



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

JOÃO GONÇALVES DE MENEZES FILHO

**ENGAJAMENTO E CONSTITUIÇÃO DE PERFIS DE
CONSUMIDORES PERTENCENTES À CULTURA DE
CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS NA CIDADE DE
FORTALEZA**

**FORTALEZA
2019**

JOÃO GONÇALVES DE MENEZES FILHO

**ENGAJAMENTO E CONSTITUIÇÃO DE PERFIS DE
CONSUMIDORES PERTENCENTES À CULTURA DE
CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS NA CIDADE DE
FORTALEZA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Fundamentos e Processos Estratégicos para a Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Minelle Enéas da Silva.

**FORTALEZA
2019**

Ficha catalográfica da obra elaborada pelo autor através do programa de geração automática da Biblioteca Central da Universidade de Fortaleza

Menezes Filho, João Gonçalves de.

Engajamento e Constituição de Perfis de Consumidores
Pertencentes à Cultura de Consumo de Cervejas Artesanais na
Cidade de Fortaleza / João Gonçalves de Menezes Filho. - 2019
136 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade de
Fortaleza. Programa de Mestrado Em Administração De Empresas,
Fortaleza, 2019.

Orientação: Minelle Enéas da Silva.

1. Cultura de consumo. 2. Engajamento do consumidor. 3.
Perfis de identidade. 4. Cervejas artesanais. I. Silva,
Minelle Enéas da. II. Título.

JOÃO GONÇALVES DE MENEZES FILHO

**ENGAJAMENTO E CONSTITUIÇÃO DE PERFIS DE
CONSUMIDORES PERTENCENTES À CULTURA DE
CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS NA CIDADE DE
FORTALEZA**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade de Fortaleza.

Área de Concentração: Fundamentos e Processos Estratégicos para a Sustentabilidade.

Linha de Pesquisa: Operações e Mercados.

Aprovada em: 01/02/2019

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Minelle Enéas da Silva
(Orientador/Universidade de Fortaleza - UNIFOR)



Prof. Dr. José Sarto Freire Castelo
(Membro/Universidade de Fortaleza - UNIFOR)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião
(Membro/Universidade Estadual da Paraíba - UEPB)

Dedico esse trabalho à minha mãe Rosângela, à minha avó Neide, e ao meu avô José, exemplos de amor incondicional, que com certeza estão acompanhando esta vitória em um plano superior.

AGRADECIMENTOS

Em Fevereiro de 2017 iniciei meu curso de Mestrado na Uniflor, o início de uma nova etapa na minha vida. No decorrer dos últimos dois anos, muito tenho a agradecer a Deus e a diversas pessoas que estiveram presentes diante dos obstáculos e desafios que surgiram durante essa caminhada. Hoje, após praticamente dois anos posso afirmar que não foi fácil, e que, apesar das frustrações, finalizo o curso com a absoluta certeza as conquistas foram, e serão maiores. Digo isso com a certeza de que o título de Mestre em Administração de Empresas é mais que uma realização profissional, é a possibilidade de retorno à docência, algo que preenche minha vida de alegria. Após essas breves palavras agradeço:

À toda a minha família, em especial à minha tia Gláucia, ao meu tio César (A vida é agora!), à minha irmã Deborah, ao meu pai João, e à minha segunda mãe Aldenora pelo apoio incondicional nessa jornada. Essa conquista não seria possível sem a ajuda, e o carinho de vocês. Amo vocês!

À minha namorada Mayara, pelo o amor, pelo o cuidado, e por trazer luz e alegria para minha vida. Te amo baby!

Aos meus amigos, por acreditarem na minha capacidade, por estarem presentes mesmo quando distantes, e por me incentivaram a retornar à docência, assim agradeço ao Amaury, ao Leonardo, ao Eduardo, e ao Jari. Vocês são irmãos que a vida me deu.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza (PPGA/UNIFOR), por todos os ensinamentos e reflexões ao longo do curso. Em especial ao professor Minelle, que aqui agradeço pela paciência, pelo suporte e pelo cuidado com a minha pessoa ao longo deste tempo. Muito mais que um professor, muito mais que um orientador, um ser humano incrível. Obrigado por não desistir de mim!

Aos colegas de curso pelas alegrias, e por de alguma forma estarem comigo em diversos momentos, meu obrigado em especial à Samara e à Liduína, pelo carinho nessa caminhada.

E por fim, a todos que colaboraram de alguma forma para a formação do corpus desta pesquisa.

“Fique com a cerveja, ela é um sangue contínuo, uma amante contínua.”

(Charles Bukowski)

MENEZES FILHO, João Gonçalves de. **Engajamento e Constituição de Perfis de Consumidores Pertencentes à Cultura de Consumo de Cervejas Artesanais na Cidade de Fortaleza**. 2019. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2019.

Perfil do autor: Especialização em *Marketing* pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR, 2008). Graduação em Direito pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR, 2002).

RESUMO

Indivíduos ostentam bens de consumo que refletem seus valores, e se unem em torno de um objeto ou atividade de consumo em comum para compartilhar estilos de vida. Neste contexto, o mercado se transformou em um provedor relevante de recursos simbólicos e míticos pelos quais os indivíduos constroem perfis de identidade, e no qual, a identidade individual concerne à constituição do autoconceito, que são as percepções de si ao longo da vida. Recentemente engajamento do consumidor tem despertado o interesse de estudiosos e organizações, sendo apontado como umas das prioridades de pesquisa pelo *Marketing Science Institute* (MSI). Entende-se o engajamento do consumidor como estado psicológico que ocorre por meio da interatividade e da cocriação de experiência do consumidor com um produto ou uma marca em uma relação focal de serviço. Concomitante a esse contexto, nota-se o crescimento das microcervejarias, que impulsiona não só o aumento da qualidade e da variedade de rótulos, como também possibilita uma cultura de consumo relacionada a cerveja artesanal. Diante deste cenário, o objetivo desta pesquisa é compreender como engajamento influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores pertencentes/participantes da cultura de consumo de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza. Para alcançar esse objetivo, foram estudados os conceitos de consumo, cultura e identidade tendo como alicerce a abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT), bem como conceitos de engajamento do consumidor e suas dimensões. A pesquisa é de caráter exploratória e descritiva, e utilizou o método qualitativo básico. A coleta dos dados aconteceu no segundo semestre de 2018, por meio de entrevista, e observação participante, sendo realizada com consumidores de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza. A análise dos dados, que ocorreu por meio do método de análise de conteúdo, na qual pode-se sugerir cinco tipologias de perfis de identidade de consumidores pertencentes da cultura de consumo de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza, são elas: Iniciante, Aventureiro, *Beer Evangelista*, *Expert*, e o *Beerchato*. Assim, o presente estudo colabora para o desenvolvimento da pesquisa sobre o fenômeno do engajamento do consumidor, mais especificamente mediante a proposição de um modelo teórico que sugere a relação do engajamento com a constituição de perfis de consumidores. A pesquisa também enriquece os estudos inerentes à CCT, e à cerveja artesanal, uma vez que sugere a existência de uma cultura de consumo relacionada à bebida. Por fim, o presente estudo também serve como contribuição gerencial, na medida que empresas do setor podem criar estratégias fundamentadas nos perfis sugeridos.

Palavras-chave: Cultura de consumo. Engajamento do consumidor. Perfis de identidade. Cervejas artesanais.

MENEZES FILHO, João Gonçalves de. **Engagement and Consumption of Consumer Profiles Belonging to the Culture of Consumption of Artisanal Beers in the City of Fortaleza**. 2019. 136 p. Dissertation (Master in Business Administration) – Graduate Program in Business Administration (PPGA), University of de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2019.

Author profile: Specialization in Marketing from the University of Fortaleza (UNIFOR, 2008). Graduated in Law from the University of Fortaleza (UNIFOR, 2002).

ABSTRACT

Individuals boast consumer products that reflect their values and unite around a common object or activity of consumption to share lifestyles. In this context, the market has become a relevant provider of symbolic and mythical resources through which individuals construct identity profiles, and in which individual identity concerns the constitution of self-concept, which are self-perceptions throughout life. Recently consumer engagement has attracted the interest of scholars and organizations, being singled out as one of the research priorities by the Marketing Science Institute (MSI). Consumer engagement is understood as a psychological state that occurs through interactivity and the co-creation of consumer experience with a product or brand in a focal service relationship. Concomitant to this context, we can note the growth of micro-breweries that not only increase the quality and variety of labels, but also enable a culture of consumption related to craft beer. Considering this scenario, the objective of this research is to understand how engagement influences the constitution of identity profiles of consumers belonging to / participating in the culture of consumption of craft beers in the city of Fortaleza. To achieve this goal, the concepts of consumption, culture and identity were studied, based on the Consumer Culture Theory (CCT) approach, as well as concepts of consumer engagement and its dimensions. The research is exploratory and descriptive, and used the basic qualitative method. Data collection took place in the second half of 2018, through an interview and participant observation, which was carried out with craft beers consumers in the city of Fortaleza. The analysis of the data, which occurred through the content analysis method, in which five types of consumer identity profiles belonging to the culture of artisan beer consumption in the city of Fortaleza are suggested: Beginner, Adventurer, Beer Evangelista, Expert, and Beerchato. Thus, the present study contributes to the development of research on the phenomenon of consumer engagement, more specifically by proposing a theoretical model that suggests the relationship of engagement with the constitution of consumer profiles. The research also enriches the studies inherent to the CCT, and to the craft beer, since it suggests the existence of a culture of consumption related to the drink. Finally, the present study also serves as a managerial contribution, as companies in the industry can create strategies based on the suggested profiles.

