entrantes. Eles podem ser definidos como consumidores novatos, que têm pouco contato com os significados associados à cerveja artesanal, mas que está começando a descobrir seus novos sabores. Tal grupo por vezes busca aprovação social e não tem capacidade de interferir nas formas de interação entre consumidores de cerveja artesanal. Bebem para sentirem-se parte de um grupo, principalmente porque bebem acompanhados de amigos em locais de confraternização (Koch & Sauerbronn, 2016).

O segundo tipo de consumidor, também localizado na periferia é o explorador. Tal subgrupo consome cerveja artesanal, mas não se preocupa em distinguir estilos diferentes, nomenclaturas ou escalas específicas. O explorador está interessado em degustar uma grande variedade de estilos e sabores e está menos interessado na ciência por trás da cerveja artesanal. Além disso, esse consumidor normalmente demonstra o interesse em compartilhar significados e valores mútuos a partir do consumo (Koch & Sauerbronn, 2016).

O terceiro tipo é o entusiasta. Tal grupo, localizado no *soft-core*, se identifica mais profundamente com o universo das cervejas artesanais e, na medida que se apegue a um estilo de cerveja específico, consegue identificar e diferenciar atributos importantes daquele estilo, tais como amargor, sabor e aroma, dando maior atenção à qualidade e ao processo de fabricação

da bebida, sua história e a diferenciação entre cada tipo. Outro aspecto fundamental para o entusiasta envolve o ritual de consumo, que é iniciado com o armazenamento correto da cerveja e chega à escolha do copo ideal para cada estilo da bebida. Assim, o entusiasta tem interesse em influenciar outros consumidores e, só não tem um papel mais central no modelo, porque os significados que propaga através de rituais de consumo e do uso de jargões não são definidos por ele (Koch & Sauerbronn, 2016).

O especialista é o quarto subgrupo e está localizado no *hard-core*. Esses consumidores possuem um profundo conhecimento sobre cervejas artesanais e são percebidos como líderes de opinião. O consumo feito por esse grupo envolve um ritual mais complexo de armazenamento correto da bebida, escolha do copo, observação da textura e percepção de aromas e sabores, que são bem-sucedidos por uma análise de bebida repleta de jargões próprios e vocabulário técnico. O envolvimento dos especialistas com a cerveja é profundo e inclui o estudo de processos de produção, criação de grupos, blogs e canais de facebook com comentários sobre cervejas específicas e festivais (Koch & Sauerbronn, 2016).

Por fim, o quinto e último grupo do estudo é composto pelos paneleiros. São consumidores que compram equipamentos e insumos, estudam métodos de produção e fazem cursos para produzir sua própria cerveja. Uma vez que esses consumidores manipulam a fabricação do líquido, passam a ter capacidade de definir sabores, colorações, jargões e comportamentos a serem praticados pelos demais grupos. E mesmo atuando como produtores, os paneleiros são consumidores que demonstram alto nível de comprometimento afetivo, tratando a cerveja que criam de forma paternal (Koch & Sauerbronn, 2016).

No estudo de Koch & Sauerbronn (2016) os rituais aparecem como de suma importância no consumo da cerveja artesanal. Ela deve ser apresentada com todo um ritual de reverência, denotando toda simbologia e superioridade às cervejas de massa, expondo um dos motivos para tanto sucesso desse tipo de bebida (Bamforth, 2011). Assim, o estudo de rituais para a construção de significados aplicados à cerveja artesanal torna-se fundamental para o entendimento deste importante e expansivo mercado.

Assim, a partir do referencial teórico proposto, torna-se adequado expor e discutir os procedimentos metodológicos na próxima seção, apresentando as características, os métodos, os instrumentos de coletas de dados, corpus e lócus de pesquisa e o método para análise dos dados.

4 METODOLOGIA

4.1 Características da pesquisa

A literatura referente ao objeto foco desta dissertação é escassa. Poucos são os estudos sobre a cerveja artesanal e não foi localizado nenhum artigo que relaciona a significação do consumo da cerveja artesanal por meio de rituais de consumo, conforme busca feita nas bases de dados Spell, Scielo e Anpad, detalhada na introdução desta dissertação. Assim, considerando a pergunta da pesquisa e os objetivos propostos, o tipo de pesquisa adequado foi o estudo exploratório. Esse tipo de pesquisa permite que o investigador aumente sua experiência em torno de determinado problema, de forma que o pesquisador, em contato com determinada população, obtenha o aprofundamento e resultados desejados (Triviños, 1987). Assim, o estudo exploratório é indicado quando o tema é pouco explorado e/ou possui pouca literatura acadêmica disponível (Gil, 2006).

Quanto à estratégia, a pesquisa qualitativa se caracterizou mais adequada ao problema de pesquisa mencionado, uma vez que ela enfatiza a natureza repleta de valores da investigação e busca o modo como a experiência social é criada e adquire significado (Denzin & Lincoln, 2006). Ela ainda diz respeito às interpretações das realidades sociais (Bauer & Gaskell, 2002). A pesquisa qualitativa assume como postura básica a tradição do interacionismo simbólico, que trata dos estudos dos significados subjetivos e das atribuições individuais de sentido (Flick, 2004). Dessa forma, a pesquisa qualitativa pode ser considerada apropriada para o estudo do problema de pesquisa quando este precisa ser explorado e quando o pesquisador procura entender o contexto dos participantes (Creswell, 2014). Tal estratégia mostrou-se ideal pelo caráter subjetivo do problema de pesquisa, que denota a necessidade de investigar os signos e rituais a partir de uma abordagem exploratória. Sendo assim, a pesquisa qualitativa se colocou como alicerce desta dissertação.

4.2 Métodos de pesquisa

Para estudar os rituais de consumo foi utilizada a etnografia como principal método de pesquisa, visto que por ela, buscou-se padrões das atividades do grupo, assim como rituais e comportamentos sociais pelos quais o mesmo expressa suas crenças e ideias (Creswell, 2014). Dessa forma, a etnografia baseia suas conclusões nas descrições do real cultural para entender e identificar os significados que tais atividades representam para as pessoas incluídas no grupo

(Triviños, 1987). Portanto, na perspectiva do etnógrafo, todas as características precisam ser investigadas para que a cultura possa ser mapeada (Cavedon, 2014). É importante deixar claro que o método não é o estudo da cultura propriamente dita, mas dos comportamentos sociais identificáveis que compõe essa cultura dentro do grupo (Creswell, 2014). Pode-se destacar ainda que a pesquisa etnográfica permite retratar as dimensões objetivas e subjetivas dos fenômenos estudados (Andion & Serva, 2006), ou seja, o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais.

Conforme mencionado anteriormente, para o estudo da Cultura e do Consumo é importante considerar as diferentes disciplinas que formam esse campo de conhecimento. Cada vez mais se torna necessário transpor as fronteiras disciplinares para tratar a complexidade do tema (Andion & Serva, 2006). A pesquisa etnográfica surge na antropologia, área na qual o conhecimento não visa a intervenção na realidade investigada e que se diferencia da administração em alguns aspectos, sendo necessária uma postura de respeito mútuo entre as duas áreas, além da socialização com os jargões de cada uma delas e, principalmente, encontrar possibilidades que relativizem certos modos de ações (Cavedon, 2014). Outra diferença é que, normalmente, o etnógrafo participa da vida diária por um período prolongado de tempo (Flick, 2004). Mas na administração, as ações relacionam a velocidade, uma vez que tempo implica dinheiro e que as teorias possuem duração limitada, sendo a pesquisa executada por um período exíguo, isto é, o tempo consentido é mais curto (Cavedon, 2014).

A etnografia é apropriada quando a necessidade for descrever como funciona um grupo cultural e explorar as crenças, linguagem, comportamentos e as questões enfrentadas (Creswell, 2014). Esse método de pesquisa possui características peculiares, tais como: forte ênfase em explorar a natureza de um fenômeno social particular, em vez de partir para o teste de hipóteses a seu respeito; investigação detalhada sobre um caso único ou um pequeno número de casos; análise de dados que envolvam a interpretação explícita dos significados; e tendência a trabalhar primeiramente com dados que não tenham sido codificados no momento da coleta em termos de um conjunto de categorias analíticas, ou seja, dados não estruturados (Flick, 2004).

4.3 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa etnográfica, de maneira geral, exige tanto o ato de observar quanto o de comunicar a análise dessas observações aos outros (Vidich & Lyman, 2006). É importante destacar ainda que a coleta de dados está subordinada à questão de pesquisa e às circunstâncias do objeto à ser estudado (Flick, 2004). Entretanto, os achados em campo raramente são obtidos

de modo direto, ou seja, o pesquisador somente conseguirá alcançar os objetivos propostos após obter um número considerável de dados observados ao longo da realização da pesquisa (Cavedon, 2014). Além disso, o pesquisador tem um papel essencial nesse tipo de proposta, uma vez que todos os instrumentos de coleta devem envolver suas competências comunicativas (Flick, 2004). Portanto, uma vez que o tema e o objeto foram bem delimitados por meio do referencial teórico, cabe ao pesquisador uma aproximação da realidade a ser estudada (Cavedon, 2014).

Assim sendo, a observação participante foi um dos instrumentos de coleta de dados considerados por essa dissertação, visto que por meio da mesma tornou-se viável o estudo do significado do comportamento, da linguagem, da interação e dos rituais entre os membros do grupo que compartilham uma cultura (Creswell, 2014). Isto faz com que pesquisado e pesquisador tenham participação ativa, compartilhando modos culturais, inserindo o etnógrafo na realidade estudada (Triviños, 1987). Na observação participante é crucial que o pesquisador mantenha a postura de entender o mundo do pesquisado em todas as suas dimensões, envolvendo-se naquela realidade (Cavedon, 2014). Não deve haver, portanto, unilateralidade na relação entre ambos, permitindo com que o investigador perceba e relate as dimensões objetivas e subjetivas dos fenômenos estudados (Andion & Serva, 2006). Além disto, fotografias também podem compor a pesquisa para melhor investigação de como funciona o grupo que compartilha uma cultura (Creswell, 2014). Desta forma, tal instrumento foi utilizado neste estudo como forma de registrar a cultura da cerveja artesanal para análise posterior.

Em um segundo momento, foram utilizadas entrevistas em profundidade orientada por um roteiro semiestruturado, visando a triangulação dos dados, para abranger maior amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo (Andion & Serva, 2006; Triviños, 1987). O roteiro foi elaborado a partir da revisão teórica deste estudo, buscando alcançar os objetivos propostos e assegurar o levantamento de informações relevantes. As entrevistas também foram necessárias para extrair significados embutidos no comportamento ritualizado (Rook, 2007). É importante destacar ainda que esse método de coleta é adequado ao estudo proposto, uma vez que ele valoriza a presença do investigador, oferecendo a obtenção de informações subjetivas em função da liberdade e espontaneidade que o caracteriza, enriquecendo a pesquisa como um todo (Triviños, 1987).

Finalmente, na etnografia, é fundamental a elaboração do diário de campo para tomada de notas sistemática (Andion & Serva, 2006). Esse instrumento deve estar presente desde as primeiras idas ao campo, ser elaborado detalhadamente, em momento posterior, porém produzido a cada dia (Cavedon, 2014).

4.4 Corpus de Pesquisa

Em uma primeira observação, foi possível destacar diversos locais onde a cerveja artesanal é consumida em Belo Horizonte. Dentre eles, destacam-se supermercados, lojas especializadas, bares, eventos específicos do gênero e confrarias (grupos de degustação). Em função do caráter subjetivo com o foco na significação do consumo por meio de rituais desta dissertação, foram selecionados locais nos quais o autor acreditou encontrar rituais em todas as esferas do consumo, da aquisição ao descarte, além dos elementos indispensáveis para descrever o fenômeno: artefatos, roteiro, representação do papel e plateia do ritual (Rook, 2007). Assim, essa dissertação privilegiou a pesquisa em confrarias, ou seja, grupos de pessoas que se associam com o mesmo ofício ou que levam o mesmo modo de vida.

A seleção das confrarias estudadas foi originada a partir de entrevistas e indicações de três Cervejarias Escolas, escolhidas em função da possibilidade de acesso às informações por parte do pesquisador: Taberna do Vale, Academia Barbante de Cerveja e Academia Sommelier de Cerveja. A Cervejaria Taberna do Vale foi fundada em 2009 em Nova Lima - MG, e atualmente produz oito tipos de cerveja artesanal. Além disso, a organização funciona ainda como escola cervejeira, sendo responsável pela formação de mais de 1.500 alunos no período. A Academia Barbante de Cerveja foi fundada em 2014 em São Paulo – SP e possui uma filial em Belo Horizonte – MG. Ela é a representante brasileira da World Brewing Academy, renomada instituição mundial relacionada à cerveja artesanal. Por fim, a Academia Sommelier de Cerveja está localizada em Belo Horizonte – MG e além de escola, também é responsável pela fabricação de 10 tipos de cerveja artesanal. É importante trabalhar com muitas possibilidades, uma vez que o olhar do informante-chave tende a limitar a visão do pesquisador (Cavedon, 2014).

A decisão relativa à quantidade de grupos oscilou entre os objetivos de cobrir a maior dimensão possível em um campo e de realizar análises com a máxima profundidade (Flick, 2004). Nesse estudo, o foco foi aprofundar ao máximo o tema. Dessa forma tornou-se prioritário selecionar o grupo que realizar encontros com a maior frequência e que oferecer maior receptividade dos pesquisados para com o pesquisador. O fator tempo de existência dos grupos também foi prioritário, visto que, com o passar do tempo, os comportamentos rituais em uma sequência fixa e episódica tendem a se repetir (Rook, 2007). A prioridade foi identificar grupos que compartilhem uma cultura que, em geral, se demonstra de forma mais expressiva em comunidades cujos membros estão juntos por um longo período de tempo (Creswell, 2014). Por fim, foi indispensável buscar um grupo de consumidores entusiastas, que são responsáveis pela

propagação de rituais de consumo, principalmente para entrantes e exploradores (Koch & Sauerbronn, 2016). Os entusiastas são muito importantes, uma vez que são os responsáveis por disseminar os significados, sentidos e rituais de consumo da cerveja artesanal para os exploradores e entrantes, educando o consumo dos mesmos. Sem o compartilhamento de rituais, a subcultura dos consumidores de cervejas artesanais seria extinta e os especialistas e paineleiros teriam sua existência impossibilitada (Koch & Sauerbronn, 2016).

Inicialmente três confrarias de degustação de cervejas foram indicadas, mas após o contato inicial, apenas um desses grupos pareceu se enquadrar no perfil de entusiastas. O tempo de existência do grupo, a frequência dos encontros e o fato de grande parte dos seus integrantes terem uma relação pessoal e profissional com o segmento cervejeiro foram decisivos na escolha para a realização deste estudo. Em meu diário de campo, registrei a receptividade por parte do grupo em participar dessa dissertação:

Ao telefone, L.N. se mostrou extremamente receptivo. Fiquei surpreso como uma conversa informal e rápida foi suficiente para estabelecermos uma boa conexão. Ao contrário das pessoas contatadas anteriormente, L.N. perguntou muito sobre meu trabalho, onde eu queria chegar e como o grupo poderia ajudar no processo. Ele não só aceitou minha presença nas degustações como se comprometeu a me ajudar durante a pesquisa. (Trecho do Diário de Campo. Data: 04/05/2016)

O grupo de degustação onde realizei a etnografia é composto por nove pessoas que possuem um objetivo em comum: Aprender e ensinar tópicos referentes às cervejas artesanais. Essa característica é cultivada desde a criação do grupo em outubro de 2015:

O nosso grupo tem essa ligação com o aprendizado e com a gerar conhecimento. Cada um aqui tem um conhecimento, uma formação e, tipo... uma história mesmo. Isso aqui funciona porque a gente tenta explorar ao máximo o conhecimento pra gerar novas experiências para galera toda. (L.N.)