Keywords: Consumer culture. Consumer engagement. Identity profiles. Craft beers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| Figuras | Página |
|---|--------|
| 1 Estrutura de interesses teóricos da <i>Consumer Culture Theory</i> (CCT) | 28 |
| 2 Modelo conceitual de engajamento na constituição de perfis de identidades | 49 |
| 3 Estrutura social hierárquica..... | 106 |
| | |
| Quadros | |
| 1 Dimensões das comunidades de marca..... | 35 |
| 2 Engajamento como um constructo multidimensional. | 46 |
| 3 Categorização de membros em uma comunidade de marca. | 49 |
| 4 Caracterização do corpus..... | 60 |
| 5 Processo de observação | 63 |
| 6 Tempo e frequência de consumo..... | 70 |
| 7 Envolvimento com a cerveja artesanal | 72 |
| 8 Motivações de consumo..... | 75 |
| 9 Dimensão cognitiva | 79 |
| 10 Dimensão emocional | 84 |
| 11 Dimensão comportamental | 90 |
| 12 Tipologia de perfis de identidade | 94 |
| 13 O engajamento na constituição de perfis de identidade..... | 102 |
| | |
| Gráficos | |
| 1 Crescimento do número de cervejarias artesanais no Brasil..... | 54 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| a.C. | Antes de Cristo |
| ABRABE | Associação Brasileira de Bebidas |
| ABRACERVA | Associação Brasileira de Cerveja Artesanal |
| B2C | <i>Business to Consumer</i> |
| CCT | <i>Consumer Culture Theory</i> |
| CEC | Comportamento de Engajamento do Cliente |
| CEO | <i>Chief Executive officer</i> |
| CERVBRASIL | Associação Brasileira da Indústria da Cerveja |
| ESCM | Escola Superior de Cerveja e Malte |
| IBOPE | Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento |
| MP3 | <i>MPEG Layer 3</i> |
| MSI | <i>Marketing Science Institute</i> |
| PIB | Produto Interno Bruto |

SUMÁRIO

| | Página |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 Contextualização/problematização | 13 |
| 1.2 Questão da pesquisa..... | 18 |
| 1.3 Objetivos | 18 |
| <i>1.3.1 bjetivo geral.....</i> | <i>18</i> |
| <i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i> | <i>18</i> |
| 1.4 Justificativa | 19 |
| 1.5 Estrutura da pesquisa..... | 20 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 22 |
| 2.1 Uma nova visão sobre o consumo..... | 22 |
| <i>2.1.1 Consumer Culture Theory (CCT): teoria da cultura do consumo</i> | <i>24</i> |
| <i>2.1.2 Culturas de mercado, subculturas, culturas de consumo e neotribalismo</i> | <i>29</i> |
| 2.2 Comunidade de marca..... | 32 |
| <i>2.2.1 Membros da comunidade de marca e suas relações</i> | <i>36</i> |
| <i>2.2.2 Práticas de uma comunidade de marca.....</i> | <i>39</i> |
| 2.3 Fundações teóricas do engajamento do consumidor | 41 |
| <i>2.3.1 Conceito de engajamento.....</i> | <i>41</i> |
| <i>2.3.2 Engajamento do consumidor.....</i> | <i>43</i> |
| <i>2.3.3 Perspectiva multidimensional do engajamento do consumidor.....</i> | <i>45</i> |
| 2.4 Engajamento do consumidor e perfis de identidades: construindo os elementos de pesquisa | 48 |
| 3 O CENÁRIO CERVEJEIRO NACIONAL | 51 |
| 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 56 |
| 4.1 Delineamento da pesquisa | 56 |
| 4.2 Construção do corpus de pesquisa | 58 |
| 4.3 Procedimentos de coleta de dados | 61 |
| 4.4 Análise dos dados..... | 64 |
| 4.5 Critérios de qualidade da pesquisa | 67 |
| 4.6 Questões éticas da pesquisa | 68 |
| 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO..... | 70 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.1 | Caracterização do corpus: tempo e frequência de consumo | 70 |
| 5.2 | Envolvimento com a cerveja artesanal..... | 71 |
| 5.3 | Motivação de consumo..... | 75 |
| 5.4 | Dimensões de engajamento..... | 78 |
| 5.4.1 | <i>Dimensão cognitiva</i> | 78 |
| 5.4.2 | <i>Dimensão emocional.....</i> | 83 |
| 5.4.3 | <i>Dimensão comportamental</i> | 89 |
| 5.5 | Tipologia de perfis de identidade | 94 |
| 5.5.1 | <i>Consumidor iniciante.....</i> | 95 |
| 5.5.2 | <i>Consumidor aventureiro</i> | 97 |
| 5.5.3 | <i>Consumidor beer evangelista.....</i> | 98 |
| 5.5.4 | <i>Consumidor expert.....</i> | 99 |
| 5.5.5 | <i>Consumidor beerchato.....</i> | 100 |
| 5.6 | O engajamento na constituição de perfis de identidade | 102 |
| 5.6.1 | <i>Estrutura social hierárquica</i> | 105 |
| 5.7 | Discussão | 107 |
| 6 | CONCLUSÃO..... | 112 |
| 6.1 | Atendendo ao problema de pesquisa..... | 112 |
| 6.2 | Contribuições teóricas | 113 |
| 6.3 | Implicações práticas..... | 115 |
| 6.4 | Limitações da pesquisa | 116 |
| 6.5 | Recomendação para futuras pesquisas | 116 |
| | REFERÊNCIAS..... | 118 |
| | APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA | 132 |
| | APÊNDICE B – ROTEIRO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE..... | 134 |
| | ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA | 135 |

1 INTRODUÇÃO

Relativamente recente, se confrontado com outras áreas de interesse acadêmico, o campo de estudo sobre o consumo e suas consequências na conduta dos indivíduos, e na sociedade como um todo, ocupam atualmente posição de grande valor nas Ciências Sociais e nos estudos históricos. Esta seção contempla as razões para a realização do estudo, destacando sua importância, e fornecendo os antecedentes que o justifiquem, bem como uma breve discussão da literatura que apresenta a evolução da temática, sua problematização e relevância para os estudos relacionados à cultura de consumo e engajamento do consumidor.

1.1 Contextualização/problematização

Devido às transformações recentes nos hábitos de consumo dos indivíduos, principalmente no que diz ao incremento de sua influência nas organizações (VAN DOORN *et al.*, 2010; VARADARAJAN; YADAV, 2009), a maneira pela qual o *Marketing* é compreendido pelos *Chief Executive Officer* (CEOs) também se transformou ao longo do tempo. Segundo McCracken (2003), existem duas abordagens distintas no que diz respeito à finalidade do consumo. A primeira aborda os benefícios funcionais obtidos na ocasião do consumo, como, por exemplo, o alívio da sede, fome, proteção contra o frio, entre outros. A segunda abordagem tem relação com benefícios simbólicos, pertinente ao que o indivíduo deseja alcançar com o consumo de um bem ou serviço, como por exemplo, a inserção social em uma determinada comunidade.

Segundo Slater (2002), bens e serviços sempre possuíram significações culturais e foram usados para retratar identidades sociais, contudo o que define o mundo contemporâneo, é que os vínculos sociais, os valores, as crenças e as convicções compartilhados, assim como as identidades estão cada vez mais dirigidos pelo consumo. Isto é, a sociedade contemporânea é fortemente influenciada pela cultura de consumo, que de acordo com a definição de Arnould e Thompson (2005), é uma ordenação social na qual o vínculo entre a cultura vivenciada e os recursos sociais, bem como entre hábitos cotidianos significativos e os recursos materiais e simbólicos estão sujeito à moderação do mercado.