Tal característica pode estar interligada com a origem do grupo, que se reuniu após o término do curso de *sommelier* de cervejas, no qual esses sete homens e duas mulheres participaram. No Quadro 2, apresento uma descrição breve de cada componente do grupo, cujo nomes foram abreviados para preservar a identidade de cada um.

Quadro 2: Integrantes do grupo de degustação de cervejas artesanais

NOME (INICIAIS)	DESCRIÇÃO
L.N.	Gastrônomo, 36 anos, solteiro. Formado em gastronomia e atualmente é professor e consultor especializado em cervejas artesanais. Foi um dos idealizadores do grupo de degustação.
R.N.	Engenheiro Mecânico, 65 anos, casado. Fez um curso de produção de cervejas em 2012 e começou a produzir na cozinha da sua casa. Hoje é proprietário de uma cervejaria artesanal responsável pela produção de cinco rótulos de cervejas. Também foi um idealizador do grupo de degustação.
P.H.	Administrador, 44 anos, casado. Trabalhou mais de 24 anos na indústria cervejeira de massa e hoje é representante de uma distribuidora de cervejas artesanais.
W.R.	Jornalista, 63 anos, divorciado. Após uma matéria sobre cervejas artesanais, tópico que não conhecia até então, ficou muito interessado. Realizou uma viagem cervejeira pela Bélgica e pela Alemanha e dedica boa parte do seu tempo com degustação.
A.T.	Nutricionista, 29 anos, solteira. Trabalha na Emater e fundou recentemente um empreendimento relacionado às cervejas artesanais na região metropolitana de Belo Horizonte.
V.B.	Administrador, 27 anos, solteiro. É consultor de empresas e se envolveu com o mercado cervejeiro em uma de suas consultorias. Juntamente com seu sócio desenvolvem um projeto de um empreendimento no segmento.
Y.S.	Biólogo, 35 anos, casado. O curso de sommelier se revelou uma paixão e uma provável troca de carreira no futuro próximo.

M.F.	Designer, 31 anos, casada. Filha de mestre cervejeiro, é responsável pelo designer gráfico de uma importante marca de cervejas de Belo Horizonte.
R.R.	Advogado, 25 anos, solteiro. A cerveja artesanal representa um hobby. É a única pessoa do grupo que não vê possibilidade em ter uma carreira no segmento das cervejas artesanais.

Fonte: Dados de pesquisa (2016).

A forma de contato com os degustadores ocorreu pessoalmente, com a observação participante em cada um dos encontros realizados pelo grupo selecionado, respeitando o roteiro de observação do Apêndice A. Dessa forma, o prazo para a coleta de dados ocorreu conforme disponibilidade do grupo. As reuniões ocorreram majoritariamente nas noites de terça-feira, de sete às nove horas da noite. Realizei a etnografia ao longo de sete encontros, sendo seis desses encontros para degustação de cervejas e um encontro mais descontraído em um bar próximo ao local onde ocorriam as reuniões formais. As visitas a campo aconteceram aproximadamente a cada quinze dias, realizadas na mesma frequência em que as pessoas se reuniam e foram feitas por um período de três meses, prazo suficiente para viabilizar a etnografia (Cavedon, 2014).

Em um segundo momento, entrevistei cinco integrantes do grupo de degustação de cervejas artesanais utilizando o roteiro semiestruturado do Apêndice B, com o objetivo de buscar maior entendimento dos significados subjetivos que podem estar implícitos nos rituais observados.

4.5 Lócus da pesquisa

O local escolhido pelo grupo de degustação para as reuniões formais foi uma escola de educação e cultura cervejeira localizada na região centro-sul de Belo Horizonte. À primeira vista, a escola chama a atenção por ser um imponente galpão nas cores branca e vermelha, conforme Figura 4. Além da escola de cerveja, no mesmo local funciona o centro de distribuição de uma grande importadora de cervejas artesanais. Apesar de serem negócios que ocupam o mesmo imóvel, internamente os negócios são totalmente separados. Inclusive possuem entradas diferentes, de forma que não há acesso físico internos entre a escola e a importadora. Esse estudo se restringe ao espaço utilizado pelo grupo de degustação.

Figura 4 - Fachada do local



Fonte: Fotografia do autor

A escolha do local pelo grupo foi intencional e reflete bem a visão sobre conhecimento de cervejas artesanais compartilhada pelos integrantes do grupo:

Esse local representa o início do ciclo da cerveja artesanal para muitos integrantes de nosso grupo, então a turma já gosta daqui naturalmente. Mas o que ajudou mesmo na escolha foi o L.N. Ele leciona algumas disciplinas aqui, o que facilitou a abertura da escola pra gente (R.N).

Durante as degustações, tive acesso às mesmas áreas que o grupo possui, divididas em cinco cômodos distintos: recepção, cozinha, sala de degustação, banheiro feminino e banheiro masculino. Todos os cômodos são simples, com exceção da sala de degustação. A recepção é ampla e possui poucos móveis: somente uma mesa de escritório de madeira, uma cadeira azul com rodinhas para a recepcionista e duas cadeiras azuis para visitantes, um computador e impressora. Ela remete a recepção de uma empresa qualquer. Atrás da mesa estende-se uma escada para o piso superior da escola, onde encontra-se a área administrativa e de acesso restrito. Em uma das paredes foi possível notar alguns quadros com a temática cervejeira, conforme Figura 5. Nos dias de observação, a recepcionista não estava no local, uma vez que ela trabalha até às seis horas da noite. Após isso, L.N. ficava responsabilizado pela escola.

Figura 5 - Quadros na recepção

Fonte: Fotografia do autor

A cozinha também é pequena e separa-se da sala de degustação por apenas uma bancada de granito cinza. Abaixo da bancada, é possível notar vários armários, onde são guardados os copos, abridores de garrafa e os demais utensílios da escola. Nessa área ainda é possível notar um freezer, onde as cervejas para degustação são devidamente armazenadas na temperatura de 1.8° centígrados e um aparelho eletrônico de marca *Spüllboy*, que é um lavador específico de copos e taças utilizando somente a pressão de água fria e sabonete em pastilha, proporcionando redução de consumo e agilidade na higienização. Esse aparelho pode ser observado em detalhe na Figura 7.

Figura 6 - Freezer para armazenamento das cervejas



Fonte: Fotografia do autor

Figura 7 - Lavadora de copos Spüllboy



Fonte: Fotografia do autor

A sala de degustação é o maior cômodo do local. Ela é composta por 9 mesas de degustação, sendo oito delas dispostas em “U”, no centro da sala e uma delas fica na frente da sala, à disposição do professor da escola. Cada mesa possui um espaço reservado para 12 copos. A sala possui duas cadeiras em cada mesa, tendo assim capacidade para 16 alunos. Durante esse

estudo, foram ocupadas no máximo 10 cadeiras por degustadores e, mesmo estando bem abaixo da capacidade total do espaço, a sensação é de que a sala estava confortavelmente cheia. A sala ainda possui um computador, uma tela com projetor multimídia e ar condicionado. Ao longo das seções de degustação, percebi que essa sala foi o espaço mais utilizado pelos integrantes do grupo, tanto para os momentos de degustação quanto para os momentos de interação.

Figura 8 - Sala de Degustação



Fonte: Fotografia do autor

Segundo Morado (2014), em uma sessão de degustação, é essencial que a atmosfera seja descontraída, sem exigência de formalidades ou requintes de etiqueta. A formalidade do ambiente educacional contrasta diretamente com a informalidade no comportamento dos integrantes do grupo de degustação estudado:

Os integrantes possuem perfis bem diferentes um do outro. Aparentemente semelhantes somente no interesse em cervejas artesanais e no jeito casual de interagir. Eles se cumprimentam de forma bem calorosa, com abraços e beijos, e conversam em tom alto, sem preocupação, como amigos de longa data. Todos também se vestem de maneira bem descontraída. Alguns homens até usavam bermudas. (Trecho do Diário de Campo. Data: 17/05/2016)

Assim, definidos corpus e lócus de pesquisa, detalharei abaixo o método de análise dos dados coletados e, posteriormente, a interpretação detalhada das informações obtidas em campo.

4.6 Métodos de análise de dados

Após a coleta dos dados, cabe ao pesquisador escolher qual a técnica de análise a ser empregada (Ikeda, Pereira & Gil, 2006). Para analisar os dados, é fundamental a apresentação inicialmente na perspectiva dos pesquisados (*emic*), que possui o enfoque no culturalismo e, posteriormente, a perspectiva do pesquisador (*etic*), com foco no estruturalismo e funcionalismo (Creswell, 2014). Na etnografia, a principal técnica é a análise de conteúdo, que consiste em identificar categorias e instâncias nos dados por meio da separação do texto em fragmentos, para depois reagrupa-los por temas (Ikeda, Pereira e Gil, 2006). Essa análise temática dos padrões deve resultar na identificação de significação de como os grupos vivem e funcionam (Creswell, 2014).

A partir dessas análises, o etnógrafo precisa elaborar o relato etnográfico, que é o registro textual de forma literária, para garantir a especificidade do método e o registro da subjetividade encontrada em campo (Cavedon, 2014). Esse registro textual inclui as interpretações sucessivas do diário de campo, assim como elaboração do texto final, contendo não somente a descrição do real tal como percebido, mas também a representação desse real, ressaltando sua subjetividade (Andion & Serva, 2006).

De forma geral, os rituais pessoais são usados de modo variado para transferir o significado contido nos bens para os consumidores individuais (McCracken, 2010). As bebidas fazem parte dos rituais de consumo (Rook, 2007; Bamforth, 2011). Nesta dissertação, investigo especificamente os rituais de consumo aplicados no consumo da cerveja artesanal. Eles foram norteadores na coleta de dados para descrever as experiências que envolvem a cerveja artesanal e entender como ocorre a construção de significados envolvendo o artefato pelo consumidor.

Os objetivos específicos dessa dissertação foram os norteadores para categorizar os tópicos relevantes desse estudo, que direcionaram tanto a observação de campo quanto as entrevistas em profundidade. Optei por apresentar os resultados a partir de uma perspectiva mais específica para uma perspectiva ampla, dividindo a análise dos resultados em três tópicos relevantes, como detalhado no quadro abaixo.

O primeiro tópico, exposto no Quadro 3, está dividido em quatro categorias e diz respeito aos componentes tangíveis que Rook (2007) defende como imprescindíveis para caracterizar um ritual. Assim, para cumprir o primeiro objetivo específico, busco descrever o artefato, a representação do papel, a plateia do ritual e o roteiro, seguindo os mesmos parâmetros utilizados por Rook (2007), com o intuito de verificar a presença de rituais no consumo de cerveja artesanal.

Quadro 3 - Elementos do Ritual

Categoria	Descrição
Artefatos rituais	Objetos que acompanham um ritual ou são nele consumidos. Frequentemente comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência como um todo.
Representação dos papéis do ritual	A representação pode ser extensa, limitada ou inexistente. Pode ser ainda passiva ou ativa. Por vezes ele é explicitamente roteirizado. Em outros casos pode ser roteirizado de forma mais vaga.
Plateia do ritual	Pode ser composta somente pelos participantes do ritual, mas também pode ser voltado por uma plateia maior do que as pessoas com papel específico na realização do ritual.
Roteiro do ritual	Orienta o uso dos diversos materiais rituais. Prescreve um paradigma de consumo que pode incluir o uso extensivo ou relativamente limitado de produtos, além da sequência comportamental e quem deve usá-los.

Fonte: Adaptado de Rook (2007).

Já o segundo tópico surgiu como uma consequência do tópico anterior. Caso os rituais no consumo de cerveja artesanal se confirmem uma realidade no grupo analisado, torna-se necessário classificar cada ritual seguindo os quatro tipos de rituais descritos por McCracken (2010). Sendo assim, cada tipo de ritual descrito pelo autor será representado por uma categoria. São elas: ritual de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Com essa observação, investigo quais os tipos de rituais presentes no grupo pesquisado para entender o processo de construção de significados.

Quadro 4: Instrumentos de transferência de significado

Categoria	Descrição
Rituais de troca	Representa a movimentação de bens, que também é potencialmente uma movimentação de propriedades significativas.
Rituais de posse	Realizados de forma que parecem ter o efeito adicional de permitir que o consumidor reclame a posse para si. Pode ser também uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de mercado do mundo dos bens.
Rituais de cuidados pessoais	Tem por objetivo tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades residentes nos bens sejam trazidas à vida, no próprio consumidor.
Rituais de desapropriação	Utilizados para apagar o significado associado ao proprietário anterior ou o significado que foi investido no bem pelo consumidor por associação.

Fonte: Adaptado de McCracken (2010).

Por fim, os significados construídos a partir dos rituais realizados foram analisados. O referencial teórico mencionado foi crucial para me orientar na elaboração do roteiro de entrevista em profundidade. A partir de tal ferramenta, entrevistei cinco integrantes do grupo de degustação para entender as subjetividades acerca dos rituais para, finalmente entender quais significados são construídos através dos rituais.

A realização da etnografia, como consequência, a elaboração do diário de campo resultou na produção de 42 páginas, bem como um acervo de 33 fotos. Além disso, as cinco entrevistas foram realizadas em um tempo médio de 60 minutos, por entrevistado, e culminaram em, aproximadamente, 5 horas de gravação. Os relatos foram transcritos de maneira literal e, posteriormente, reordenados e filtrados, ocasionando finalmente em 12 páginas de fragmentos discursivos. Os resultados encontrados foram analisados no próximo capítulo.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, abordo os resultados desse estudo, dividindo-os em duas etapas distintas. Primeiramente, apresento uma análise dos quatro componentes tangíveis para uma experiência ritual, apresentados por Rook (2007): artefatos, representação dos papéis no ritual, plateia e roteiro do ritual. Elas foram apresentadas anteriormente no quadro 2 e caracterizam qualquer ritual de consumo. Tal abordagem tem por objetivo a verificação da presença ou ausência de rituais de consumo no grupo de degustação de cervejas artesanais.

Em um segundo momento, classifico os rituais apresentados dentre quatro categorias de rituais que são utilizados para transferir significado dos bens para os indivíduos (McCracken, 2007): rituais de troca, rituais de posse, rituais de cuidados pessoais e rituais de desapropriação. Tais categorias foram brevemente apresentadas no quadro 3. Neste ponto, busco entender o processo de construção de significados resultante do consumo de cervejas artesanais no grupo analisado.

Importante salientar que a análise dos rituais oferece grande potencial para interpretação de muitos aspectos no fenômeno consumo. Assim, o potencial dos rituais pode ser melhor realizado por uma visão multicamadas (Tetreault & Kleine III, 1990). Rituais evocam e comunicam não somente um significado específico, mas uma rede de significados afetivos e cognitivos (Neale, Mizerski & Lee, 2008). Por isso escolhi trabalhar com dois tópicos distintos: para analisar os rituais de forma mais concisa, conivente com o contexto estudado.

5.1 Elementos do ritual de Rook

O ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica (Segalen, 2002). O estudo dos comportamentos rituais dos consumidores desafia a comunidade científica a experimentar abordagens mais interativas. A afirmação feita por Rook (2007) enfatiza ainda que grande parte do comportamento ritual convida à observação de campo. Em minhas observações, busquei ao máximo tentar identificar a experiência ritual como um todo. Rook (2007) ainda defende que, para que uma experiência seja considerada ritual, há que se confirmar a presença de quatro componentes tangíveis: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação do papel do ritual e plateia do ritual.

Entretanto, além de serem meios pelos quais o grupo social se reafirma periodicamente, os rituais criam sentidos aos atores através da repetição (Segalen, 2002). Assim, para essa análise, somente considereei componente ritual o item ou o comportamento que foi reproduzido

consistentemente, ao longo das observações de campo.

5.1.1 Artefatos rituais

O consumo usa bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos e significados (Douglas & Isherwood, 2009). Tais artefatos materiais comunicam significados simbólicos (Gainer, 1995). Quando utilizados em um contexto ritualístico os artefatos frequentemente comunicam mensagens simbólicas específicas, que integram o significado da experiência como um todo (Rook, 2007). Um dos artefatos mais simbólicos no consumo da cerveja é o copo (Morado, 2014).

Hoje, grandes cervejarias se esforçam para determinar um tipo de copo para cada marca e estilo de cerveja produzido. Não se trata apenas de uma questão de marketing, mas, sobretudo, da escolha do recipiente que melhor expõe e valoriza as características e as qualidades da bebida. (Morado, 2014, p. 226)

Não é questão de ostentação, mas servir cerveja incorretamente pode estragar o sabor e o prazer da degustação (Oliver, 2012). Para um copo ser considerado ideal no serviço da cerveja, ele precisa ser translúcido, uma vez que a degustação começa pelo julgamento e análise da cor e da turbidez do líquido, da densidade da espuma, dentre outros aspectos visuais (Oliver, 2012). Além disso, o material do copo pode influenciar no seu sabor. Por isso, são recomendados o uso de copos de vidro ou cristal que não alteram o sabor da cerveja, diferentemente dos copos de plástico (Morado, 2014).

Para desfrutar os aromas da cerveja, as melhores opções são os copos redondos, uma vez que permitem girar a cerveja, liberando os aromas à medida que a cerveja evapora nas laterais (Oliver, 2012). Para cada cerveja, um formato é recomendado: cervejas *Ale*, por exemplo, possuem um aroma frutado e, por essa razão, devem ser servidas em copos que possam capturar e reter os odores voláteis. Já as *Strong Ale* têm alto teor alcóolico, por isso devem ser servidas em copos semelhantes aos de conhaque (Morado, 2014).

Percebi nas referências pesquisadas que a escolha do copo está diretamente ligada a fatores técnicos para exaltar o sabor, aroma, cor e textura da cerveja a ser degustada. Tal aspecto também foi notado no grupo de degustação. Durante todos os encontros, o mesmo copo foi utilizado para a degustação de todos os tipos de cerveja: a taça ISO degustação. A taça ISO pode ser considerada um copo do tipo *footed glass*, muito comum, considerado um coringa para a maior parte dos tipos de cerveja. É um copo de vidro, sempre com haste, no qual a boca é

mais estreita que o bojo. Esse formato favorece a retenção de aromas, mesmo os de difíceis percepção (Morado,2014).

Nós escolhemos o copo ISO por dois motivos. O primeiro deles é que é um copo que podemos usar para todas as cervejas... Imagina se fosse pra usar um copo de tipo diferente para cada cerveja? Seria de uma logística muito difícil... Outro ponto é que se a gente usa um copo para cada tipo de cerveja, as pessoas iriam criar conceitos da cerveja que estariam experimentando sem nem beber. É o mesmo conceito utilizado em competições como a World Beer Cup. (R.N.)

Além disso, cada componente segura a taça pela haste, conforme figura 10, evitando contato com o líquido para que não haja troca de temperatura entre a mão do degustador e o líquido.

Figura 9 - Taças ISO Degustação



Fonte: Fotografia do autor

Figura 10 - Maneira de segurar o copo



Fonte: Fotografia do autor

O copo deve estar em temperatura ambiente e não deve ser resfriado, pois o choque térmico pode provocar uma condensação prejudicial ao sabor e ao aroma da bebida (Morado, 2014). E tão importante quanto as características do copo, é a limpeza do mesmo, pois qualquer traço de gordura ou detergente pode matar o colarinho da cerveja e prejudicar seus sabores originais (Oliver, 2012).

Para evitar tal situação, o grupo utiliza de uma máquina específica para lavar os copos. A lavadora de copos *Spüllboy* garante agilidade na limpeza dos copos, higienizando-os por completo, utilizando somente pressão da água fria e sabonete em pastilha. Tal máquina é utilizada duas vezes a cada encontro. Num primeiro momento, antes das sessões de degustação para remover poeira, ciscos e outros componentes indevidos do copo. Posteriormente, após a degustação, os copos são limpos novamente.

As garrafas também são artefatos utilizados pelo grupo da degustação. Elas são envoltas em papel alumínio e numeradas, respeitando a ordem de degustação. Após preparadas, as garrafas são armazenadas no freezer, conforme figura 11. As cervejas devem ser guardadas em pé, de modo que a superfície de contato da bebida com o ar interno da garrafa seja a menor possível.

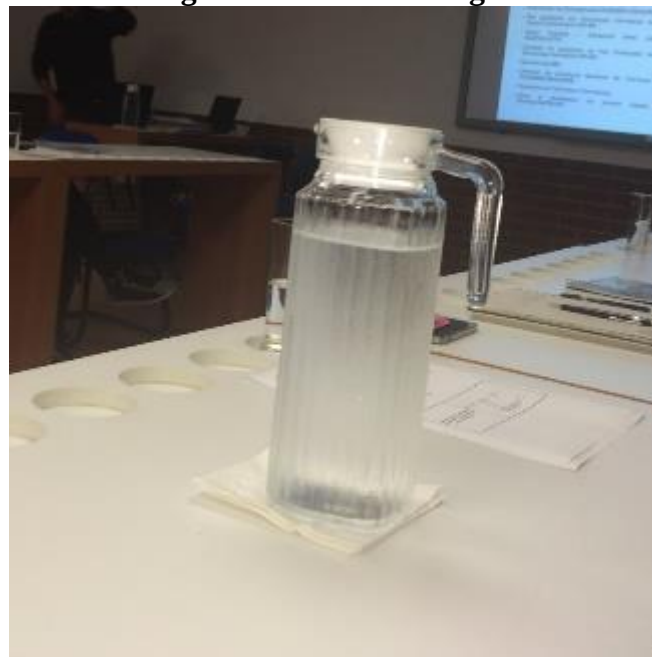
Figura 11 - Garrafas envoltas em papel alumínio



Fonte: Fotografia do autor

Outro artefato utilizado pelo grupo durante as degustações é a jarra com água, que pode ser vista na figura 12. É uma jarra simples de vidro, cheia de água gelada que é utilizada durante as degustações. A água sem gás é essencial para limpar o paladar, para evitar qualquer tipo de interferência entre o sabor de uma cerveja degustada com outra (Morado, 2014). Essa prática é muito comum nos rituais do vinho para que os aromas e sabores da bebida anterior não se misture com os próximos (Bamforth, 2011).

Figura 12: Jarra com água



Fonte: Fotografia do autor

Durante as degustações são utilizados dois artefatos técnicos, relacionados à análise da cerveja que está sendo degustada. O primeiro deles, a ficha de avaliação sensorial, consiste em uma folha de papel A4 para cada cerveja degustada na noite. Nessa folha, estão discriminados os pontos mais importantes para avaliar uma cerveja, tal como aparência do líquido, cor, espuma, aroma, textura, gostos básicos e corpo. Para cada especificidade, a ficha apresenta de três a nove respostas para serem selecionadas, em um sistema de múltipla escolha. Já no cabeçalho, os degustadores identificam a cerveja degustada, a cervejaria, o estilo, a validade, o país de origem, o volume, a temperatura e o teor alcoólico.-

A ficha de avaliação é uma forma de direcionar o meu trabalho... eu não tenho experiência com isso, sabe? Então a ficha ajuda a gente a pegar experiência, né? No início eu não fazia ideia do que olhar em uma cerveja... e... depois de preencher tanta ficha, hoje me sinto mais tranquila pra avaliar. (A.T.)

O outro artefato é o guia Diretrizes de Estilo para Cerveja do *Beer Judge Certification Program* (BJCP). A BJCP foi fundada em 1985, com o propósito de certificar juízes, sancionar competições cervejeiras e fornecer recursos educacionais nesse segmento. A partir do trabalho dessa organização, foi criado um guia de diretrizes de estilo, no qual é possível ver detalhes sobre noventa estilos de cervejas existentes no mundo todo. Segundo L.N., a utilização do BJCP no grupo de degustação acontece na mesma dinâmica que em uma competição entre cervejarias. Após feita a degustação e preenchida de avaliação sensorial, os degustadores consultam o guia para identificar qual é o estilo da cerveja experimentada e, principalmente, para avaliar como está a percepção dos degustadores do grupo, em comparação com os critérios dessa organização.

O guia é indispensável para mim porque... olha... eu não tenho mesma experiência que a maioria do pessoal... então associando os sabores que experimento com os do guia, posso ir criando minha memória, né? Hoje já consigo diferenciar uma American IPA de uma English IPA... coisa que era impossível no início. (A.T.)

Por fim, os últimos artefatos utilizados de maneira regular durante as degustações foram as tampinhas de garrafas e rótulos. Normalmente descartados pela maioria dos consumidores comuns, as tampinhas e rótulos ganham um novo sentido no grupo de degustação. Alguns membros fazem coleções desses itens, para registrar aquele momento ou aquela cerveja. Como é o caso da A.T., conforme figura 13, que coleciona tampinhas das cervejas mais marcantes que ela degusta. Quatro, dos nove integrantes do grupo,- colecionam rótulos, tampinhas ou ambos, o que torna tais artefatos relevantes para a pesquisa dos rituais de consumo de cervejas

artesanais.

Figura 13 - Degustadora coleta tampinhas para coleção



Fonte: Fotografia do autor

Figura 14 - Rótulos e tampinhas



Fonte: Fotografia do autor

Grande parte dos degustadores estão em busca de uma história para contar e... de certa forma as cervejarias artesanais já perceberam isso e tentam contar essa história pra quem bebe... Então... a tampinha, o rótulo, até mesmo a garrafa é uma maneira do consumidor guardar essa lembrança. Da mesma forma que você quando viaja guarda imã, chaveiro,

essas coisas, a gente guarda o rótulo. (L.N).

Além dos artefatos descritos acima, alguns outros objetos foram usados ao longo das sessões de degustação, tais como: abridor de garrafa, projetor multimídia, ingredientes *in natura* para fabricação de cervejas e até mesmo um computador. Mas em função da frequência irregular de utilização, seja pela substituição dos objetos a cada sessão de degustação ou pelo não uso em algumas sessões, não considere os mesmos como artefatos rituais.

5.1.2 Representação dos papéis do ritual

A representação dos papéis também é um componente tangível tão importante quanto a presença de artefatos para caracterizar uma experiência ritual. São as pessoas que ocupam tal papel que realizam o roteiro, isto é, a execução do ritual propriamente dito (Rook, 2007). O autor ainda afirma que o papel ritual pode ser roteirizado explicitamente, de forma vaga ou até mesmo inexistente. O ritual tem por finalidade reunir o indivíduo à comunidade (Segalen, 2002). E assim como muitos indivíduos desempenham papéis em uma comunidade, cada participante do grupo de degustação tem um papel pertinente no ritual.

No grupo de degustação destacam-se dois papéis principais: o anfitrião e os degustadores. Esses papéis não são formalmente delimitados no grupo estudado. Não existem manuais, cartilhas, estatutos ou outras ferramentas regulamentadoras do papel de cada integrante. Muito pelo contrário. Aparentemente, o grupo parece se orgulhar de sua estrutura descentralizada e informal. Outro ponto de destaque é a participação das pessoas que, mesmo em papéis distintos, parecem se ajudar todo o tempo.

Aqui as pessoas são muito abertas. Todos dão sua opinião e todos participam sem receio. Parece que não há julgamento de valor ou de ideias. Cada um parece ter o mesmo valor para o grupo. Ao mesmo tempo que há uma pessoa responsável pelo grupo, essa pessoa compartilha a responsabilidade nas sessões seguintes. Sinto que como se todos fossem iguais. (Trecho do Diário de Campo. Data: 28/06/2016)

O anfitrião é o indivíduo responsável por conduzir a degustação do dia. Ele é designado para escolher um tema para apresentar aos degustadores, elaborar o estilo de apresentação e as informações a serem apresentadas, imprimir as fichas de avaliação sensorial, escolher as cervejas que consideram relacionadas ao tema, comprar, armazenar e preparar as bebidas, embalando cada garrafa em papel alumínio. Além disso, o anfitrião sempre chega mais cedo, para armazenar as garrafas no freezer, para que haja tempo suficiente para que as bebidas

cheguem na temperatura ideal para a degustação.

Já os degustadores são responsáveis pela parte operacional do serviço, tais como limpeza dos copos e organização das mesas e cadeiras antes e depois da degustação, distribuição das fichas de avaliação sensorial e colocação dos copos nas mesas, preparação das jarras com água e limpeza da sala, após degustação. Além de organizar a sala, os degustadores também precisam participar da apresentação do anfitrião ativamente para gerar conhecimento e demonstrar todas as suas percepções sobre as cervejas experimentadas. O layout da sala de degustação e os papéis distintos em que o anfitrião fica sempre em evidência enquanto os degustadores ficam sentados em seus lugares e somente se levantam para auxiliar no serviço da cerveja lembram uma sala de aula, conforme figura 15.

Figura 15 - Anfitrião apresenta uma cerveja para degustadores



Fonte: Fotografia do autor

Cada dia de degustação tem apenas um anfitrião. Todos os outros oito integrantes são degustadores. Outro ponto relevante é que o anfitrião não pode ocupar o papel duas vezes seguidas. O grupo estimula que várias pessoas façam as apresentações para que novos temas e novas cervejas sejam apresentadas, de forma que a prática possa agregar conhecimentos e experiências diferentes a cada seção de degustação.

A escolha do anfitrião é um processo muito simples. No final de cada encontro, as pessoas que desejam ser anfitriãs na próxima seção se colocam a disposição do grupo voluntariamente. Caso mais de uma pessoa se manifeste, é escolhida a pessoa que está a mais tempo sem ser anfitriã. O mesmo critério é utilizado caso ninguém se manifeste. Segundo R.N., esse foi uma forma que o grupo encontrou para que todos sejam anfitriões na mesma intensidade, para trazer conhecimento de várias áreas para o grupo, e também para diluir o

custo. O entrevistado ainda mencionou que o custo de uma degustação é demasiado elevado. Custa entre 250 e 300 reais para o anfitrião. Portanto esse revezamento é uma forma de diluir o custo.

O mais legal de termos um anfitrião a cada vez é que cada um traz o conhecimento que pode. Alguns aqui não sabem nada sobre fabricação. O R.N. é produtor e traz isso pra gente. Outro dia o P.H. passou pra gente como as microcervejarias estão crescendo em Minas... E esse conhecimento não tem preço. (L.N.)

Realmente esse compartilhamento de conhecimento é um diferencial considerável nesse grupo e a divisão de papéis feitas dessa forma favorece essa característica. Em três meses de observação, as apresentações dos anfitriões contemplaram temas diversos: fabricação de cerveja, escola belgo-francesa, cervejas alemãs, harmonização, mercado cervejeiro, dentre outros.