Dessa forma, o ato de consumir passou a invocar para si significados cada vez mais distantes dos benefícios funcionais obtidos no ato do consumo, incorporando, de forma

contínua, aspectos de identificação e de diferenciação por meio de seu uso (McCRACKEN, 2003). Tais aspectos simbólicos do consumo proporcionam maior propensão para a autoconexão com o consumidor do que seus aspectos funcionais (ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Em harmonia com esse pensamento, McCracken (2003) afirma que a sociedade é culturalmente concebida, e seus significados são transmitidos para os bens de consumo, que os repassam para o consumidor. Logo, a essência do consumo não se encontra apenas no bem adquirido, mas também na classificação que as pessoas conferem a esse bem, em outras palavras, na conexão do bem de consumo com os significados interpretados pelo consumidor.

Assim, entende-se que bens são empregados como forma de aproximação do *self* ideal desejado pelo indivíduo, ao mesmo tempo em que outros são escolhidos porque, de alguma maneira, o consumidor os avalia harmônicos com sua identidade (SOLOMON, 2010). Dentro deste contexto, tem-se a constituição da identidade do indivíduo por meio da prática de consumo como um benefício simbólico bastante relevante.

A identidade individual concerne à constituição do autoconceito, que são as percepções de si ao longo da vida de uma pessoa (MACHADO, 2003; SOLOMON, 2010). Dessa forma, os bens podem determinar todo o estilo de vida do indivíduo que os possuem, sendo assim, em muitos momentos podem ser considerados como uma extensão do *self* dos indivíduos, o que demonstra a relevância dos objetos contraídos por intermédio do consumo para a concepção da identidade (BELK, 1988).

Nesse sentido, Belk (1988) defende que não se pode esperar compreender os hábitos de consumo sem antes entender um pouco do significado que os consumidores conferem a seus pertences. Tendo em vista que o consumo tem preenchido uma função acima e além daquela relacionada à satisfação de necessidades materiais (BARBOSA, 2004), e que o envolvimento do consumidor com marcas e produtos aparece como um conceito multidimensional combinando elementos como atenção, diálogo, interação, emoções, prazer sensorial, e ativação imediata com o objetivo de criar uma experiência de marca total com consumidores, inúmeras empresas começam a perceber o engajamento com o cliente como um importante fator que pode moldar a preferência do cliente para a escolha de determinado produto (GAMBETTI *et al.*, 2012).

Conforme Bagozzi e Dholakia (2006), as pessoas manifestam uma predisposição para se rotularem, e rotularem outros indivíduos em categorias sociais. Os seres humanos se identificam com coisas e sujeitos que compartilham características análogas (HASSAY; PELOZA, 2009), e com grupos que entendem como significativos em relação aos seus interesses e valores particulares (BHATTACHARYA; ELSBACH, 2002).

Tais valores também são consequência da influência da interação social do consumidor, visto que essa última impacta suas atitudes e hábitos (LIPOVETSKY, 2004; MOURALI *et al.*, 2005). Consequentemente, os valores interferem nas decisões de consumo, essas se verificando muito mais em razão do contexto social e da conexão desse indivíduo com os grupos em que está inserido, do que simplesmente em razão de uma decisão independente e particular (HALL, 2006).

Em muitas ocasiões, a percepção de pertencimento está relacionada a grupos de consumidores que compartilham um conjunto de afinidades sociais com base na utilização de uma marca, denominados como comunidades de marca (FÜLLER *et al.*, 2008; SCHAU *et al.*, 2009; SCHOUTEN *et al.*, 2007). Ademais, existe a discussão que essa comunidade de marca também se refere ao uso e interesse por uma categoria de produto (SOLOMON, 2010).

São diversas as vantagens e razões para um indivíduo se inserir em uma comunidade de marca, dentre esses benefícios pode-se citar o desejo por legitimidade, a reconhecimento dos pares, a consolidação social. Essas vantagens não podem ser totalmente alcançadas sem um intenso engajamento (MARCHI *et al.*, 2011).

Van Doorn *et al.* (2010) afirmam que o engajamento do consumidor é uma conduta unicamente não transacional, em outras palavras, o engajamento é a exteriorização da conduta dos consumidores no que concerne a um produto, marca ou empresa, que transcende ato da compra, tendo como resultado condutores motivacionais. Conforme Brodie *et al.* (2011) os fundamentos conceituais do engajamento do consumidor podem ser elucidados pelo modelo da teoria dirigida à experiência interativa e à cocriação de valor nas relações de *marketing*. Vale destacar aqui o aspecto multidimensional do engajamento do consumidor, em outras palavras, as dimensões cognitiva, emocional e, comportamental (BRODIE *et al.*, 2011).

No âmbito das comunidades de marca, o engajamento do consumidor concerne às motivações para interagir, compartilhar conhecimento, cooperar, e criar com os membros da comunidade, ou seja, presume-se que os participantes estejam interessados em colaborar com

outros membros, fazer parte de atividades conjuntas, e atuar de maneira voluntária para defender e estimar o seu valor e dos demais membros (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). Como decorrência do engajamento, os componentes de uma comunidade manifestam lealdade e satisfação; confiança e empenho; empoderamento; e conexões emocionais (BRODIE *et al.*, 2013).

Consumidores engajados podem ser considerados importante fonte de conhecimento, uma vez que auxiliam as organizações em uma multiplicidade de atividades, que abrangem, por exemplo, ideias para a concepção e desenvolvimento de novos bens ou serviços, ou ainda, sugestões para aprimorar marcas ou produtos presentes no mercado, além disso, também podem contribuir em longo prazo para o reconhecimento da marca (VAN DOORN *et al.*, 2010).

Dessa forma, na sociedade contemporânea, na qual as pessoas buscam satisfazer aos desejos por meio do consumo de bens que possuem dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, e se concentram nos valores simbólicos destes bens e na sua capacidade de prover prazer, diversão e envolvimento emocional (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), pode-se perceber uma conexão entre o engajamento do consumidor e os valores simbólicos dos bens de consumo, no qual ambos vão além das transações, e são resultantes de forças motivacionais.

Uma vez que o engajamento no âmbito das comunidades de marca ocorre por meio das experiências interativas dos consumidores (BRODIE *et al.*, 2013), as organizações que anseiam ampliar o engajamento dos consumidores nas comunidades deveriam promover oportunidades para que os vínculos interpessoais e suas vantagens possam acontecer de maneira mais frequente (LEE; CHANG, 2011).

Partindo do entendimento que engajamento do consumidor pode ser trabalhado nos mais diversos segmentos do mercado, a seguinte pesquisa atua diante da indústria cervejeira, mas especificamente no setor das cervejas artesanais, muitas vezes também denominadas cervejas *gourmet*. O termo *gourmet* está conexo a um ideal cultural nas artes gastronômicas para designar um prato, um ingrediente ou preparação que seja refinado. A palavra estrangeira, que tem como significado “aquele que tem bom gosto”, surgiu pela primeira vez no livro do gastrônomo francês Brillat Savarin, *A Fisiologia do Gosto*, de 1825 e,

posteriormente, no *Almanach des Gourmands*, de Grimod de la Reynière, no qual classificava alguns restaurantes da França, no início do século XIX (CORDARO, 2014).

Assim sendo, a expressão *gourmet* abrange alimentos e bebidas fora do *mainstream*, dotadas de qualidades particulares que os distingue, podendo acontecer na produção, no comércio, no consumo, bem como no estético, no ritual, no cultural e no social (APPADURAI, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), em outras palavras, os bens alimentares da categoria *gourmet* são produtos diferentes dos produtos industrializados ou de massas, apresentam um valor agregado, preço *premium*, que se distinguem em termos de uma ou mais das seguintes características exclusivas: qualidade dos ingredientes, origem, apresentação, composição, matéria-prima, processo de fabrico, *know-how*, disponibilidade e uma percepção de consumo diferenciada (STRAETE, 2008).

Durante muito tempo a indústria cervejeira *mainstream* impôs então sua força como único produtor, ainda hoje, dez cervejarias respondem por noventa por cento do mercado cervejeiro no país (MORADO, 2017), diante disto, a cultura cervejeira brasileira moldou-se a partir dessas empresas, que formaram, por meio de suas ações de *marketing*, um público consumidor de cerveja sem preocupações com a história da cerveja, com os ingredientes, com os estilos, com a forma de degustar, apenas preocupados com o fato da cerveja estar gelada, ou não (BELTRAMELLI, 2015).

Com a chegada de outros estilos no mercado, que fugiam da “ditadura das *pilsens*”, os hábitos de consumo que antes eram considerados imutáveis começaram a se transformar, criando assim uma nova história. Com perfis sensoriais mais complexos, as cervejas artesanais ofereceram uma nova experiência de consumo, no qual indivíduos deixaram de ser bebedores e passaram a ser apreciadores (BELTRAMELLI, 2015).

O crescimento das cervejarias artesanais impulsionou o aumento da qualidade, e da variedade de marcas nas gôndolas dos supermercados e em casas especializadas, bem como fomentou novas oportunidades no mercado de trabalho, e iniciou uma nova cultura cervejeira (MORADO, 2017). Conforme Beltramelli (2015), a cerveja artesanal não se resume apenas ao líquido, é um mundo de descobertas, no qual o indivíduo que passa a consumir o produto naturalmente que reparti-lo com demais pessoas, tal ação foi definida pelo autor como “*beer evangelismo*”, que seria o ato de difundir para outras pessoas o gosto por boas cervejas, atraindo-os para o “mundo das cervejas artesanais”.

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

1.2 Questão da pesquisa

A pesquisa proposta encontra-se inserida dentro de uma área dentro do *Marketing* chamada de *Consumer Culture Theory* (CCT), (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Um dos grupos temáticos dentro da CCT, denominado de “cultura de mercado” investiga a forma como alguns produtos e experiências podem unir grupos em espécies de culturas ou subculturas de consumo. Fundamentado nas teorias a respeito de culturas do mercado, identidade no consumo, e engajamento, neste trabalho tem-se o seguinte problema de pesquisa: como o engajamento influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores pertencentes à cultura de consumo de cervejas artesanais em Fortaleza?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo geral compreender como engajamento influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores pertencentes à cultura de consumo de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza?

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar elementos de engajamento dos consumidores de cerveja artesanal com base nas variáveis cognitiva, emocional e/ou comportamental (BRODIE *et al.*, 2011);
2. Elaborar uma tipologia de perfis de consumidores de cerveja artesanal com base na perspectiva multidimensional do engajamento.

1.4 Justificativa

A sociedade contemporânea está de tal forma influenciada pelo consumo, que este labora como um guia da vida cotidiana. Pessoas se vestem de maneira apropriada à imagem que querem transmitir (SOARES, 2002), ostentam bens de consumo que representam seus valores (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995), se unem em torno de um objeto ou atividade de consumo em comum para compartilhar estilos de vida (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Nesse contexto, alguns autores vêm defendendo que os objetos de consumo desempenham um papel essencial e central na formação, constituição e definição da identidade do sujeito, sendo importante estudar o ato de consumir sob essa perspectiva (BELK *et al.*, 1988).

O engajamento do consumidor pode exercer papel importante na criação de desempenho superior pelas organizações (BRODIE *et al.*, 2011) representado tanto pela elaboração de novos bens de consumo (HOYER *et al.*, 2010) quanto pela cocriação de valor e cocriação de experiências (BRAKUS *et al.*, 2009; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Assim sendo, do ponto de vista gerencial, essa pesquisa se justifica porque as empresas enxergam o engajamento como sendo um imperativo estratégico para construir vantagem competitiva (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK *et al.*, 2011). Vale ressaltar que, em 2010, o tema foi apontado como umas das prioridades de pesquisa pelo *Marketing Science Institute* (MSI).

No que concerne à atividade de consumo abordada nesta pesquisa, vale observar o crescimento do consumo de cerveja artesanal e o espaço que a mesma vem ocupando no setor. Conforme os dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no ano de 2018 o país terminou com aproximadamente 800 cervejarias artesanais, tal acréscimo representa um crescimento de 19% no número de cervejarias no país em relação ao ano de 2017, confirmando a expressiva tendência de crescimento deste mercado. Assim sendo, a pesquisa se justifica na medida em que o mercado em expansão se mostra como uma arena fértil à realização de estratégias e táticas de relacionamento entre marcas e consumidores, proporcionando novas oportunidades para as organizações do setor, por meio da criação de estratégias fundamentadas nos perfis sugeridos.

Observa-se também que a maioria das pesquisas sobre consumo ainda estão focadas em uma abordagem *behaviorista*, ou seja, entendem o consumo como prática (ROCHA;

BARROS, 2006), e não consideram as diferenças simbólicas entre as práticas de consumo, deixam de lado todo o complexo sistema cultural da sociedade contemporânea e se restringem a analisar o consumo como fato econômico e individual (ROCHA; BARROS, 2006). Conseqüentemente, a presente pesquisa contribui com a literatura de cultura de consumo, conjugada majoritariamente às técnicas interpretativistas (GAIÃO *et al.*, 2012), ainda pouco exploradas no Brasil (SAMPAIO *et al.*, 2006), na medida em que sugere a existência de uma cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal.

Por fim, a presente pesquisa colabora para o desenvolvimento de estudos sobre o fenômeno do engajamento do consumidor, mais especificamente mediante à proposição de um modelo teórico que sugere a relação do engajamento do consumidor com a constituição de perfis de consumidores pertencentes/participantes da cultura de consumo de cervejas artesanais.

1.5 Estrutura da pesquisa

Como estrutura, essa dissertação é composta de cinco seções. A primeira seção apresenta a introdução, incluindo a delimitação do tema, os objetivos gerais e específicos, e a justificativa. A seção inicial desta dissertação constitui o foco da pesquisa, assim como demarca os limites da presente pesquisa. Nesta seção é possível vislumbrar um breve entendimento sobre o tema, a determinação do problema de pesquisa presente neste estudo, e argumentos plausíveis que justificam a pesquisa.

A segunda seção apresenta a estrutura teórica que embasa e sustenta este estudo. Nesta seção foi desenvolvida uma revisão de literatura sobre o tema principal desta pesquisa. São abordados três tópicos fundamentais para o embasamento da pesquisa, sendo eles: cultura e consumo, comunidade de marca e engajamento do consumidor. Posteriormente, tem-se a terceira seção que aborda o cenário atual do mercado cervejeiro nacional, no qual é apresentado um breve histórico da bebida no Brasil no mundo, sua evolução, importância da cerveja para a economia, o crescimento da cerveja artesanal no setor, e suas implicações para o mercado e para os consumidores.

Em seqüência, a quarta seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo com o intuito de auxiliar também na compreensão da pesquisa de campo e na sua sustentação lógica. Contempla-se aqui a classificação do estudo e justificativa da escolha

metodológica, a seleção dos participantes e corpus de pesquisa, técnicas de coleta de dados, técnicas de análise de dados, critérios de qualidade da pesquisa, e questões éticas.

A quinta seção se dedica à análise dos resultados obtidos durante o estudo, bem com à discussão, na qual busca-se realizar uma análise comparativa entre os conceitos de diferentes autores, apontando suas semelhanças, diferenças ou complementaridades. Por fim, tem-se a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção aborda as argumentações teóricas empregadas como elementos fundamentais para a elaboração da pesquisa sob a perspectiva da cultura de consumo e engajamento do consumidor. Para a construção do referencial teórico, realizou-se uma revisão da literatura existente sobre a conceituação do objeto da pesquisa. No seguinte referencial teórico são abordados três tópicos fundamentais para o embasamento da pesquisa, sendo eles: cultura e consumo, comunidades de marca e engajamento do consumidor.

2.1 Uma nova visão sobre o consumo

A cultura é concebida como a mescla de valores, percepções, costumes, anseios e condutas, bem como bens e serviços que são assimilados pelo indivíduo por meio dos vínculos com seus familiares, amigos, e outras instituições existentes em determinada sociedade. Este acúmulo de normas, rituais, significações, e tradições é compartilhado por seus membros, tornando-se o aspecto mais significativo para delimitação de desejos e condutas dos indivíduos (KOZINETS, 2001; SOLOMON, 2010). Dessa forma, o ato de consumir consolida os aspectos culturais aceitos pelo homem por meio da interação de suas particularidades com o contexto sociocultural do ambiente no qual está inserido.

O ato de consumir faz parte do cotidiano do homem desde os primórdios de sua existência, sendo entendido como um dos mais relevantes fenômenos do mundo moderno (BARBOSA, 2006; DESJEUX, 2011; McCracken, 2003). De acordo com Silva (2011) a proeminência ao valor simbólico dos bens de consumo se faz existente nas necessidades dos indivíduos. Tais experiências geram afastamentos ou aproximações culturais que determinam a maneira de ser, sentir, pensar e atuar do sujeito. Em meio dessas experiências subjetivas, o consumo se situa como processo de comunicação, no qual os significados possuem caráter transformador e atuante na identificação do indivíduo (MANCEBO *et al.*, 2002).

Firat e Venkatesh (1995) afirmam que os bens de consumo não dependem mais apenas de suas utilidades, e que o significado que lhes é conferido muda conforme com o comportamento e a cultura. O ato de consumir, para ser entendido de modo coerente, não pode mais ser encarado unicamente como um ato racional, funcional e independente, precisa ser investigado como um conjunto de interações sociais (BARROS, 2007). Corroborando com

este pensamento, Almeida (2011) afirma que o consumidor pós-moderno é um sujeito construído por meio do consumo e das experiências provenientes deste ato.

Assim sendo, imaginar o ato de consumir como algo restrito a simples propriedade e uso dos bens de consumo é considerada uma abordagem reducionista do consumo, por não perceber a união existente entre o indivíduo e bem como uma experiência sociocultural conectada ao caráter simbólico do vínculo do indivíduo com a sociedade. Colaborando com esta visão sobre o consumo, Slater (2002) ressalta que o ato de consumir não deve ser diminuído a indivíduos que usam bens, pois ambos não são autônomos, estão integralmente conectados, quer percebam isso, quer não.