5.1.3 Plateia do ritual

Rituais sociais são realizados tanto em grupo, com o propósito de envolver outras pessoas no ritual, quanto individualmente. Os rituais públicos são mais prováveis de produzir significado e crenças do que rituais pessoais (Neale, Mizerski & Lee, 2008). Um dos pontos que diferenciam rituais públicos de rituais pessoais é a plateia. Em determinados rituais domésticos, a plateia não costuma ir além da família imediata, enquanto outros rituais podem ser voltados para uma plateia maior do que a das pessoas com papel específico na realização do ritual (Rook, 2007)

No caso do grupo de degustação estudado, não há uma plateia além dos participantes do grupo de degustação. Ou seja, a plateia é composta pelos nove indivíduos que integram o grupo. Entretanto, notei um movimento interessante de deslocamento de plateia no momento que as degustações ocorriam. Em um primeiro momento, enquanto o anfitrião fazia sua apresentação todos os degustadores se tornavam plateia. A partir do momento que essa apresentação se encerrava, o anfitrião passava mais tempo calado, assistindo o momento em que os degustadores discutiam sobre as cervejas experimentadas. Dessa forma o próprio anfitrião tornava-se plateia.

Outro ponto relevante é que os participantes não estiveram como plateia todo o tempo. Durante a execução das apresentações e das degustações, todas as pessoas participavam, opinavam e expressavam sua opinião de alguma forma. Dessa forma a plateia pode ser

considerada ativa e participante.

5.1.4 Roteiro do ritual

O último componente tangível para que uma experiência ritual possa existir é o roteiro do ritual. É o roteiro que identifica não só os artefatos a serem utilizados, mas também a sequência comportamental e quem deve usar os mesmos (Rook, 2007). Os roteiros podem ser casuais, permitindo uma variação espontânea, ou formalmente roteirizados e constantes. A padronização das regras para a performance de um ritual é um pré-requisito para sua execução, sejam essas regras explícitas ou implícitas (Tetreault & Kleine III, 1990).

No grupo pesquisado, existe um roteiro do ritual de consumo da cerveja especial bem definido, porém não formalizado, seguindo a mesma linha dos artefatos, representação dos papéis e plateia do ritual. Um dos fatores que chamou minha atenção foi a repetibilidade dos rituais, mesmo sem que haja uma formalização dos processos a serem seguidos. Basicamente, os rituais do grupo de degustação acontecem baseados em duas premissas: a técnica do serviço da cerveja, buscando precisão para apresentar a cerveja em seu ponto ideal; E alinhamento com o objetivo do grupo em gerar aprendizado para todos os envolvidos na degustação.

Todo processo é dividido em quatro etapas claras, no qual cada fase somente se inicia com o término da fase anterior. São elas a preparação, a apresentação, a degustação e o término. Não existe documento ou regimento formal indicando onde começa e onde termina cada etapa, mas as transições são claras com a prática do ritual no grupo que estudei.

O primeiro ponto no roteiro do ritual é a preparação para a sessão de degustação. Ela é feita majoritariamente pelo anfitrião, que chega de 30 a 60 minutos mais cedo que os demais (dependendo do anfitrião), para preparar a sala. Normalmente o anfitrião traz consigo quinze a vinte garrafas de cervejas, envoltas em papel alumínio e etiquetadas com números de 1 a 5. O grupo segue a regra na qual deve-se servir as cervejas de acordo com o impacto no paladar (Oliver, 2012). Quanto maior o amargor, teor alcoólico ou o aroma, maior o impacto. Morado (2014) afirma ainda que são cinco as características que devem ser observadas ao se degustar uma cerveja: aparência, paladar, aroma, tato (percebido na boca) e *drinkability* (agradabilidade ao beber).

A sequência é muito importante e os cinco sentidos devem ser considerados... Imagina só... não faz sentido servir uma *Weissbier*, que é clara, frutada, leve e pouco amarga, depois de uma *Dry Stout*, que é uma cerveja escura, encorpada com aroma torrado... A *Weissbier* vai ficar com gosto de água suja (risos). (L.N.)

Para escolher a ordem de servir, eu considero os cinco sentidos. Tato, olfato, visão, audição e paladar, principalmente... Dou preferência para servir as claras e menos amargas primeiro e ordenar conforme o amargor aumenta. Isso vai desenvolvendo nosso paladar. (R.D.)

Após devidamente preparada e etiquetada, a cerveja deve ser armazenada em temperatura superior a $-2,5^{\circ}\text{C}$, para evitar o risco de congelamento (Morado, 2014). O grupo de degustação armazena as cervejas a $-1,8^{\circ}\text{C}$. Entretanto, Oliver (2012), afirma que temperaturas mais baixas realçam secura, amargor, carbonatação e refrescância, mas reduzem a percepção de sabor, aroma e corpo. Por outro lado, temperaturas mais altas realçam corpo, aroma, doçura, acidez e sabor. O autor recomenda o serviço da cerveja entre $4,5^{\circ}\text{C}$ e $8,5^{\circ}\text{C}$.

Tipo, aqui a gente quer servir a cerveja da melhor maneira, tecnicamente falando... qualquer coisinha pode fazer a diferença no sabor da cerveja e a gente que beber cerveja mais próximo da forma perfeita. Se a cerveja estiver gelada, a gente pode segurar o copo pelo bojo e esquentar um pouco a cerveja. Agora... se estiver quente... é um problema mais difícil de resolver de imediato. (L.N)

Com as cervejas devidamente preparadas, o anfitrião se dedica então em preparar o conteúdo a ser apresentado. A maioria dos anfitriões nas sessões de degustação que frequentei prepara uma apresentação simples para ser exibida no projetor multimídia. Mas esse conteúdo pode variar, dependendo de cada anfitrião. Em uma das sessões, por exemplo, R.N que é fabricante de cervejas apresentou os principais ingredientes utilizados na fabricação de suas cervejas, trazendo maltes (figura 16) e lúpulos (figura 17) variados para a apreciação dos degustadores, com o objetivo de descrever melhor o processo de fabricação das cervejas, tema da degustação do dia.

Figura 16 - Variedades de malte



Fonte: Fotografia do autor

Figura 17 - Variedades de lúpulo



Fonte: Fotografia do autor

Os degustadores também recebem recomendações específicas para se prepararem antes da degustação: não ingerir bebidas alcoólicas no mesmo dia da degustação, evitar comer bebidas gordurosas ou fumar na hora que antecede a reunião, evitar utilizar perfumes, batom, maquiagem ou quaisquer outros produtos que podem interferir na percepção dos degustadores.

Eu não quero ser chato com a galera... mesmo que seja uma coisa séria, também é um momento de lazer. Mas a pessoa que fuma antes de beber não consegue sentir o gosto

real da cerveja, né? Se a pessoa tiver perfumada demais, pior ainda... porque alguns aromas são muito sutis... e... então a gente avisa a galera pra evitar qualquer coisa que pode atrapalhar na hora da degustação. (L.N.)

Cerca de 15 a 20 minutos antes de começar, os degustadores chegam no local e começam seus preparativos também. Primeiro eles se unem para limpar os 45 copos que vão ser utilizados na degustação, utilizando a lavadora *Spüllboy*. Depois de limpos, os copos são posicionados em uma bancada para que sequem. Poucos minutos antes da degustação começar, os degustadores colocam os copos em cima das mesas. São cinco copos ISO distribuídos para cada degustador. Além dos copos, são distribuídas as jarras e copos para água, sendo um de cada item para cada degustador. Por último, entregam-se as fichas de avaliação de forma que cada integrante do grupo fique com cinco fichas em mãos.

Todo esse processo de preparação é feito de forma muito descontraída, casual e um tanto quanto barulhenta, pois o tempo todo as pessoas são interrompidas a cada degustador que chega no local. Eles param para se cumprimentar e receber uns aos outros.

Pouco a pouco as pessoas foram chegando e se cumprimentando. Homens cumprimentaram outros homens com aperto de mão e ocasionalmente um abraço. Mulheres cumprimentaram outros homens com beijo no rosto. Cumprimentos típicos de grupos de amigos no Brasil. E o que se segue após o cumprimento é um bate papo empolgado sobre o cotidiano: trabalho, família, notícias do dia, novas descobertas de cerveja. Independente do papo, a maioria das pessoas parecem estar bem empolgadas. Interessante o paradoxo entre o clima casual e a seriedade na degustação desse grupo. (Trecho do Diário de Campo. Data: 31/05/2016)

Figura 18 - A Preparação



Fonte: Fotografia do autor

A preparação é finalizada entre 19:00 e 19:30, dependendo da disposição do grupo do horário de chegada dos degustadores e das interrupções feitas por eles mesmos. A atmosfera ao longo de todo processo é bem relaxada e tranquila. Ninguém reclamou de atrasos, por exemplo. Com o término da preparação, todos os degustadores se sentam nas mesas de degustação dispostas em “U”, para iniciar a segunda fase. Os degustadores trocam de lugares a cada sessão, não possuindo lugares fixos. No meio das mesas, mais à frente da sala, se posiciona o anfitrião, responsável pela apresentação.

Na segunda etapa, o anfitrião apresenta um tema que possui uma relação às cervejas que serão degustadas a seguir. A cada dia de degustação, o grupo tem um anfitrião e um tema diferente. Enquanto o tema é apresentado, os degustadores participam trazendo também seus pontos de vista e seus conhecimentos específicos, o que vai se tornando uma roda de discussão, à medida que o anfitrião avança.

O estudo da cerveja é muito amplo. Você pode categorizar cervejas por estilos, por países, por cores... Podemos ter noite das cervejas escuras, noite das cervejas alcoólicas, noite das cervejas lupuladas... Mas tudo isso ao mesmo tempo pode ser a noite das cervejas americanas. (L.N.)

Normalmente o bebedor de cerveja artesanal quer ouvir história. Tem sempre uma ligação com aprendizado. Aqui tem um pessoal que bebe tem muito tempo... e... que continua procurando novas histórias. Não tem um padrão. As possibilidades são tantas que não existe uma linha só. (L.N.)

A apresentação dura de 40 minutos a uma hora, dependendo da quantidade de material apresentado pelo anfitrião e de quão participativos estão os degustadores. Algumas apresentações foram mais superficiais, enquanto outras mais técnicas, como registrei em meu diário de campo:

R.N. então começou (a apresentação) falando sobre o processo da alta fermentação, que leva esse nome por utilizar leveduras que fermentam a cerveja em altas temperaturas e que, uma vez no tanque de fermentação agem no topo do mosto, que é a mistura que vai originar a cerveja. Esse processo é considerado mais complexo em função dos sabores mais fortes e amargos proporcionados, o que torna-se necessário maior equilíbrio na produção. (Trecho do Diário de Campo. Data: 31/05/2016)

Morado (2014), afirma que um dos itens fundamentais em uma degustação é a definição do critério de escolha das cervejas.

Uma possibilidade é realizar uma sessão de degustação de cervejas do mesmo estilo, para comparar produtos de diferentes fabricantes. Outra possibilidade é degustar

cervejas de estilos diferentes. O importante é prestar atenção às características esperadas de cada um: a avaliação deve corresponder ao estilo analisado e não ao gosto ou preferência do degustador (Morado, 2014, p. 157)

No grupo analisado, é a apresentação feita pelo anfitrião que determina o critério que será respeitado na degustação. Com o final da apresentação, inicia-se a terceira etapa e mais longa etapa: a degustação. As cervejas são colocadas na bancada principal pelo anfitrião, conforme figura 19. Somente ele faz isso para evitar que os degustadores possam ver as tampinhas e identificar as cervejas antes da hora.

Figura 19 - Garrafas na bancada



Fonte: Fotografia do autor

O anfitrião então remove a tampa ou a rolha de todas as cervejas e serve o grupo igualmente. O serviço tem uma ordem precisa. A ordem correta ajuda cada cerveja a revelar o que tem de melhor (Oliver, 2012). Inicialmente ele pega a garrafa de número um, abre e serve a todos na sala. Normalmente são necessárias de duas a três garrafas para servir todos os degustadores.

A forma de servir também é bem particular. Morado (2014) afirma que, ao se servir uma cerveja, deve-se inclinar o copo a 45 graus e verter a bebida até completar cerca da metade dele, quando, então, deve-se colocá-lo a 90 graus e terminar o serviço. Oliver (2012) também menciona que deve-se inclinar o copo primeiro e despejar a cerveja suavemente pela lateral. Quando tiver enchido cerca de dois terços do copo, deve-se voltar o mesmo a posição normal e despejar o resto da bebida no centro do copo, para erguer o colarinho até a borda do copo. Tal prática preserva a carbonatação e evita espuma excessiva, mantendo “dois dedos” de espuma.

“Para mim, o maior ritual na cerveja especial é a escolha dos copos e a forma como é servido a cerveja. Somente alterando a forma de servir, é possível que a cerveja alcance propriedades que somente serão notadas com o serviço perfeito”. (L.N.)

No grupo estudado, a cerveja é servida de forma simples, despejando o líquido no centro do copo, até ocupar metade do bojo, conforme figura 20. R.N. afirma que, a medida ideal para a degustação no grupo é cerca de 100 ml. Servir mais que isso pode alcoolizar os degustadores e distorcer as percepções sobre as próximas cervejas a serem ingeridas. E como o copo é somente meio cheio, não há necessidade de virar o copo, uma vez que fazendo isso, para essa quantidade de bebida, não haveria líquido o bastante para gerar uma espuma alta o suficiente para a análise.

A cerveja menos intensa é servida no primeiro copo à direita do degustador, e uma a uma, as cervejas são servidas até que cada degustador tenha a sua frente os cinco copos com cinco cervejas distintas, organizadas por intensidade, conforme figura 21.

Figura 20 - Servindo a cerveja



Fonte: Fotografia do autor

Figura 21 - Serviço finalizado

Fonte: Fotografia do autor

Enquanto os copos são servidos, todos os degustadores ficam em silêncio, já iniciam o preenchimento das suas fichas de avaliação sensorial, mas sem tocar o copo aguardando o anfitrião, que pega o seu primeiro copo:

Fiquei bastante ansioso pela expectativa do que aconteceria ali. Assim que L.N., que continua em pé no meio das mesas pega o seu primeiro copo, todos seguem o mesmo movimento, segurando o copo pela base, longe de onde o líquido repousa, cada um no seu tempo, para observar a cerveja e suas características. (Trecho do Diário de Campo. Data: 17/05/2016)

A degustação começa com uma apreciação visual do líquido para identificar suas principais características. No primeiro momento, logo que a cerveja é servida, os degustadores observam a formação da espuma, assim como a sua manutenção, conforme figura 22.

Figura 22 - Observação: Formação e manutenção de espuma



Fonte: Fotografia do autor.

Formação diz respeito a quantidade de espuma gerada pela cerveja, no momento em que é servida. Já a manutenção ou consistência remete à durabilidade e persistência dessa espuma (Morado, 2014). Ambos os tópicos são classificados pelos degustadores entre boa, média ou baixa formação e/ou manutenção. Esse tópico é de muita relevância, uma vez que:

O papel da espuma é servir como um importante parâmetro para se conferir a qualidade da cerveja que está sendo degustada. Ela deve ser brilhante, apresentar poros finos, ser mais clara que o líquido e estável, ou seja, deve permanecer presente e coesa por dois ou três minutos depois de servida a bebida. (Morado, 2014, p.150)

Esse conceito é facilmente entendido e definido e, no geral, não proporcionou muitas discussões ou divergências entre o grupo. Somente nesse primeiro momento que todas as cervejas são avaliadas parcialmente, nos dois quesitos mencionados. Após o preenchimento das cinco fichas de avaliação sensorial, os degustadores avaliam as cervejas uma a uma, em todos os critérios estipulados.

No momento em que o anfitrião ergue o copo, os demais seguem o mesmo movimento e a observação visual continua, conforme figura 23, mas o foco agora torna-se a aparência da cerveja. Segundo Morado (2014), uma das escalas mais utilizadas é o Standard Reference Method – SRM. Ele usa a espectrofotometria, que é a medição da absorção da luz em certos comprimentos de onda, para definir o padrão de cores das cervejas. Mediante a isso, a escala apresenta 12 possibilidades de cores que podem ser utilizadas para classificar a bebida.

Figura 23 - Observação da cor e da aparência do líquido



Fonte: Fotografia do autor

Já o grupo de degustadores analisados trabalha de uma maneira mais simplista, utilizando apenas três possibilidades de aparência e seis cores: A aparência pode ser transparente, turvo ou opaco; E a cor pode ser palha, amarelo, âmbar (uma variação de laranja), cobre, marrom e negro. A aparência e a cor são subjetivas e dependem de certo conhecimento prévio. De uma maneira geral, o grupo busca um consenso. E nem sempre esse é um processo simples:

Degustei a cerveja de número 1 e marquei a cor amarelo com convicção. Entretanto a maior parte da sala marcou a alternativa palha. Somente após uma discussão acalorada sobre o conceito das cores da cerveja e a comparação com a cerveja de número 3, que houve um consenso sobre a cor palha. (Trecho do Diário de Campo. Data: 28/06/2016)

Após a análise visual e o consenso entre os degustadores sobre as características da cerveja degustada, inicia-se então a análise olfativa, para detectar o aroma da cerveja. O aroma é um dos atributos mais importantes de uma cerveja e sinaliza o que aguarda o palato (Oliver, 2012). Enquanto o aroma é o cheiro que a cerveja absorveu de produtos decorrentes dos cereais, malte e da fermentação, os odores são cheiros indesejáveis associados a defeitos na cerveja (Slemer, 1995). Além disso, é importante ter conhecimento e treinamento na apuração dos odores, uma vez que eles podem revelar a existência de problemas na bebida (Morado, 2014). Os aromas são amplos e normalmente não se utiliza uma escala para delimitar tal característica.

Por fim, é através do aroma que pode-se perceber a complexidade da cerveja (Oliver, 2012).

No grupo analisado, o aroma pode ser classificado entre frutado, floral, herbal, terroso, café, especiarias, adocicado, cítrico e maltada. Diferente da análise visual, cada cerveja pode ter vários aromas simultaneamente. Para fazer tal análise, os degustadores levam a bebida bem próximo ao nariz, balançam o copo para liberar os aromas e odores da bebida e inspiram fundo, conforme figura 24. Por não utilizar uma escala padrão, conclui que a análise olfativa é deveras subjetiva e, por vezes, o grupo não chega em um consenso em suas avaliações:

Figura 24 - Análise olfativa



Fonte: Fotografia do autor

Algumas pessoas colocam o nariz próximo ao copo, outras praticamente colocam o nariz dentro do copo. Após a primeira cheirada, as pessoas balançam as taças e cheiram novamente. Todos fazem anotações nas fichas, no campo Aroma. Dessa vez Y.S. é o último a finalizar. Novamente uma discussão é formada. O grupo ficou dividido nesse momento. Parte acredita que o aroma é cítrico, parte acredita que é doce e frutado. Foi destacado ainda o aroma de banana. Eu particularmente não consegui discernir tal sensação. Novamente o grupo não chegou a uma conclusão. (Trecho do Diário de Campo – Data: 12/07/2016)

A cerveja me passa muito mais informação de aroma que informação de sabor. A gente pode sentir os cinco sabores na cerveja: salgado, doce, amargo, cítrico e *umami*. Mas a cerveja pode ter mais de cento e quarenta aromas. Gosto é muito simples. Aroma não. (L.N.)

É somente após o término da análise visual e olfativa que se inicia a análise do sabor que, segundo L.N., é uma interação entre gosto, textura e corpo. Assim, tanto o tato quanto o

paladar são utilizados na avaliação. Na ficha de avaliação sensorial utilizada pelo grupo, gosto pode ser classificado como doce, salgado, ácido ou amargo. Já a textura, que é a sensação tátil do líquido em contato com a boca, pode ser classificada como suave, licorosa, cremosa, fricante ou outra. Por fim, corpo, que diz respeito à densidade do líquido, pode ser classificado como baixo, médio ou alto. Corpo está diretamente relacionado a viscosidade da bebida (Morado, 2014). Segundo R.N, quanto mais doce, maior a sensação de que o líquido é mais grosso e, portanto, mais alto o corpo. Sobre a avaliação de sabores, Morado (2014) afirma que:

O resultado é complexo, porque depende de muitos fatores, tais como a sobreposição de sabores, a mistura de sabor e odor, conflitos de informações e a velocidade da percepção. O resultado pode ser uma sensação confusa e, às vezes, difícil de explicar ou verbalizar, denunciada pela grande variedade de termos usados para descrevê-la: agradável, desagradável, rico, leve, crocante, tímido, complexo, robusto, encorpado, etc. (Morado, 2014, p. 151)

A análise do sabor da cerveja no grupo de degustação acontece em dois momentos. No primeiro, o anfitrião ergue o copo e bebe a cerveja e é prontamente seguido pelos degustadores, que bebem em seus respectivos copos, conforme figura 25. O primeiro gole é o melhor para a degustação com o objetivo de qualificar uma cerveja e é recomendável reter o líquido na boca, de forma que a bebida possa entrar em contato com toda a superfície da língua (Morado, 2014). Descrevi o momento do primeiro gole no diário de campo:

Assim que R.N. deu o primeiro gole na cerveja número um, foi seguido por todos os degustadores. Como na degustação anterior, o primeiro gole foi curto e lento, para trazer as primeiras impressões da cerveja. Fiz o mesmo. Senti um gosto consideravelmente amargo, também pela presença do malte. A maioria dos degustadores mencionaram ainda que havia o gosto doce e bem equilibrado, contrapondo o amargor como uma legítima cerveja inglesa. A textura da cerveja na boca é suave e seu corpo é leve e o gosto que fica no final de boca é adocicado (Trecho do Diário de Campo – Data: 31/05/2016).

Figura 25 - Análise do sabor



Fonte: Fotografia do autor

O gosto amargo é uma das características mais marcantes da cerveja e, assim como a cor, existe também uma escala na qual é possível medir o amargor de uma bebida (Oliver, 2012). Trata-se da *International Bitterness Units* – IBU. Essa medida é coletada através do uso de um espectrofotômetro e extração com solvente em um laboratório químico e sua medida vai de 1 a 120, sendo 1 pouco amargo e 120 muito amargo (Morado, 2014). L.N. afirma que o paladar pode detectar amargor máximo até 100 IBUs. Assim, mesmo IBUs acima disso são detectados pela língua como 100 IBUs. Apesar da existência da escala, o grupo analisado não considera a mesma em suas degustações, tanto em função da dificuldade da medição quanto na pouca relevância do índice para o grupo, que prefere classificar a cerveja como simplesmente doce, salgada, ácida ou amarga.

Após o primeiro gole, os degustadores continuam preenchendo a ficha de avaliação sensorial, limitando-se ao quesito gosto básico. Já a textura é avaliada após o segundo gole. O segundo gole é menos intenso, feito de forma mais rápida e com maior ingestão da bebida que o primeiro e é determinante para o término da avaliação sensorial. Após o preenchimento da ficha por completo, os degustadores iniciam então a discussão para tentar descobrir qual o tipo de cerveja degustado:

Os degustadores então discutiram qual seria o tipo da cerveja experimentado. Nesse momento o grupo se dividiu e argumentou, com base nos detalhes do aroma e do sabor. Pelo equilíbrio entre amargor e doce, chegou-se a conclusão que essa cerveja seria da

família British Bitter, composta por três tipos de cervejas. Alguns degustadores acreditavam que essa cerveja seria Best Bitter enquanto outros acreditavam ser Ordinary Bitter. Não notei esforço para chegar a um consenso e não houve nenhuma discussão mais acalorada. Enquanto algumas pessoas discutiam sobre a primeira cerveja, uma minoria já partia para a degustação da segunda cerveja. (Trecho do Diário de Campo – Data: 31/05/2016).

Com o fim da degustação da primeira cerveja, o processo se inicia novamente, até que todas as cervejas tenham sido degustadas e estejam com suas fichas de avaliação sensorial preenchidas. O anfitrião então revela uma a uma quais foram as cervejas experimentadas, retirando a embalagem de alumínio que envolve as garrafas, conforme figura 26. A revelação por vezes surpreendeu os degustadores, principalmente quando a cerveja degustada era de fabricação brasileira ou quando era conhecida da maior parte dos participantes.

Figura 26 - Anfitrião retira garrafa e embalagem



Fonte: Fotografia do autor

Já nos momentos finais, o anfitrião abre o guia de Diretrizes de Estilo para Cerveja do *Beer Judge Certification Program* (BJCP) nos estilos de cerveja degustados e lê a descrição de cada cerveja. R.N. afirma que essa é uma forma para que os degustadores reafirmem o conhecimento sobre os estilos da bebida para criar uma memória sensorial sobre a cerveja.

O último momento da sessão de degustação é a reorganização e limpeza da sala. As pessoas se mobilizam para retirar os copos de degustação, lavá-los novamente na lavadora automática, limpar os vestígios de bebidas, secar as mesas e descartar as garrafas e tampinhas. Em muitas vezes, percebi que algumas garrafas são coletadas por pessoas do grupo para compor suas coleções pessoais de rótulos e tampinhas, como descrito no tópico artefatos

rituais.

5.1.5 Avaliação da vitalidade dos rituais do grupo

Mediante a descrição dos quatro componentes tangíveis para a experiência ritual da degustação de cerveja pelo grupo, torna-se possível classificar a vitalidade ritualística, conforme o estudo do Rook (2007). Segundo o autor: “Uma de três pontuações possíveis deve ser atribuída a cada dimensão: “+” denota que uma determinada dimensão é claramente definida e vigorosa, “?” representa um estado geralmente incerto e “-“ indica condição relativamente deteriorada.” (Rook, 2007, p. 87)

Quanto a natureza e extensão do consumo de artefatos, pode-se afirmar que são bem definidos. Os artefatos utilizados são, em grande parte, reconhecidos por estudos anteriores como amplamente utilizados em rituais de degustação, tais como copos específicos, jarra de água, fichas de avaliação, dentre outros (Slemer, 1995; Oliver, 2012; Morado, 2014).

O mesmo pode-se dizer do roteiro do ritual. Segundo L.N., a sequência lógica das ações realizadas no grupo de degustação segue uma dinâmica similar às degustações realizadas em competições de cervejas no Brasil e no mundo. O roteiro só não é mais exato pelas limitações técnicas presentes no grupo, como a ausência da utilização de escalas oficiais para o preenchimento das fichas de avaliação. Ainda assim, considero o roteiro do ritual como vigoroso.

Já o papel e a plateia do ritual não são tão vigorosos. Apesar do grupo apresentar papéis bem definidos para cada integrante, a cada seção de degustação, por vezes os papéis não são rigorosamente respeitados. Um exemplo que pode ser mencionado é que, a partir da degustação do segundo ou terceiro copo da noite, o ambiente torna-se descontraído por demais e os degustadores não necessariamente aguardam a condução do anfitrião. O mesmo pode se dizer sobre a plateia, que, por ser ativa e participante, em grande parte do ritual abandona o seu status de espectadores, de forma que os degustadores não podem ser considerados plateia na maior parte do tempo, principalmente no momento do roteiro em que as apresentações feitas pelo anfitrião são encerradas para dar início ao processo de experimentação de cervejas propriamente dito. Abaixo, segue a avaliação de vitalidade dos rituais de degustação de cerveja pode ser feita conforme quadro a seguir:

Quadro 5 - Avaliação de vitalidade dos rituais de degustação da cerveja

Dimensão de avaliação	Ocasião Ritual
	Degustação de Cervejas
Artefatos rituais	+ (Bem definido, vigoroso)
Roteiro do ritual	+ (Bem definido, vigoroso)
Papel no ritual	? (Status Incerto)
Plateia do ritual	? (Status Incerto)

Fonte: Adaptado de Rook (2007)

Concluo assim que o processo observado nesse estudo pode ser considerado uma experiência ritual, respondendo ao primeiro objetivo específico proposto. A análise considerando o conceito de Rook (2007) serve de base para o aprofundamento na busca pelo entendimento do processo de construção de significados por meio de rituais. Outro conceito relevante é o de McCracken (2010), cuja análise aplicada ao consumo de cervejas artesanais é feita a seguir.

5.2 Instrumentos de transferência de significados de McCracken

Os rituais têm por finalidade reunir presente ao passado, o indivíduo à comunidade (Segalen, 2002). Assim, analisar rituais é compreender os significados simbólicos e culturais que cercam os ambientes de mercado, ou seja, o entendimento da construção de rituais permite ver o cenário completo, e não somente momentos isolados do consumo (Cupolillo, Casotti & Campos, 2013). Tais significados são absorvidos do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo para que o significado, que é absorvido do objeto, seja transferido para o consumidor (McCracken, 2010).

Para McCracken (2007), o ritual é utilizado para transferir significado cultural dos bens para os indivíduos, atendendo diversos fins em sua manipulação dos símbolos. Existem então quatro tipos de ritual para esse fim, que foram apresentados anteriormente no quadro 3. São eles os rituais de troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação. Cada um deles representa um estágio diferente em um processo mais geral, através do qual o significado é movido do bem de consumo para o consumidor individual (McCracken, 2010).

Anteriormente descrevi as etapas do ritual de degustação de cerveja. Ele pode ser dividido em quatro fases distintas: preparação, apresentação, degustação e encerramento. Cada fase tem ações específicas, como descritas no quadro 6. Dessa forma, separei as quatro fases

executadas pelo grupo de degustação em ações menores para melhor entendê-las. Essa seção tem por objetivo identificar a relação das ações praticadas pelo grupo de degustação com os quatro tipos de rituais apresentados por McCracken (2010) para buscar um entendimento mais detalhado dos significados do consumo da cerveja artesanal no grupo de degustação analisado.

Quadro 6: Etapas da degustação e ações específicas

Etapa	Ação Específica
Preparação	Compra: Aquisição da cerveja para degustação feita pelo anfitrião.
	Armazenamento: Momento em que o anfitrião mantém as cervejas guardadas.
	Transporte: Movimentação da cerveja do local de armazenamento para o local de degustação.
	Limpeza: Higienização dos artefatos no local de degustação.
	Preparação: Preparação das cervejas para degustação e colocação dos artefatos em seus devidos lugares.
	Recepção: Momento de chegada dos degustadores ao local de degustação.
Apresentação	Escolha do tema: Anfitrião opta por um conteúdo à ser apresentado na próxima sessão de degustação.
	Apresentação: Etapa em que o anfitrião apresenta o conteúdo preparado aos degustadores.
Degustação	Serviço: Momento em que as cervejas são abertas pelo anfitrião e servidas para os degustadores.
	Avaliação visual: Degustadores avaliam os aspectos visuais da cerveja.
	Avaliação olfativa: O aroma de cada cerveja é avaliado.
	Avaliação oral: Análise das características relativas ao paladar: gosto, textura e corpo.
	Análise geral: Anfitrião revela a cerveja degustada, lê o guia e grupo busca consenso no entendimento daquele estilo.
Encerramento	Limpeza: Higienização dos artefatos utilizados.
	Reorganização: O grupo de degustação coloca cada item em

	seu devido lugar.
	Coleta de rótulos e tampinhas: Colecionadores e interessados dividem tampinhas e rótulos entre si.
	Despedida: Grupo se despede, findando a sessão de degustação.

Fonte: Observações do autor.

As ações realizadas pelo grupo podem ser consideradas de alta variedade ritualística. Através das entrevistas e observações realizadas, foi possível observar a prática de três tipos de rituais descritos por McCracken (2010): rituais de troca, de posse e de desapropriação. Um ritual não exclui o outro, pelo contrário, eles se complementam (Barboza, Silva & Ayrosa, 2011). Somente os rituais de cuidados pessoais não foram realizados pelo grupo analisado.