O ato de consumir é entendido como um fenômeno que engloba aspectos tangíveis (bens e serviços) e intangíveis (significados/símbolos), desempenhado assim a maneira particular como o sujeito constrói seus vínculos sociais em determinada esfera cultural. Dessa forma, o consumo também é compreendido como momento em que acontecem trocas simbólicas, que estabelecem e reproduzem o código social, no qual ocorre uma ativa apropriação de signos (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2004; FIRAT; VENKASTESH, 1995).

No que diz respeito ainda sobre a abordagem intangível do ato de consumir, Costa e Godoy (2008) corroboram declarando que o significado social da propriedade dos bens de consumo tornou-se um dos motivos fundamentais que fazem com que os indivíduos os comprem, ficando em segundo plano o seu valor utilitário, ou seja, seu uso funcional perde relevância, dando espaço para o consumo dos conceitos e valores que estes bens revelam com seu usufruto. Ainda Costa e Godoy (2008) colaboram com este entendimento ao citar Debord (1992), que profere: “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões”.

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que a sociedade se aproveita do universo tangível ao seu redor para se reproduzir de maneira física e social. Salientam ainda que os bens de consumo possuem várias funcionalidades, que vão das físicas e biológicas, como por exemplo matar a fome ou a sede, ou ainda fornir abrigo, até aquelas utilizadas com o intuito de mediar das relações sociais, aferindo status, edificando identidades e constituindo limites no relacionamento entre grupos e indivíduos.

O ato de consumir engloba então um empenho do indivíduo para se revelar ao outro, em outras palavras, ser notado, percebido e almejado por demais indivíduos (BAUMAN, 2005). Neste sentido, o consumo é considerado um elemento imprescindível no processo de

representação social, o que transforma o consumo em algo cultural (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Consumir é, dessa maneira, a engrenagem de objetivação e instrumentalização dos vínculos sociais, sendo no âmago dessas relações, intercedidas por hábitos e práticas de consumo, por meio dos quais os indivíduos criam suas identidades (BAUMAN, 2005).

Nesse sentido, a partir dos autores citados, pode-se chegar à constatação de que, observando a vida moderna e os vínculos entre os bens e indivíduos, podem se identificar características individuais, coletivas e culturais, que revelam o comportamento de consumo individual e dos grupos, bem como os símbolos e as imagens que os produtos refletem na vida dos indivíduos.

Dessa forma, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm direcionado sua atenção para a conexão simbólica que alguns bens têm para o indivíduo ou grupos de indivíduos. Em parte, o interesse do estudo aconteceu pela intensa influência de pesquisas da antropologia e da sociologia, que colaboraram para a compreensão dos vínculos entre consumo, simbolismo e cultura. Estudiosos da área, Featherstone (1995), McCracken (2003) como Oliven (2006), e Maffessoli (2006), endossaram a relevância do ato de consumir não só como uma questão utilitária, mas sim, uma questão cultural e social.

Assim sendo, para elucidar o consumo na sua completude como acontecimento social, surge a CCT, que propõe uma nova visão sobre o ato de consumir, o que era antes analisado a partir de uma ótica econômica e utilitarista, passa agora a ser entendido por meio de uma abordagem cultural, por meio da lógica da liberdade, no qual ele é compreendido como um ato simbólico (MARINHO, 2008).

2.1.1 Consumer Culture Theory (CCT): teoria da cultura do consumo

A cultura é entendida como a maneira como os indivíduos se relacionam com objetos da natureza confeccionando itens, linguagens e costumes (McCRACKEN, 2003). Diz respeito ao conjunto de hábitos, crenças, percepções, costumes, anseios, e posses que são incorporados pelo sujeito por intermédio dos vínculos com a família e outras entidades que fazem parte de determinado meio social (KOZINETS, 2001; LEVY, 2015).

Dessa forma, a cultura define os caminhos da ação social dos indivíduos, especificando as condutas e os elementos que delas derivam (McCRACKEN, 2003). Cabe enfatizar que essas significações simbólicas dos bens e serviços não são inerentes aos mesmos, e sim às qualidades e particularidades que lhes são atribuídas por algum grupo social e que são, continuamente, redefinidas e renegociadas durante a vida dos indivíduos (BARBOSA, 2006).

Nessa perspectiva, existe todo um conjunto de conceitos e símbolos que são criados e recriados, conexos a bens e serviços, à novas maneiras de conduta, e à forma de pensar e de sentir dos indivíduos. Nesta visão, a cultura é um determinante imprescindível do comportamento e dos desejos dos indivíduos (KOTLER, 2000), assim sendo, o constructo cultura é analisado de maneira externa ao indivíduo.

O ato de consumir é percebido como a materialização dos elementos culturais aceitados pelo ser humano por meio do intercâmbio de suas particularidades com a conjuntura sociocultural da sociedade em que está inserido (CLEVELAND *et al.*, 2015). Dessa forma, os valores conexos ao consumo, como por exemplo o materialismo, são fundamentais para entender procedimentos de criação, manutenção e manifestação de identidade cultural na sociedade que influencia grupos e indivíduos consumidores.

O significado cultural flui originalmente do mundo culturalmente estabelecido para produtos e serviços, sendo apropriado por estes bens de consumo e transmitido para o consumidor (McCRACKEN, 2003). Ademais, vale destacar que o ato de consumir se transforma em algo cultural e simbólico, determinante de práticas sociais, modos de ser, diferenças e elementos de classificação. Assim, o consumo é entendido como um código no qual são traduzidos os vínculos sociais (SOLOMON, 2010).

Diante desse contexto, alguns pesquisadores perceberam a necessidade de expandir os conceitos da visão moderna sobre o consumo, de forma que surgiram pontos de vistas alternativos como, por exemplo, o entendimento experiencial de consumo (HOLBROOK, 2006; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHMITT, 1999; VERHOEF *et al.*, 2009).

Nesta perspectiva, os aspectos utilitaristas/funcionalistas do consumo, até então o ponto central das pesquisas referentes à conduta do consumidor, deram lugar a uma visão experiencial do consumo, ou seja, os sentimentos no comportamento de compra, a significação do simbolismo no ato de consumo, o consumo caracterizado pelo prazer e a

função do consumidor para mais do que simplesmente ato da aquisição de bens ou serviços, se tornaram variáveis que chamaram a atenção dos pesquisadores.

Assim sendo, alguns fatores que anteriormente não recebiam ênfase por parte dos pesquisadores, ganharam notoriedade, como, por exemplo, a função dos sentimentos e das emoções no ato da compra, o consumo caracterizado pelo prazer, a significação do simbolismo no consumo, e a função do consumo afora do ato da compra de bens de consumo. Conseqüentemente, os estudiosos passaram a direcionar suas pesquisas dando enfoque a elementos socioculturais, experienciais, aspectos simbólicos e ideológicos do consumo.

Partindo de conjecturas paradigmáticas interpretativistas, nasce então a CCT – Teoria da Cultura de Consumo, sendo vista como um campo de conhecimento alternativo às pesquisas do comportamento do consumidor existentes. Essa nova visão enxerga o ato de consumir como um fenômeno cultural, diferentemente da visão psicológica ou econômica. A CCT diz respeito a um conjunto de aspectos teóricos que analisam a conexão dinâmica existente entre as atitudes dos indivíduos consumidores, o mercado e significações culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Ademais, a CCT, deve ser compreendida como uma escola de pensamento em *marketing* cujo foco reside nas questões teóricas referentes às conexões entre identidade individual e coletiva dos indivíduos consumidores, às expressões culturais intrínsecas do ato de consumir e aos aspectos sociológicos que afetam a dinâmica do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT também engloba o estudo sobre a forma que os indivíduos geram e modificam significados de consumo no uso e, ou na comunicação de marca, destacando suas particularidades (ARNOULD; THOMPSON, 2005; GAIÃO *et al.*, 2012). Profundamente unida a uma perspectiva antropológica, a CCT analisa o consumo não como um procedimento funcional e utilitário, mas sim como um acontecimento conectado com elementos socioculturais.

Dessa forma, o valor conferido a um bem de consumo não é fruto unicamente da de fatores econômicos, e sim de conexões culturais, sociais e coletivas predominantemente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; McCracken, 2003, 2007; MILLER, 2003, 2007).

O ato de consumir, deste modo, consentem ao indivíduo não só se relacionar com demais indivíduos, mas também com a sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Colaborando com essa ideia, McCracken (2003) percebe na sociedade contemporânea a existência de um vínculo sem precedentes entre cultura e o ato de consumir, uma vez que sugere existir uma dinâmica de significados que são transmitidos da sociedade culturalmente constituída, transferidos para os bens de consumo e alcançando os indivíduos consumidores por meio da linguagem. Assim sendo, a CCT parte da conjectura de que o significado está permanentemente em movimento e se sustentando em um fluxo contínuo.

A cultura de consumo pode ser avaliada como uma conexas rede de símbolos decifrados por objetos, textos e imagens, que são utilizados pela coletividade, com intuito de construir práticas, identidades e significados justapostos e, algumas vezes, divergentes, que são produzidos comercialmente para guiar as experiências de seus componentes e transforma-las numa espécie de senso coletivo (BAUDRILLARD, 2007; BELK *et al.*, 2013; KOZINETS, 2001).

A acepção deste complexo de experiências é reciprocamente transmitida nos vínculos sociais tanto em dimensões locais quanto globais. As tendências tornam-se gradualmente homogêneas por consequência da globalização que tem incitado a interação cultural entre as mais diferentes sociedades. Este processo foi potencializado pela internacionalização, posto que no desempenho de suas atividades as organizações multinacionais viabilizam a troca de informações, modismos e comportamentos.

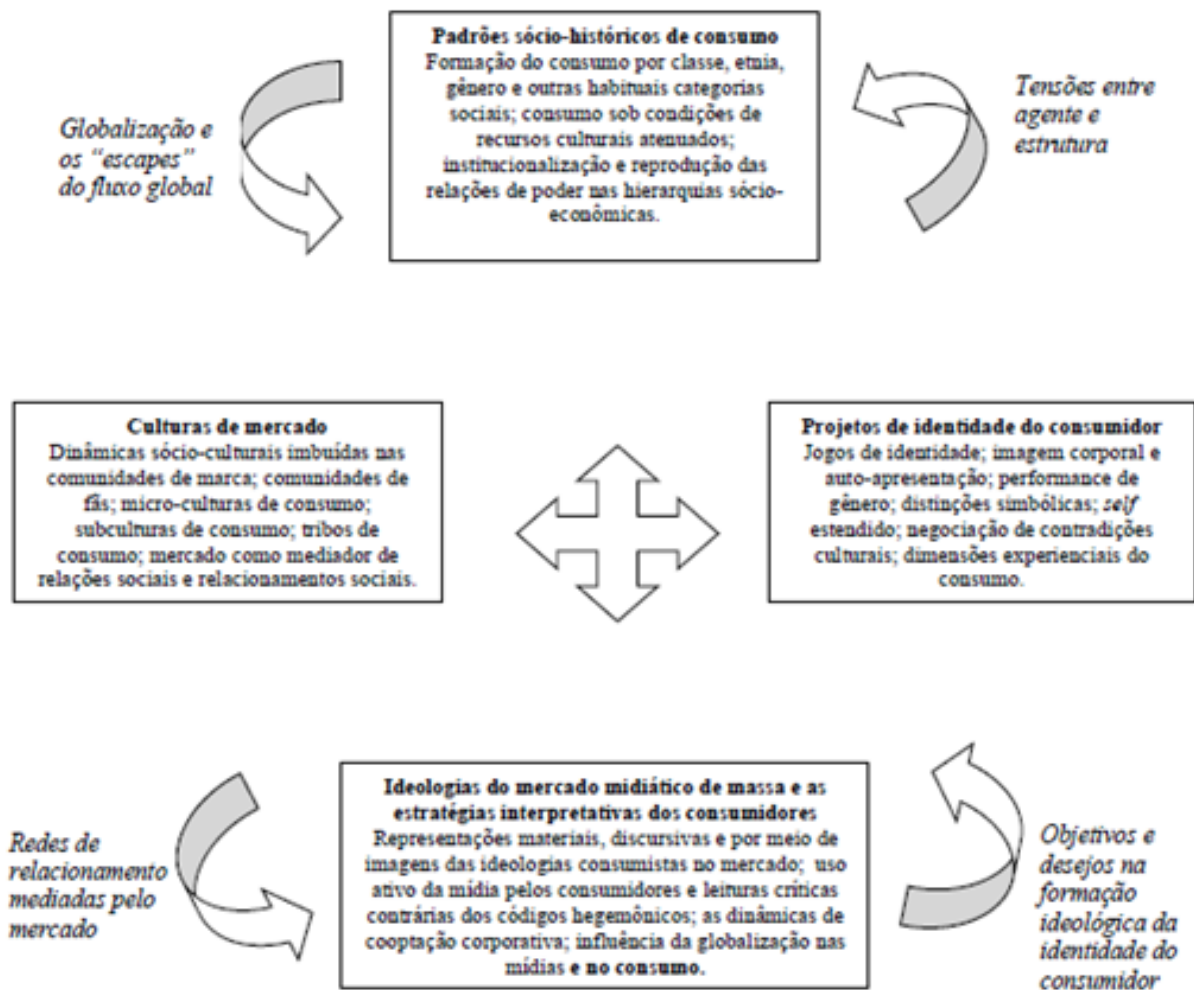
O capitalismo, em paralelo com a mídia, possibilita a globalização difundir o hibridismo cultural que conecta diversas e diferentes significações dos grupos culturais que se encontram no cenário sócio-históricos mundial. As semióticas culturais próprias de uma sociedade em particular são conferidas a produtos e serviços que são assimilados ao dia a dia das pessoas e moderadas pelos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BAUDRILLARD, 2007).

Arnould e Thompson (2005) afirmam que ideologia de mercado e cultura de consumo incitam os indivíduos consumidores a estabelecerem regras e restrições que propagam um campo de concepções e atitudes que moldam padrões de comportamento particulares e determinadas tomadas de decisões. Fundamentada nesta nova perspectiva do consumo, entende-se que os bens de consumo são classificadores sociais, conseqüentemente, o consumo

atua como um gerador de identidades e de processos de significação, por meio do convívio social contínuo (MARINHO, 2008).

Tendo conhecimento de que a CCT não se encontra uniformizada, e que faz lembrar uma família de interesses e aspectos teóricos que partilham uma semelhante orientação de pesquisa, Arnould e Thompson (2005) elencaram quatro grandes temáticas que moderam as pesquisas nessa área, expostas e organizadas no *framework* abaixo (Figura 1).

Figura 1 – Estrutura de interesses teóricos da *Consumer Culture Theory* (CCT)



Fonte: Adaptada por Gaião *et al.* (2012) a partir de Arnould e Thompson (2007).

A primeira temática é conhecida “Padrões sócio-históricos de consumo” e concerne ao estudo de estruturas institucionais e sociais que afetam o consumo de forma metódica. Nesta temática, pesquisadores investigam como as condutas dos indivíduos e suas preferências de consumo são arquitetados por meio da classe social, etnia, domicílios, família, hierarquias de gênero, e outros grupos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Conforme Gaião *et al.* (2012) o mercado se transformou uma fonte relevante de elementos simbólicos no qual os consumidores desenvolvem narrativas de identidade, conseqüentemente, estudiosos da CCT direcionaram seu foco para o vínculo entre os projetos de identidade dos consumidores e a influência estruturante do mercado, no qual se destacam os trabalhos de Belk (1988), Hearn (2008), Therkelsen e Gram (2008). Isto posto, a segunda temática, conhecida como “projeto de identidade dos consumidores”, tem o intuito de compreender as formas em que consumidores constroem suas identidades por intermédio do consumo.

A terceira temática denominada de “ideologias de mercado midiático de massa e estratégias interpretativas dos consumidores” examina as representações ideológicas do consumismo no mercado, abrangendo também o uso da mídia e ações contrárias aos códigos hegemônicos, assim como a influência da globalização na mídia e no consumo. De acordo com Gaião *et al.* (2012), também são exploradas as formas como certos sistemas de produção cultural, levam os consumidores em direção a determinados tipos de projetos de identidade, com destaques para os trabalhos de Hirschman, Thompson (1997), Peñalosa e Gilly (1999), Botterill (2007) e Wissinger (2009).

Finalmente, o último grupo temático denominado de “cultura de mercado” investiga a forma como alguns produtos e experiências podem unir grupos em espécies de culturas ou subculturas de consumo. Essa corrente de pesquisa da CCT tem sua atenção voltada para a maneira como os consumidores forjam sentimentos de vínculos sociais e criam universos culturais distintos, fragmentados, escolhidos por intermédio de interesses comuns de consumo (HOLT, 1995; KOZINETS, 2001; SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

Nesta temática são examinadas as dinâmicas socioculturais envolvidas em comunidades de marca, fãs, microculturas, subculturas, tribos, e mercado como mediador das relações sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

2.1.2 Culturas de mercado, subculturas, culturas de consumo e neotribalismo

Nesta subseção são abordados conceitos referentes às culturas de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005), subculturas de consumo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995), culturas de consumo (KOZINETS, 2001), e neotribalismo (MAFFESOLI, 1998), afinidades e distinções entre as definições.