O primeiro tipo de ritual identificado foi o ritual de troca. Para que haja a troca, McCracken (2010) destaca que é necessário que haja duas ações distintas a serem realizadas: a compra e a oferta ou doação, ambas feitas de um comprador para um receptor. Para o autor, essa movimentação de bens é também uma potencial movimentação de propriedades significativas, de modo que as propriedades significativas do bem para o comprador sejam transferidas de certo modo para o receptor. Dessa forma se estabelece um potente meio de influência interpessoal.

No grupo de degustação analisado, a compra da cerveja ocorre em apenas um momento, e sempre é feita pelo anfitrião, que se posiciona como comprador na relação de troca, enquanto os degustadores podem ser considerados receptores. Entretanto, tal momento é orientado pela escolha do tema a ser apresentado pelo anfitrião na sessão de degustação. Tal escolha vai direcionar a compra de cervejas artesanais utilizadas na degustação. Assim, tanto a escolha do tema quanto a compra de cervejas artesanais podem ser consideradas pontos iniciais do ritual de troca. A opinião pessoal do anfitrião tem grande influência na escolha do tema, que é feita com base no seu conhecimento prévio, na sua experiência com cervejas artesanais, no seu gosto pessoal e no significado que cada estilo de cerveja tem para o mesmo.

Eu sou meio velha guarda... gosto de escolher temas relacionadas a fabricação... Como você vai especializar em algo se você nem sabe como é feito? Ainda mais que eu faço minhas cervejas... então aqui é uma oportunidade de testá-las. Dou preferência aos estilos que fabrico. (R.N.)

“O transporte de cervejas é um dos fatores que mais prejudica seu sabor. Tenho pra mim que quanto mais longe é a cervejaria, mais difícil manter o gosto original. Então compro cervejas locais, desde que sejam de alta qualidade. Hoje já têm muita cervejaria nacional premiada internacionalmente (Y.S.)

Além disso, a opinião do grupo também é altamente relevante nesse processo. A escolha, tanto do tema quanto das cervejas, é pensada no sentido de agradar, surpreender e até mesmo reafirmar certos valores do anfitrião para com os degustadores.

Para escolher o tema eu tento mais agradar a galera do que a mim mesmo... porque eu tenho minhas fases... Tem dias que gosto de cervejas mais maltadas, daí bebo por um tempo. Atualmente gosto das India Pale Ales mais lupuladas. Quanto mais amargas, melhor. Mas não é todo mundo que gosta de amargas. Então muitas vezes escolho cervejas mais tranquilas de beber. (L.N)

Eu gosto de surpreender. Então na última vez que fui anfitriã, pedi um amigo meu que é sommelier pra me ajudar. Ele escolheu uma *lambic*, que é uma cerveja fermentada por leveduras selvagens e bactérias. Muita gente ficou de boca aberta com o gosto azedo e ao mesmo tempo frutado da cerveja. (A.T.)

O ritual de troca no grupo de degustação acontece conforme descrito no conceito de McCracken (2010). O anfitrião escolhe o tema e a cerveja levando em consideração suas aspirações pessoais de forma que, tais aspirações possam ser transferidas para os degustadores. Quando uma anfitriã escolhe uma cerveja pela sua complexidade, ela quer que o grupo também perceba tal complexidade e desenvolva o paladar. Se um anfitrião opta por cervejas brasileiras, por serem mais agradáveis ao seu paladar, sua expectativa é que tais cervejas possam ser agradáveis ao paladar dos degustadores. Dentre os significados relevantes para o grupo, destacam-se a qualidade da bebida, a complexidade do sabor e processo de fabricação, o ineditismo ou raridade e a história da cerveja e/ou da marca.

A gente vem pra cá pra beber bem... Não adianta o cara trazer a cerveja com jabuticaba ou com rapadura pra tentar fazer diferente... se a cerveja não tiver qualidade ou reconhecimento, não rola. Melhor trazer um rótulo conhecido, de qualidade. (V.B.)

...uma cerveja marcante foi a Skank Altbier. É uma cerveja mineira, barata, que você encontra em qualquer mercadinho de bairro... Eu nunca havia bebido antes. E quando experimentei aqui fiquei sem saber. Achei que era uma alemã tradicional e quando descobri que era uma breja daqui... cara... foi uma sensação muito boa! É mais uma prova que existe cerveja boa e barata. (L.N.)

Tais significados vão de encontro ao trabalho de Koch e Sauerbronn (2016) e a descrição do consumidor entusiasta. Segundo os autores: O entusiasta já demonstra interesse pelo processo de fabricação, sua história e a diferenciação entre os estilos. O consumidor entusiasta busca estudar e aprender sobre produção de cerveja e também demonstra orgulho por contribuir para a economia local. (Koch & Sauerbronn, 2016, p.10)

Outro ritual identificado no grupo de degustação é o ritual de posse. Os consumidores podem passar muito tempo limpando, discutindo, comparando, exibindo, fotografando ou até mesmo refletindo sobre suas posses, de forma que todas as ações parecem ter o efeito de permitir que o consumidor reclame a posse para si (McCracken, 2010). Nos rituais de posse, os consumidores se utilizam dos significados dos bens de consumo como demarcadores de categorias culturais (Koch & Sauerbronn, 2016). No caso do grupo de degustação analisado, o ritual de posse acontece em dois momentos distintos: na preparação e no encerramento.

Durante a preparação, o ritual de posse ocorre após a compra, durante o armazenamento. O armazenamento é a etapa em que o anfitrião guarda a bebida adquirida até a chegada do momento da degustação. Segundo Morado (2014), luz, calor e agitação afetam negativamente a cerveja e a exposição a esses fatores podem causar oxidação, o que prejudica fortemente o sabor e o aroma. Oliver (2012) afirma que a luz reage com os componentes de lúpulo da cerveja, formando compostos aromáticos pungentes. Dessa forma, garrafas marrons ajudam a proteger a cerveja dos raios ultravioletas. No grupo analisado, os participantes demonstraram um cuidado considerável quanto ao armazenamento:

Logo que chego em casa com a cerveja, já faço todos os preparativos para guardar a cerveja. Na cozinha eu tenho parte do armário reservado para mim. Minha família já sabe a paixão que tenho por esse cantinho. Então ninguém mexe... É lá que deixo as garrafas guardadas, sempre em pé. (R.N.)

Outra prática mencionada por McCracken (2010) e identificada no grupo é o paradoxo do bem de consumo. Há certos bens que o consumidor nunca reclama a posse com sucesso porque não reclama suas propriedades simbólicas. Assim, o consumidor é proprietário sem ter posse; as propriedades simbólicas do bem permanecem imóveis. No caso do grupo de degustação, os rótulos não são adquiridos somente para consumo próprio, mas, principalmente, para o consumo do grupo. Assim, quando o anfitrião armazena alguma cerveja, ele busca preservar propriedades simbólicas que possam ser transferidas para o grupo.

A hora de guardar a cerveja é muito importante. Acho que não sou tão cuidadoso quando guardo cervejas para mim. Mas quando guardo para o grupo, me preocupo com tudo. Primeiro porque não quero servir uma cerveja de gosto ruim. Mas o mais importante é que sei que as outras pessoas também fazem o mesmo por mim. (Y.S.)

Vale observar que, no grupo de degustação, o ritual de posse torna-se diretamente complementar ao ritual de troca. Pelo ritual de posse no armazenamento, o anfitrião busca manter as propriedades no bem para que elas sejam transferidas depois para o grupo por meio

do ritual de troca descrito anteriormente. O significado que os gestos pessoais transferem aos bens é o significado da coletividade na forma dada pela inflexão da experiência do consumidor individual (McCracken, 2010).

O outro momento no qual ocorre o ritual de posse no grupo de degustação é durante o encerramento, mais precisamente na coleta de rótulos e tampinhas. Alguns degustadores fazem coleções desses itens e, durante a sessão de degustação, reclamam a posse de tais bens para si. Coleccionar algo é caracterizado pela contínua busca, compra e interação com a temática da coleção (Barboza, Silva & Ayrosa, 2011). A coleção está relacionada ao ato de adquirir algo que, de certa forma, significa ter a posse desse bem (Slater, 2002). Em função da busca pelo propósito e pelo gasto de tempo e energia em desenvolver uma coleção, é natural que tal coleção seja vista como a extensão da personalidade do consumidor, e não somente como objetos isolados (Belk, 1988).

McCracken (2010) afirma que o estoque de bens de consumo do indivíduo pode fazer com que tal objeto assuma um significado pessoal além de seu significado público. As tampinhas normalmente possuem função técnica, tais como vedar a garrafa para impedir saída do líquido ou entrada do ar, enquanto os rótulos além da parte informativa, também são uma ferramenta de marketing, com o intuito atrair o consumidor e aumentar as vendas de um produto específico (Gonçalves, 2004). Entretanto, para o grupo analisado, tais itens parecem ganhar um sentido maior, principalmente para quatro integrantes específicos, que colecionam rótulos e tampinhas. Coleccionar é um tipo de consumo no qual o significado atribuído aos itens colecionados e à própria coleção é mais importante que a funcionalidade intrínseca de cada objeto a compô-la (Barboza, Silva & Ayrosa, 2011).

Já tenho mais de 50... e olha que comecei a guardar somente depois de entrar para esse grupo, por influência do L.N... Eu guardo minhas tampinhas em um quadro, na minha sala de estar. Todo mundo que vai lá em casa faz perguntas, se interessa. E eu adoro contar as histórias por trás delas. (A.T.)

Hoje tenho um fichário com uns 120 rótulos do mundo todo. Tenho até uma Deus, uma das mais caras do mundo... tenho vários amigos que colecionam tampinhas, mas eu gosto mesmo é de rótulos. Acho mais fácil de guardar... apesar do trabalho que dá retirar cada um sem danificar.... (L.N.)

Segundo Barboza, Silva e Ayrosa (2011), para muitas pessoas, a forma como o colecionador vê e se apegar a sua coleção pode parecer irracional, mas o prazer gerado por esse apego é tão grande que os colecionadores não se incomodam com este tipo exagerado de consumo. O fato é que existe algo semelhante a um ritual no ato de colecionar que faz com que

o indivíduo se sinta seguro e protegido, buscando conforto em produtos e objetos conhecidos, diminuindo a relevância da opinião de outras pessoas pouco envolvidas com a coleção (Lindstrom, 2016). No grupo estudado, os colecionadores mencionam o prazer não somente em coletar rótulos ou tampinhas, mas, principalmente na experiência de consumo que tiveram como consequência a coleta de tais objetos.

Eu não quero ter só um rótulo, entende? Eu quero beber uma cerveja especial... muitas vezes o que destaca a cerveja não é ela mesma, mas o momento em que se bebe... o mais importante não é o tamanho da minha coleção... é saber que eu bebi cada cerveja por trás do rótulo. (L.N.)

Por fim, o último ritual identificado no grupo de degustação foi o ritual de desapropriação. Para McCracken (2010), o ritual de desapropriação é utilizado para dois fins: o primeiro, para apagar o significado associado ao proprietário anterior, permitindo que o novo proprietário evite entrar em contato com as propriedades significativas do proprietário anterior; o segundo ocorre quando o indivíduo está para abrir mão de um bem, seja por doação ou por venda, assim o consumidor busca apagar o significado de que foi investido o bem por associação. Segundo o autor, o ritual de desapropriação sugere uma preocupação de que o significado dos bens possa ser transferido, confundido, ou mesmo perdido quando os bens mudam de mãos. Assim, os bens devem ser esvaziados de significado antes de serem passados adiante, e esvaziados de significados novamente ao serem assumidos.

No grupo de degustação analisado, o esvaziamento de significados de um bem ocorre em um momento: durante a preparação. Esta etapa visa preparar o ambiente e, principalmente, as bebidas para a degustação. Durante essa preparação, alguns pontos descritos anteriormente no roteiro do ritual destacam práticas do grupo para remover o significado associado à um estilo ou uma marca de cerveja específica. Dentre eles, destacam-se embalar as garrafas em papel alumínio e responsabilizar o anfitrião pelo contato com as tampinhas e pela compra, de forma que os degustadores não possam identificar a marca ou o estilo de cerveja antes de degustarem.

Se eu vou beber uma Weiss, já sei o que esperar: cerveja frutada, leve, clara, equilibrada... quando vejo uma na prateleira minha cabeça já define o gosto... e isso pode tirar minha percepção enquanto degustador... ora... se já tenho um sabor na cabeça, pode ser que eu perca outras nuances de sabor contidas naquela bebida. (R.N.)

Então cara, aqui a gente procura usar a mesma dinâmica dos concursos de cerveja. Tirando a visibilidade do rótulo, eu coloco todas as cervejas em pé de igualdade. Eu tiro a importância do julgamento pela marca e passo a julgar somente pelo sabor. Isso que faz a avaliação ser mais justa. (L.N.)

O grupo de degustação, ao praticar tais atos na preparação, busca remover pré-conceitos de estilos ou de marcas para que a degustação não seja influenciável por outros aspectos que não o sabor. Tal característica vai de encontro ao conceito defendido por McCracken (2010), de que os rituais de desapropriação são usados para esvaziar os bens de significado para que não possa ocorrer perda ou contágio de significado. Assim, as cervejas vazias de significados quando experimentadas pelos degustadores acabam ganhando um significado próprio, podendo agregar novos valores à um estilo ou à uma marca para o degustador.

Quando comecei a beber artesanal, eu não bebia nada da (marca) Wäls. Fiz algumas tentativas na época, bebi três tipos diferentes de cervejas e não gostei. Então parei de beber... até que um dia bebi uma dubbel deliciosa aqui no grupo. Quando revelaram que era Wäls, me surpreendi. Não sei se meu paladar mudou ou se foi a cerveja. Só sei que acabei voltando a beber cervejas de lá. (Y.S.)

A partir das observações em campo, das entrevistas em profundidade e dos dados secundários coletados e apresentados ao longo desse estudo, foi possível perceber como os rituais de consumo podem configurar um meio extremamente eficaz na transferência de significados de bens de consumo para indivíduos. Tal conceito é de extrema relevância, especialmente para o mercado de cervejas artesanais, que disputa a preferência do consumidor com mercado de massa, e que pode fazer dos rituais um dos seus trunfos. A força dos elementos rituais no consumo da cerveja artesanal, principalmente dos artefatos e do roteiro, denotam o poder que esse conceito tem na construção de significados para o consumidor. A pesquisa mostrou que existe uma relação entre os elementos rituais e a técnica já consagrada no serviço da cerveja para que seja possível consumir a bebida em sua condição ideal. É relevante ainda o paradoxo entre a seriedade da degustação com a casualidade do consumo de cerveja. Por fim, a análise e classificação dos rituais de consumo de cervejas artesanais pelo grupo de degustação revelou vários significados que a bebida tem para o mesmo. Dentre eles destacam-se a felicidade e prazer em desfrutar a bebida, o sentimento de descoberta e o caráter social da cerveja. Esses pontos centrais estão detalhados a seguir.

No próximo capítulo, apresento os resultados da dissertação. Demonstro também como tal estudo pode colaborar para a academia e para organizações que possam se interessar por rituais aplicados ao consumo de cervejas artesanais. Por fim, destaco as limitações da pesquisa, assim como as sugestões para estudos futuros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusões gerais

Essa dissertação teve como objetivo investigar como ocorre o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais. Para alcançar o objetivo principal, foram traçados os objetivos específicos a seguir:

- a) Verificar a presença de rituais no consumo de cervejas artesanais;
- b) Classificar os rituais que englobam o consumo de cervejas artesanais para entender o processo de construção de significados;
- c) Identificar os significados relativos ao consumo de cervejas artesanais;

O estudo foi fundamentado teoricamente nos seguintes temas: consumo em uma nova perspectiva, o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica e os rituais de consumo e o processo de construção de significados. Além disso, essa dissertação ainda se aprofunda no objeto de estudo cervejas artesanais. Assim, para alcançar os objetivos destacados acima, foi estruturado um referencial teórico baseado nos três objetivos específicos norteadores desse estudo, bem como o objeto de estudo.