De acordo com Belk (2004) no decorrer do período moderno, existe uma expansão das culturas. Conforme determinada cultura expande-se e torna-se mais complexa, mais individualistas podem se tornar as pessoas que fazem parte desta cultura. De acordo com Maffesoli (1998), após uma modernidade caracterizada pelo individualismo, presencia-se uma fase de recomposição dos tecidos sociais, reorganização das relações humanas e reconstrução dos referenciais culturais afins, na qual uma estratégia para contrapor o individualismo é a concepção de subgrupos, ou comunidades que auxiliam como alicerce para a identidade e a identificação de seus membros (BELK, 1988).

A comunidade atua de forma acolhedora, uma espécie de lar ou reduto diante dos efeitos das implicações de uma sociedade globalizada (BAUMAN, 2005), a exemplo disto tem-se a congruência cultural e a velocidade das trocas comerciais e de informações. O indivíduo passa a perceber que, entre muitos sujeitos distintos com as quais se relaciona, existe um grupo no qual se sente mais à vontade por este proporcionar semelhanças e afinidades com os seus próprios costumes e condutas. Esse sentimento é denominado por Maffesoli (1998) de superação do princípio de individualização, princípio existente nas sociedades modernas.

Nas sociedades pós-modernas, mesmo na cultura ocidental, na qual a visão de *self* é mais independente, existe ainda uma vigorosa interdependência, que é observada especialmente nas crenças e atividades de subculturas (MARKUS; KITAYAMA, 1991) que nascem nas metrópoles, nas quais não existem mais a hegemonia de uma cultura uniforme.

As micro ou subculturas são grupos de pessoas que se juntam e se expressam por meio de características similares, sejam elas formas de se vestir, atitudes ou estilos de vida (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). A subcultura de consumo é percebida como um subgrupo diverso da sociedade que se autos seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma marca, classe de produto ou atividade de consumo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). De acordo com os pesquisadores, uma subcultura de consumo abrangeria um arcabouço hierárquico identificável, um *ethos* (conjunto de atitudes, crenças e valores) singular, assim como, rituais, linguagem e modos únicos de expressão simbólica.

Tal conceituação de subcultura de consumo de Schouten e McAlexander (1995) é similar à conceituação de cultura de mercado pregada por Arnould e Thompson (2005), no qual os consumidores desenvolvem sentimentos de solidariedade social e criam ambientes

culturais distintos, fragmentados, auto selecionados por intermédio da procura por preferências de consumo afins. Colaborando com esse entendimento, Solomon (2010) enxerga uma subcultura como um grupo cujos membros compartilham valores e experiências semelhantes que as distinguem dos demais indivíduos de uma cultura.

No que concerne ao uso de alguns termos da CCT, Kozinets (2001) segue o entendimento de um movimento de autores, como Thornton (1997), que criticam a utilização da expressão subcultura, isto porque, o termo pode ser entendido como uma cultura subalterna e dependente a uma cultura dominante. O autor recomenda então utilização da expressão cultura de consumo para conceituar um conjunto conexo de imagens, textos e objetos comercialmente produzidos que grupos utilizam, por intermédio da construção de práticas, identidades e significações sobrepostas, e, ou até mesmo contraditórias, para guiar as experiências e as vidas de seus membros.

Observando-se a massa com que é constituída a sociedade, pode-se notar que não existe mais uma harmonia na atitude de se vestir e se comportar (MAFFESOLI, 1998). Hoje em dia, tal massa é caracterizada pelo nascimento de microgrupos, definidos por Maffesoli (1998) como “tribos”. Diversamente das tribos tradicionais, no qual a estabilidade é elemento basilar, o neotribalismo pode ser reconhecido por sua fluidez e dispersão (MAFFESOLI, 1998).

Maffesoli (1998) diferencia a sociedade contemporânea com a expressão “socialidade”. Conforme o autor, diversamente da sociedade tradicional, na qual o sujeito possuía uma função bem estipulada dentro de um grupo estável, na socialidade o sujeito representa identidades, tanto no ambiente profissional, quanto no ambiente das várias tribos das quais é membro, agindo conforme suas preferências (MAFFESOLI, 1998).

Partindo do pressuposto de que essas coletividades compartilham comportamentos e preferências, é procedente admitir que os mesmos demonstrem também similaridade em seus hábitos de consumo. Desta maneira, pode-se afirmar na medida em que novas microculturas nascem dentro de um contexto cultural, vão surgindo também subculturas de consumo, em outras palavras, grupos de consumidores que apresentam certas afinidades por produtos e marcas ou atividades de consumo, e que, por meio desses produtos, marcas, e atividades, se identificam entre si (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

O consumo tem se transformado em um processo de inclusão ou de exclusão de pessoas em grupos sociais, por meio dele podendo-se gerar distinções entre as pessoas

(GONÇALVES, 2009). Nessa conjuntura, entende-se que o consumo de marcas, de bens e de serviços não se concentra, portanto, somente aos indivíduos, mas também aos grupos sociais aos quais esses indivíduos fazem parte.

Como consequência, as relações sociais se converteram num aspecto fundamental para os profissionais de *Marketing*: as deliberações de consumo das pessoas ocorrem muito mais em razão do contexto social e da conexão desses com os grupos em que pertencem, do que simplesmente em razão de um arbítrio individual e disjunto (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; MINAYO, 2007).

Dessa forma, esses grupos irão influenciar de alguma maneira suas atitudes de consumo (SOLOMON, 2010), pois serão usados como inspiração ou comparação pelo indivíduo, e por isso são também conhecidos como grupos de referência. Blackwell *et al.* (2011) argumentam que os “grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”. No momento em que um grupo de referência é criado em função de uma marca ou produto, tem-se o nascimento do que é entendido por comunidade de marca (DHOLAKIA *et al.*, 2009).

2.2 Comunidade de marca

O entendimento sobre a importância das comunidades de marca ficou esquecida pelos estudiosos de *marketing* até término dos anos noventa (AMINE; SITZ, 2004). Apenas a partir da pesquisa de Muniz Jr. e O'Guinn (2001) que o tema recebeu importância no meio acadêmico. Conforme os pesquisadores afirmam, a comunidade de marca pode ser entendida como "uma comunidade especializada, não limitada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca" (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001, p. 412).

A expressão comunidade de marca possui inúmeras definições: uma coletividade de consumidores que partilha um conjunto de vínculos sociais baseados na utilização ou no interesse por um produto (MAFFESOLI, 1996; MUÑIZ; SHAU, 2005); um grupo que possui, como alicerce, um conjunto de vínculos individuais entre os proprietários de uma marca e o vínculo psicológico que eles possuem com a marca em si, com o bem ou serviço utilizado e com a organização (McALEXANDER *et al.*, 2002).

Para Cova e Pace (2007), uma comunidade de marca é constituída por uma coletividade de pessoas que partilham uma afinidade por uma marca, ou produto específico, e concebem um universo paralelo com suas próprias crenças, rituais, valores, linguagens, vocábulos e hierarquia. Já Almeida (2009), as comunidades de marca criam oportunidades de conversação entre sujeitos que acreditam nas mesmas coisas, falam as mesmas línguas e possibilitam a conexão entre consumidores e organizações. Fournier e Lee (2009) colaboram com esse entendimento quando afirmam que tais indivíduos constituem um grupo de consumidores que se estabelecem ao redor de um modo de vida semelhante, de atividades em comuns e do *ethos* de uma marca ou produto.

Com base nas definições anteriores, pode-se entender a comunidade de marca como uma coletividade cujos alicerces de identificação primária são produtos, marcas ou atividades relativas ao consumo, ou seja, cuja significação é negociada por intermédio do simbolismo do mercado. Desta forma, as comunidades de marca simbolizam um contexto social em que o vínculo entre os lados envolvidos é central. Dentre os relacionamentos essenciais incluem-se as interações do consumidor com a marca, com a organização, com o produto em uso e com os demais indivíduos da comunidade (MCALEXANDER *et al.*, 2002).

Além dos vínculos, notam-se outros aspectos basilares intrínsecos a uma comunidade de marca. Fundamentalmente, esses grupos são caracterizados pela consciência compartilhada, ou seja, pela sensação de conexão à marca ou produto, e aos demais indivíduos da comunidade (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001). A consciência compartilhada é constituída pelos vínculos intrínsecos que os indivíduos do grupo sentem uns em relação aos outros e o entendimento comunitário de distinção por quem não faz parte comunidade, sendo criada com base no procedimento de legitimação dos membros e pela lealdade oposta à marca ou produto concorrente. Desta forma, destacam-se os mecanismos de validação, ou seja, de distinção e hierarquização dos indivíduos da comunidade em função de constância de interação e de tempo de interação e de lealdade oposta à marca.