Destacando sua multidisciplinaridade, o fenômeno consumo foi estudado na perspectiva antropológica que, em conjunto com a administração e economia, tornou possível o estudo da cultura e do consumo, representando uma profunda transformação nesse campo (McCracken, 2010). Tal perspectiva, possibilitou o surgimento da *Consumer Culture Theory*, como uma alternativa à visão positivista presente na pesquisa do consumidor, trazendo uma nova orientação epistemológica, baseada no interpretativismo e na pesquisa qualitativa (Arnould & Thompson, 2005; Gaião, Souza & Leão, 2012; Souza et. al, 2013).

Este estudo utilizou uma metodologia qualitativa, utilizando a etnografia, como principal método de pesquisa, e entrevistas em profundidade para aprofundar a investigação sobre os significados obtidos com as observações em campo, com o objetivo de melhor entendê-los, no advento do objeto de pesquisa estudado. Buscou-se alcançar os objetivos específicos, no intuito de analisar o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais. Assim, foi proposta uma análise a partir do estudo etnográfico de um grupo de degustação de cervejas, composto por nove integrantes.

A análise de significados por meio de rituais foi desenvolvida a partir de uma perspectiva subjetiva, alinhada com as premissas da CCT (Gaião, Souza & Leão, 2012), e, somente foi possível entender os significados identificando, observando e participando do consumo de cerveja artesanal no grupo de degustação. Tal característica, vai ao encontro da afirmação de Pinto e Lara (2011), na qual a CCT privilegia uma visão de perto e de dentro do conceito analisado. Além disso, essa dissertação representou uma busca mais profunda pelo entendimento dos rituais de consumo e sua representatividade para o consumidor de cervejas artesanais. Esse ponto também é relevante na CCT, uma vez que ela representa perspectivas direcionadoras das relações entre o mercado, os atos de consumo e os significados culturais (Arnould & Thompson, 2005).

Inicialmente, foi possível verificar a presença de rituais no consumo de cervejas artesanais. Eles foram construídos através de uma sequência episódica onde início, meio e fim são claros e repetidos da mesma maneira, a cada seção de degustação observada. Além disso, notou-se a presença consistente de quatro componentes tangíveis: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação do papel do ritual e plateia do ritual. Segundo Rook (2007), tais elementos são comuns a todos tipos os rituais. Os artefatos rituais e o roteiro do ritual foram as características mais consistentes. Percebe-se que nas respostas existe uma relação entre os rituais adotados e a técnica já existente na cultura cervejeira de alcançar o sabor máximo a partir de características ideais, tais como temperatura, armazenamento, serviço, dentre outros, e nas avaliações de campeonatos oficiais que acontecem em formato similar. A representação do papel e a plateia do ritual aparecem de forma menos vigorosa, mas suficiente para confirmar o primeiro objetivo específico no grupo estudado.

Importante destacar ainda que a seriedade com que é levada a degustação contrapõe com a casualidade do grupo e da natureza do objeto estudado, estabelecendo um paradoxo entre o ambiente descontraído no qual se consome a cerveja como bebida de massa e o requinte de uma degustação de uma bebida requintada. Uma simples tampinha ou rótulo de cerveja, por exemplo, ganharam um novo significado para alguns colecionadores presentes no grupo de degustação. Esse ponto está diretamente conectado ao fato de que o significado dos bens excede o seu caráter utilitário e o seu valor comercial, uma vez que o valor dos bens reside na capacidade de transportar significado cultural (Douglas & Isherwood, 2009).

O segundo objetivo específico está relacionado com o conceito defendido por McCracken (2010), no qual os rituais têm como função principal transferir o significado dos bens para os indivíduos. Para tanto, existem quatro tipos diferentes de rituais. Durante a pesquisa foi possível identificar a presença de três desses rituais no grupo de degustação: ritual

de troca, ritual de posse e ritual de desapropriação. Não foi possível notar a presença do ritual de cuidados pessoais. Os três rituais aparecem em momentos distintos, indo ao encontro ao conceito de que rituais são complementares, isto é, cada ritual acontece em um estágio distinto e um não exclui o outro (McCracken, 2010; Barboza, Silva & Ayrosa, 2011). Classificar os rituais foi fundamental para entender o significado da cerveja artesanal no grupo estudado, direcionando assim ao terceiro objetivo específico.

O consumo da cerveja artesanal possui vários significados para o grupo estudado. O primeiro deles diz respeito à felicidade e ao prazer em desfrutar a bebida e suas características. A alegria não diz respeito somente a beber ou colecionar, mas também em confraternizar e descobrir novos sabores. Koch e Sauerbronn (2016) compartilham de uma conclusão semelhante e afirmam que para consumidores de cerveja artesanal, o prazer está diretamente associado ao poder de compartilhar conhecimentos e significados com outros membros. Ele também pode estar associado à afirmação de que beber junto une as pessoas emocionalmente e estabelece um laço entre elas (Wolburg & Treise, 2003), atrelando o sentimento de prazer à sensação de conforto e segurança característica dos rituais (Raj, 2012). Essa dissertação vai ao encontro a uma das conclusões do estudo de Wolburg e Treise (2003), que afirmam que a bebida funciona como lubrificante social, intensificando o relacionamento e intensificando sua experiência de consumo.

A descoberta e o conhecimento também se revelam como um dos principais significados do consumo de cerveja artesanal para o grupo. Durante as entrevistas, foi possível notar a vontade dos anfitriões em surpreender os degustadores, e não somente agradar. Tal ponto destaca não somente o senso de comunidade, mas o poder que os rituais possuem na contribuição para uma mudança social significativa (Wolburg & Treise, 2003). Também destacaram o grupo de degustadores como gerador de conhecimento e potencializaram o valor das histórias por trás de cada cerveja. Esse ponto contrapõe a afirmação de Koch e Sauerbronn (2016) que destacam que, na subcultura de consumo da cerveja artesanal, os membros que possuem maior conhecimento e envolvimento (*hard-core*), oferecem um conjunto de significados que são compartilhados com os indivíduos de menor conhecimento e/ou envolvimento (*soft-core*). Possivelmente pelo ambiente permitir tal comportamento, independente do conhecimento, todos os componentes do grupo de degustação analisado passam pela experiência de serem anfitriões e de compartilharem conhecimento, não somente os mais experientes. Assim, no grupo de degustação, todos podem oferecer tal conjunto de significados em algum momento.

Tal observação vai de encontro ao estudo sobre colecionismo de Barboza, Silva &

Ayrosa (2011). Os autores destacam que cada item tem um significado em si mesmo e muito provavelmente uma história, assim como o todo tem um significado e uma história. Assim, não somente as cervejas, mas as sessões de degustação possuem muito valor para o grupo. Durante a etnografia, foi possível ver os olhos brilharem com uma ou outra cerveja, assim como a empolgação na entonação dos degustadores para descrever as características das bebidas degustadas. Assim, os rituais podem mudar completamente a maneira pela qual as pessoas consomem, assim como podem auxiliar na diferenciação entre um bem ou outro, principalmente considerando que o mundo está cada vez mais padronizado e homogêneo (Lindstrom, 2016).

Pouco se falou a respeito da comparação de preços entre uma cerveja comum e a cerveja artesanal. Isso pode estar relacionado à afirmação de que o consumo se reduz a um fato econômico somente até a fronteira do preço de entrada (Rocha, 2002). Outro ponto relevante é que os bens de consumo nos quais o consumidor investe tempo, atenção e renda são carregados de significados (McCracken, 2010). Assim, para o grupo analisado, o significado do consumo da cerveja artesanal é mais relevante que seu preço.

Por fim, os bens são neutros, porém seus usos são sociais, de forma que eles podem ser utilizados como pontes ou cercas (Douglas & Isherwood, 2009). No grupo analisado, a cerveja é o motivo central pelo qual o grupo se reúne, é o principal tópico de bate-papo dentro ou fora das sessões de degustação e representa um importante meio para a socialização. Para alguns integrantes, a cerveja é tão relevante que extrapola o âmbito pessoal e começa a constituir a esfera profissional. Entusiastas que começaram degustando cerveja e, atualmente, estudam e fabricam a bebida. Logo, a cerveja artesanal pode ser considerada como uma ponte dentre os integrantes do grupo de degustação e os rituais os meios pelos quais tal ponte é reforçada, conduzindo cada pessoa do grupo por essa experiência de consumo única. Essa constatação corrobora o que foi enfatizado por Neale, Mizerski and Lee (2008) ao defender a ideia que os rituais evocam e comunicam uma rede de significados específicos, não somente um significado específico.

6.2 Implicações teóricas

Este estudo foi motivado pela compreensão da forma como ocorre o processo de construção de significados relacionados ao consumo de cervejas artesanais, na perspectiva dos rituais de consumo. Conforme diversos autores citados no referencial teórico, os rituais são os processos pelos quais os bens são carregados de significados para o indivíduo, de forma que o valor real do bem ultrapasse seu valor utilitário. Assim, uma cerveja pode significar algo muito

além de uma simples bebida fermentada. O crescente mercado de cervejas artesanais é uma prova concreta dessa afirmação. E estudar os rituais que envolvem esse mercado pode contribuir para entender como eles influenciam o consumo de um bem que, até pouco tempo atrás, era quase que exclusivamente de massa.

Entender a teoria desse processo ritualístico possibilita uma aplicação mais ampla desse conceito, para outros objetos e/ou realidades, uma vez que os rituais são universais (Raj, 2012). Para entender os rituais, foi utilizado dois autores consagrados na área: Rook (2007) e McCracken (2010). Ao adotar o conceito de Rook (2007), foi possível aprofundar nos aspectos que fundamentam a existência do ritual. A partir dos conceitos de McCracken (2010), tornou-se viável a compreensão de como os rituais são utilizados para transferência de significado do bem para o consumidor. Não foi notada na literatura revisada nenhum estudo que considerassem os dois conceitos como base, de maneira complementar.

Finalmente, a associação do tema consumo, rituais e o objeto cervejas artesanais possui um caráter inédito. De certa forma, esse estudo pode ser considerado como um aprofundamento no conceito de rituais de consumo. Com isso, espera-se ampliar a discussão sobre o tema, tão incipiente nos estudos de marketing.

6.3 Implicações gerenciais

O trabalho apresenta algumas implicações gerenciais, apesar do objetivo do mesmo não ter sido a busca pela generalização dos resultados. É de amplo conhecimento que o consumidor está cada vez mais exigente no que diz respeito à busca por atender suas necessidades e desejos. A busca por atender a demanda específica do consumidor pode ser comprovada por uma grande variedade de bens a mercados cada vez mais segmentados (Barbosa & Campbell, 2006; Duarte, 2010; Taschner, 2011). Todos os bens são carregados de significados e consumir está diretamente relacionado à construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social, levando em consideração tais elementos simbólicos. (Douglas & Isherwood, 2009; Migueles, 2007; Barbosa, 2010). Partindo da premissa de que ritual de consumo é um processo que tem por objetivo transferir significado do bem para o indivíduo, tal conceito, quando trabalhado pelas organizações em produtos ou serviços específicos, pode gerar valor para o consumidor final (McCracken, 2010).

O estudo dos rituais no consumo de cerveja artesanal teve como objetivo mostrar essa construção de significados na prática. Apesar de grande parte dos rituais serem específicos do consumo da bebida, sua essência pode ser utilizada na consolidação de rituais para o consumo

de outros bens variados. Os rituais ajudam as organizações a formar ligações emocionais do consumidor com sua marca e seus produtos (Lindstrom, 2016). Ao utilizar os rituais de consumo, as organizações podem ser mais significativas para o consumidor. No caso da cerveja, o valor agregado é tão significativo que consumidores pagam até vinte vezes mais por uma artesanal em detrimento de uma cerveja comum. E, certamente, os rituais tem influência nesse valor agregado.

6.4 Limitações da pesquisa

Quanto às limitações desse estudo, é possível considerar o tempo disponível para a coleta de dados. A proposta inicial era proceder com a etnografia em dois grupos distintos, para possibilitar a comparação entre os rituais observados, de forma que fosse possível apontar similaridades e diferenças no processo, tornando o estudo mais completo, apesar de generalizar não ser um dos objetivos desse estudo.

Outro ponto relevante diz respeito ao referencial teórico disponível, tanto sobre rituais de consumo quanto sobre o consumo de cervejas artesanais. O acervo de material, considerando a literatura da administração brasileira é restrito. No processo de levantamento bibliográfico, apenas um estudo considerou o estudo de cervejas artesanais relacionados ao consumo. Esse obstáculo dificultou o trabalho do pesquisador, principalmente pela impossibilidade de comparações entre estudos previamente realizados.

O fato de a pesquisa seguir uma linha interpretativista também impõe uma certa limitação. Uma vez que na pesquisa qualitativa, os dados obtidos foram consideravelmente amplos e subjetivos, podendo ser interpretados de várias maneiras. O fato é que os dados efetivamente coletados podem trazer muito mais informações que as efetivamente analisadas.

Os resultados obtidos estão embasados dentro de um contexto temporal específico, apresentando a análise dos rituais de consumo realizados nos últimos meses em um grupo de degustação de cervejas. Por se tratar de um consumo incipiente, é possível que os processos sofram alterações ao longo do tempo, sendo necessário avaliar esse estudo dentro da realidade cultural no qual tal grupo está inserido.

Por fim, deve-se salientar a proposta da pesquisa, desde as primeiras discussões ainda nas fases preliminares, levava em conta a perspectiva aberta e fluida desse tipo de investigação levando em conta os pressupostos ontológicos e epistemológicos adotados. Se, de um lado, isso é algo interessante e essencial para as pesquisas de consumo em uma perspectiva cultural e simbólica, por outro lado, acaba conferindo um grau de amplitude de possibilidades de

interpretação para cada questão avaliada. Consequentemente, essa situação gera uma expressiva dificuldade para um pesquisador ainda pouco experimentado nessa modalidade de pesquisa.

6.5 Sugestões para estudos futuros

Conforme já discutido anteriormente, essa dissertação se acomoda em temáticas ainda pouco exploradas pelos pesquisadores de marketing no Brasil. Em primeiro lugar, levar em conta a riqueza cultural do Brasil é algo que precisa ser mais e melhor explorado pelos integrantes de grupos de pesquisas com interesses de pesquisa em marketing espalhados pelo Brasil. Dessa forma, é possível pensar em estudos que comparem em diferentes contextos regionais um mesmo tipo de comida ou bebida. Como exemplo, pode ser citado o café que parece ter significados não tão coincidentes pelo Brasil afora. No caso de bebidas alcóolicas, estudos poderiam investir esforços em como a cachaça pode incorporar sociabilidades diferentes levando em conta grupos sociais localizados em contextos distintos.

Com foco exclusivo no objeto da dissertação que é o de cervejas artesanais, fica evidente que sobram opções de possibilidades de pesquisa. A pesquisa focou nos rituais de consumo relacionados ao consumo de cerveja em uma confraria, um ambiente restrito. Investigações poderiam avançar no entendimento de potenciais rituais de consumo em outras situações como em bares, ocasiões festivas e datas especiais. Não menos relevantes seriam as investigações que buscassem entender a construção de significados pelos consumidores de cervejas artesanais por grupos específicos de indivíduos como consumidores de baixa renda, apreciadores de bebidas. Recortes por questões de gênero, raça e classe econômica também poderiam servir para a proposição de interessantes pesquisas.

Em termos teóricos, uma questão que parece emergir quando se avança no entendimento dos rituais tem a ver com a relação entre rituais e mitos, tema também ausente nas discussões de consumo, mesmo para o campo da CCT. Sendo assim, levando em conta o contexto brasileiro, profícuo em histórias populares contendo um expressivo conjunto de elementos simbólicos estudos poderiam caminhar em trazer essas discussões para o campo dos estudos de cultura e consumo no Brasil com a possibilidade de expandir os achados para outros contextos culturais. Ficam evidentes que, nesses casos, fronteiras com outros campos do conhecimento são não somente desejáveis, mas essenciais.

Ainda como sugestões para estudos futuros, é possível apresentar algumas ideias dentro de um campo vasto de possibilidades. Considerando o tema rituais de consumo, sugere-se realizar estudos envolvendo outros mercados de nicho que passam por especialização similar,

tais como carnes nobres, serviços estéticos específicos (design de sobrancelhas, spa, tratamentos de emagrecimento), produtos naturais e funcionais, dentre outros, com o intuito de ampliar o debate sobre a construção de significados.

Outro ponto interessante, é o aprofundamento no mercado de cervejas, que é um segmento consideravelmente relevante para a economia brasileira. Esses estudos podem abordar a comparação entre cervejas artesanais e cervejas comuns. Além disso, é possível abordar ainda um estudo sobre o consumo feito pelo consumidor iniciante, buscando similaridades e diferenças em relação ao consumidor entusiasta. Outra vertente que vem ganhando espaço nesse segmento são os eventos especializados, que podem ter um valor ritualístico considerável.

A pesquisa empírica foi conduzida por meio de uma etnografia. Fica óbvio que outras técnicas e métodos poderiam ser considerados em futuros estudos, como por exemplo, técnicas projetivas, bem como outras metodologias qualitativas. Não se deve esquecer, todavia, que esses métodos poderiam ser triangulados a fim de se aprofundar na temática dos rituais de consumo.

Por fim, levando em consideração que a pesquisa efetuada nessa dissertação foi qualitativa, com caráter interpretativista e, como consequência, restrito ao grupo pesquisado, seria interessante efetuar um estudo de caráter quantitativo, com o objetivo de apresentar informações mais abrangentes do perfil do público consumidor de cervejas artesanais.

REFERÊNCIAS

- ANDION, C.; & SERVA, M. (2006). A Etnografia e os estudos organizacionais. In: GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELLO, R.;& SILVA, A. B. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva.
- ARNOULD, E.J.; & THOMPSON, C.J.; (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. v.31, n. 4, p. 868-882.
- ARNOULD, E.J.;& THOMPSON, C.J.; (2007). Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In BELK, R. W.;& SHERRY, J. F. (Orgs.), *Consumer Culture Theory*, Vol. 11 of *Research in Consumer Behavior* (p. 3-22). Oxford: Elsevier.
- ASKEGAARD, S; & LINNET, J. (2011). Towards on epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*. 11 (4). 381-404.
- ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL - AFREBRAS. (n.d.). *Composição de mercado da cerveja*. Recuperado de <<http://afrebras.org.br/setor/bebidas-alcoolicas/composicao-de-mercado/>>.
- BAMFORTH, C. (2011) Vinhos versus cervejas: uma comparação histórica, tecnológica e social. São Paulo: Editora SENAC.
- CERVIERI JUNIOR, O.; TEIXEIRA JUNIOR, J. R.; GALINARI, R.; RAWET, E. L.; & SILVEIRA, C. T. J. (2014) O setor de bebidas no Brasil. *BNDES Setorial*. 40. 93-129.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R. (2006) Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; & SILVA, A. B. (Org.) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- BARBOSA, L. (2010). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BARBOSA, L.;& CAMPBELL, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.;& CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV. Cap. 1, p.21-44.
- BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R.; & AYROSA, E. A. T. (2011). Ritos e rituais de consumo: Um estudo netnográfico sobre o colecionismo do Toy Art no Brasil. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- BAUER, M. W.; & GASKELL, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- BAUDRILLARD, J.(2005). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Lisboa.
- BELK. R. W.; WALLENDORF, M.; & SHERRY JR., J. F. (1989). The Sacred and the

- Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-15
- BELK, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 139-168.
- BELK, R. (1986). What should ACR want to be when it grows up? *Advances in Consumer Research*, v.13, p. 423-424.
- BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM – BJCP (2008). Style Guidelines. Recuperado de: < <http://www.bjcp.org/2008styles/catdex.php> >
- BIGARELI, B.; & FRABASILE, D. (2017) O que a Heineken ganha ao comprar a Brasil Kirin. *Época Negócios*. Recuperado de <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/o-que-heineken-ganha-ao-comprar-brasil-kirin.html> >
- BREWERS ASSOCIATION. *National Beer Data*. (n. d.). Recuperado de <<http://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/>>.
- CANCLINI, N. G. (2010). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CARVALHO, D. L. T; & PEREIRA, R. C. F. (2013). A conspicuidade no consumo do ritual do casamento. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.
- CAVEDON, N. R. (2014). Método Etnográfico: Da Etnografia Clássica às Pesquisas Contemporâneas. In: Souza, E. M. (Org.). *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional*. Vitória: EDUFES. Cap. 4. p. 65 - 85
- CONSTANTIN, H.; ABICHT, A.M.; & CEOLIN, A. C. (2013). Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. *Revista Desafio Online*. v.1 (1).
- CUPOLILLO, 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*. 17 (3). 27-46.
- CRESWELL, J.W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre: Penso.
- DENZIN, N. K.; & LINCOLN, Y. (2006). A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed. Cap. 1. p. 15 – 41
- DOUGLAS, M.; & ISHERWOOD, B. (2009) *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- DUARTE, A. (2010) A Antropologia e o Estudo do Consumo: Revisão Crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*. v. 14(2), p. 363-393

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; & MINIARD, P. W. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.

FEATHERSTONE, M (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

FERREIRA, R. H.; VASCONCELOS, M. C. R. L.; JUDICE, V. M. M.; & NEVES, J. T. R. (2011). Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v. 16 (4). P. 171-191.

FLICK, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.

FIGUEIREDO, A. A.; & CUPOLILLO, M. B. N. (2013). Rituais de beleza para o trabalho: transformação e adequação da ‘cara de nada’. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.

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*, v. 52, n. 3, p.330-344.

GAINER, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumptions. *Journal of Business Research*, v. 32, p. 252-260.

GIL, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

GONÇALVES, C. M. (2004). Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens. *Cenários da comunicação*, v. 3, p. 45-63.

HINDY, S. (2015) *A revolução da cerveja artesanal*. São Paulo: Pioneira Editorial.

IKEDA, A. A.; PEREIRA, B. C. S.; & GIL, C. (2006). Etnografia em Marketing: Uma discussão inicial. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, n.4, p. 76-101.

INAGAKI, K. (2017) Kirin ends Brazilian venture with \$700m sale to Heineken. Financial Times. Recuperado de < <https://www.ft.com/content/2d8a21de-f1eb-11e6-8758-6876151821a6> >

KALNIN, J.L.; FILHO, N. C.; & CASTRO, J. E. (2002). Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: Cervejarias artesanais. *Revista Produção*, v. 2 (1), p. 1-11.

KOCH, E. S. & SAUERBRONN, J. F. R. (2016). “Amar a cerveja sobre todas as coisas”- Uma análise da subcultura de consumo de cerveja artesanal e o sentimento de devoção no consumo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 40.

LIMA, G. B.; NETO, O. N.; & CARVALHO, D.T. (2013). O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro cervejaria. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 4 (1), p. 01-16.

- LINDSTROM, M. (2016). *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MACINNIS, D. J.; & FOLKES, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behaviour: a sociology science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*. 36. 899-914.
- MARTINS, F. (2015) A 'Bélgica brasileira' é aqui em BH: conheça nossas cervejarias. Hoje em Dia. Recuperado de <<http://www.hojeemdia.com.br/2.979/a-belgica-brasileira-e-aqui-em-bh-conheca-nossas-cervejarias-1.296496>>
- MCCRACKEN, G. (2010). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- MCCRACKEN, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115
- MIGUELES, C. (2007). *Antropologia do consumo: Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- MILLER, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. n. 28, p. 33-63.
- MORADO, R. (2014). *Larousse da cerveja*. São Paulo: Editora Lafonte
- MOWEN, J. C.; & MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- NEALE, L.; MIZERSKI, R.; & LEE, A. (2008). Measuring consumer rituals: a marketing application. In: *Proceedings winter American marketing association educators conference: Marketing the organizations and its products and services*. Austin, Texas. p. 15-19.
- OLIVER, G. (2012). *A mesa do mestre cervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras*. São Paulo: Editora SENAC.
- OSSE, J. S. (2007) Schincariol compra cervejaria Baden Baden e aumenta participação em mercado premium. G1. Recuperado de<
http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1425539-9356,00-SCHINCARIOL+COMPRA+CERVEJARIA+BADEN+BADEN+E+AUMENTA+PARTICIPACAO+EM+MERCADO.html>
- PINTO, M. R.; & LARA, J. E (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBRAPE*, 9(1), 37-56.
- PRADO, S. C. (2007) *A influência do varejo na construção de marcas: um estudo no setor cervejeiro*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

RAJ, Z. (2012). *Brand rituals: How successful brands bond with customers for life*. Mill Valley, CA: Spyglass Pub. Group Inc.

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.

ROCHA, E. (2002). Cenas do consumo: notas, ideias, reflexões. *Revista Semear*. n. 06.

ROCHA, R. (2012). Com doze fábricas de cervejas artesanais, Minas Gerais vira a Bélgica brasileira. Veja BH. Recuperado de <<http://vejabh.abril.com.br/materia/bares/doze-fabricas-cervejas-artesanais-minas-gerais-vira-belgica-brasileira/>>

ROOK, D. W. (2007) Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47 (1), 81-98.

ROOK, D.W. (2003) Interesting stuff: A complementary on ritual consumption studies. In: OTNES, C. C. & LOWREY, T.M. Contemporary consumption rituals: A research anthology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 315-319

SANTOS, S. P. (2003). *Os primórdios da cerveja no Brasil*. Cotia: Ateliê Editorial.

SEGALEN, M. (2002). *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. (2015). *Relatório de Inteligência: Cervejas Artesanais*. Recuperado de: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffae>>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. (2014). *Potencial de consumo de cervejas no Brasil*. Recuperado de: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cervejas_no_Brasil.pdf>.

SLATER, D. (2002). *Cultura do consumismo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

SLEMER, O. A. (1995). *Os prazeres da cerveja*. São Paulo: Makron Books.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN B. I. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

SOUZA, I.L; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J. D. S.; LEÃO, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, v. 20, n. 3, p. 383-339.

SUAREZ, M. C. (2011). Rituais de consumo e abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

STEFENON, R. (2012). Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. *Revista Capital Científico*. 10 (1). 1-16.

TASCHNER, G. (2011). Paradoxos da comunicação e do consumo no Brasil do séc. XXI. *Comunicação, mídia e consumo*. v. 8, n.23, p. 199-216.

TASCHNER, G. (2010). Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. *Comunicação, mídia e consumo*, v.7, n. 20, p. 37-57.

TETREAULT, M. A. S.; & KLEINE III, R. E. (1990). Ritual, ritualized behaviour, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer e Research*. v. 17, p. 31-38.

TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

TURIONI, F. (2015). Ambev anuncia compra da cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto, SP. G1. Recuperado de <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/07/ambev-anuncia-compra-da-cervejaria-colorado-de-ribeirao-preto-sp.html>>

VASCONCELOS, Y. (2017). Inovações Cervejeiras. *Pesquisa FAPESP*, 251, p. 18-25.

VAZ, T. (2015). Ambev compra a cervejaria artesanal Wäls, de Minas. Exame. Recuperado de <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-compra-a-cervejaria-artesanal-wals-de-minas>>

VIDICH, A.J. ;& LYMAN, S. M. (2006). Métodos qualitativos: sua história na sociologia e na antropologia. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed. Cap. 2. p. 49 – 90

WOLBURG, J.M.; & TREISE, D. (2003). Drinking rituals among the heaviest drinkers: college student binge drinkers and alcoholics. In: OTNES, C. C. & LOWREY, T.M. *Contemporary consumption rituals: A research anthology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 3-20

APÊNDICE A – Roteiro de observação

- Observar quem são os componentes do grupo de degustação de cervejas artesanais: idade, estilo de vida, formação acadêmica e histórico profissional.
- Observar a rotina do grupo, horários, dias e locais onde se encontram. Como se relacionam. Observar o local frequentado pelo grupo para degustação. A decoração é diferenciada? O local é organizado? Há objetos pessoais? Existe alguma relação entre a identidade do grupo e a ambientação do local?
- Observar o ato da degustação em si. É um ato solitário? Existe compartilhamento de informações ou objetos? Qual o objetivo da degustação para aquele grupo? Quais os significados envolvidos?
- Observar se há rituais que permeiam a degustação de cervejas artesanais: são utilizados artefatos? Os papéis de cada integrante do grupo são bem definidos? Existe um roteiro formal? É possível notar a presença de uma plateia?
- Observar a relação entre os integrantes do grupo. Existe alguma relação de amizade ou amorosa? Observar o posicionamento dos indivíduos: é possível notar algum líder? Alguém se destaca do grupo por algum motivo, pela aparência ou pelo comportamento? A relação ocorre somente durante a degustação ou se estende para algum momento externo?
- Observar os interesses específicos dos componentes do grupo. O que motiva a participação em um grupo de degustação? Existe algum motivo específico ou o grupo age coletivamente?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista

1) Aquecimento

- Qual é sua idade?
- Fale-me sua ocupação?
- Qual o seu estado civil?
- Como é sua vida familiar?
- Descreva-me sua vida social?
- Você tem algum hobby? Quais os principais assuntos de interesse?

2) Consumo de cerveja artesanal

- O que vem a sua cabeça quando eu falo cerveja?
- Você se lembra a primeira vez que consumiu cerveja?
- Você se lembra a primeira vez que consumiu cerveja artesanal?
- Atualmente o que a cerveja artesanal significa para você?
- Qual é seu estilo favorito de cerveja? Por quê?
- Qual é sua marca favorita de cerveja artesanal? Por quê?
- O que te leva a escolher uma cerveja específica?
- Onde normalmente ocorre o seu consumo de cerveja?
- Já participou de algum evento específico de cervejas artesanais?

3) Comparação entre cervejas comuns e artesanais

- Qual é sua opinião sobre o consumo de cervejas comuns?
- Qual é sua opinião sobre o consumo de cervejas artesanais?
- Qual é a principal diferença entre cervejas comuns e artesanais?
- Qual é sua opinião sobre o mercado atual de cervejas?

4) Grupo de Degustação

- Há quanto tempo participa desse grupo de degustação?
- Já participou de outros grupos de degustação de cerveja?
- Por que você participa de um grupo de degustação de cervejas?
- Você se sente diferente ou especial de alguma maneira por fazer parte do grupo?
- Sua rotina e seus hábitos mudaram depois que você passou a frequentar o grupo de

degustação?

- Você já recebeu críticas por frequentar esse grupo?
- Você já foi anfitrião do grupo em algum momento?
- Qual foi o tema escolhido para sua degustação?
- O que motivou a escolha das cervejas para a degustação do grupo?

5) Fechamento

- Quais são seus planos para o futuro?
- Algum plano relacionado às cervejas artesanais?
- Há alguma questão que você gostaria de discutir aqui que não foi falada?