Outro aspecto decisivo das comunidades de marca são seus rituais e as tradições. Esses procedimentos são responsáveis pela reprodução e pela comunicação dos significados da comunidade. Rituais e tradições são os mecanismos sociais fundamentais para que aconteça a reprodução e comunicação interna e externa das significações dessa comunidade, a partir da celebração e do compartilhamento de histórias da marca. Nota-se que os diferentes tipos de

práticas intrínsecas aos agrupamentos também podem ser percebidos como rituais (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001).

A última característica basilar de uma comunidade de marca é o entendimento de responsabilidade moral. Conforme Muñiz e O'Guinn (2001), tal entendimento de responsabilidade é determinado como a sensação de obrigação para com o grupo pertencente como um todo e para com os seus membros, que se configura por intermédio da inclusão e da manutenção de membros e pelo auxílio ao consumo da marca ou produto. Ou seja, é a percepção, por parte dos indivíduos da comunidade, de que existe obrigações que necessitam serem cumprido no que diz respeito à comunidade pertencente (MUÑIZ; O'GUINN, 2001; SCHAU *et al.*, 2009; SUAREZ *et al.*, 2015).

Conforme Hickman e Ward (2007), para uma melhor compreensão do conceito de uma comunidade de marca, faz-se imperativo percebê-la essencialmente como uma comunidade na qual o sujeito fomenta seu senso de pertencimento ao compartilhar das mesmas condutas e valores de consumo com outros indivíduos do seu contexto social. Tal concepção engloba muito mais do que meramente o entendimento de pertencimento, mas de camaradagem e de irmandade, como se o indivíduo participasse de uma grande família (HICKMAN; WARD, 2007).

Isto posto, as comunidades de marca, além de unir consumidores e marcas, também trabalham como plataforma de interação entre os indivíduos do grupo e, por isso, também podem ser percebidas como comunidades de consumo, conceito que precede as comunidades de marca e que abrange outros fenômenos como tribos e subculturas de consumo (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001). Com base nas pesquisas realizadas sobre comunidades de marca, percebe-se que estas podem ser caracterizadas com base em 10 diferentes dimensões elencadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões das comunidades de marca

| Expressão | Conceito | Fonte |
|-------------------------------|--|--|
| Geográfica | Podendo ser dispersas ou concentradas. | MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2002. |
| Contexto social | Podendo a comunidade ser rica ou desprovida de contexto social. | MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2002. |
| Temporalidade | As comunidades podem ser estáveis ou periódicas. | MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2002. |
| Bases de identificação | Podendo ter <i>overlapping</i> com outras comunidades ou papéis sociais desempenhados pelos membros. | MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2002. |
| Espacial | Podendo ser virtuais ou físicas. | MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2002. |
| Comunicação | Podendo ser síncrona ou assíncrona. | MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2002. |
| Abertura | Podendo elas serem abertas para quem tiver interesse em participar ou exclusivas só para convidados | ANDERSEN, 2005. |
| Interação social | Podendo ser comunidades sociais ou psicológicas. | CARLSON <i>et al.</i> , 2008. |
| Nível de participação | Podendo ser transacionais ou relacionais. | DEVASAGAYAM; BUFF, 2008. |
| Governança | Podendo variar entre ser governadas inteiramente pela empresa ou inteiramente pelos membros. | WIRTZ <i>et al.</i> , 2013; JUNG <i>et al.</i> , 2014; YONGJUN <i>et al.</i> , 2010. |
| Interação social | Podendo ser comunidades sociais ou psicológicas. | CARLSON <i>et al.</i> , 2008. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As comunidades de marca também podem ter categorizações ou tipos específicos. Nesse âmbito, destacam-se as comunidades virtuais de marca que são consideradas uma forma especial de comunidade de marca por se desenvolver em meios *on-line* (ROYO-VELA; CASAMASSIMA, 2011).

Utilizadas como ferramentas estratégicas de relacionamento e de fidelização entre os consumidores e a marca, tais comunidades percebidas também como canais de auto expressão, como locais de suporte social e como centros condutores de informação (ALGESHEIMER; DHOLAKIA, 2008). Além disso, exercem intensa influência sobre os seus membros e estabelecem relacionamentos de longo prazo com os consumidores (CARLSON *et al.*, 2008).

As comunidades de marca facilitam ainda os relacionamentos das organizações com os seus consumidores; já que, por meio delas, os consumidores se encontram mais propensos e solícitos ao envolvimento emocional do que, por exemplo, em estratégias de *Marketing* de relacionamento com o cliente. Além disso, elas propiciam o aumento do conhecimento das empresas a respeito do comportamento do consumidor, proporcionado pela interação social (HABIBI *et al.*, 2014).

No que diz respeito ao ponto de vista empresarial as comunidades de marca são fundamentais porque crescem a confiança dos consumidores e a lealdade à marca, e comprovam o potencial de modificar o comportamento dos membros em relação à adoção de novos produtos (CASALÓ *et al.*, 2007; THOMPSON; SINHA, 2008). Por esse ponto de vista, percebe-se que uma comunidade de marca pode ser estimada como uma ferramenta de *marketing* eficaz para as organizações por, pelo menos, dois motivos.

Em primeiro lugar porque não abarcam as dificuldades conexas às abordagens habituais de *marketing*, como a fragmentação dos meios de comunicação e a aversão dos consumidores em receber mensagens difundidas pelas organizações. E, em segundo lugar, porque a existência de comunidades de marca coincide com o movimento de empoderamento do consumidor, estimulando as organizações a enxergar e tratar os o indivíduo consumidor como parceiro, permitindo controle e atuando de forma colaborativa (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

Outro foco muito comum no estudo das comunidades de marca remete à homogeneidade entre esses grupos. Com forte embasamento na teoria da identidade social e com abordagem sustentada nas teorias referentes à similaridade grupal, essas comunidades miram o grau de intensidade com que os indivíduos identificam poucas diferenças entre eles e os demais membros do grupo, conceituado como similaridade percebida (GONÇALVES, 2009). Trata-se prioritariamente de interação social – ou seja, da relação social entre indivíduos e uma marca, o que pode ser definido pelo grau de intensidade com que o consumidor reconhece, na marca, uma parceria para um relacionamento confiável (ALGESHEIMER *et al.*, 2005).

2.2.1 Membros da comunidade de marca e suas relações

Diversos estudos que contribuíram para a literatura ao descrever algumas características dos membros de uma comunidade, bem como as dinâmicas existentes dentro do grupo. Nessa categoria, destacam-se os estudos Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008), Suarez, Galindo, Soukup Filho e Machado (2015), Adjei *et al.* (2010), Muñiz e O’Guinn (2001) e Bellezza e Kainan (2014).

Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008) pesquisaram a respeito da segmentação dos membros em comunidades de marca geridas por organizações, os autores confirmaram a

presença de heterogeneidade entre os membros. Isto é, nas pesquisas realizadas, os autores observaram cinco tipos de membros: os entusiastas, que são a razão de ser das comunidades; os usuários, cujos interesses se limitam ao produto; os “eu-não”, que não se dedicam muito à comunidade; os socializadores, que possuem interesse em criar vínculos sociais; e, os “por trás das cenas”, que se interessam pela marca, porém não possuem interesse na socialização.

No que diz respeito à segmentação dos membros de uma comunidade de marca, Suarez *et al.* (2015) também apresentam contribuições importantes. Os autores exploraram a constituição de uma comunidade centrada em uma marca em seu período de construção, isto é, meses antes de seu lançamento, quando ainda era uma oferta inexistente no mercado. Os pesquisadores sugeriram uma categorização para os membros e para as funções desempenhadas fundamentada em duas dimensões: informações sobre a categoria de produtos e sobre experiências de uso com a marca/modelo em discussão. Essas duas vertentes diferenciam e hierarquizam quatro categorias de membros: novatos, teóricos, pragmáticos e *experts*.

Os novatos detêm pouco conhecimento e pouca experiência com a marca/produto, por isso recorrem à comunidade de marca como uma maneira de socializar e aumentar o seu conhecimento. Assim como os novatos, os pragmáticos também detêm pouca informação sobre a categoria, mas muita experiência com a marca/modelo. Esse tipo de membro recorre à comunidade de marca com o intuito de compartilhar sua paixão ou de fundamentar e procurar reforço para suas decisões. Nesse grupo inserem-se também os consumidores que querem disseminar sua insatisfação relacionadas às experiências insatisfatórias.

Em contrapartida, os teóricos possuem muita informação sobre a categoria e baixa experiência de uso e, por consequência, recorrem a comunidade de marca para obter experiência a partir da socialização com os demais membros, e assim diminuir os riscos percebidos antes de investir na marca ou produto. Os *experts* caracterizam-se por muito conhecimento e muita experiência, e, por consequência, exercem papel de líderes, ou formadores de opinião dentro do grupo (SUAREZ *et al.*, 2015).

A pesquisa realizada por Suarez *et al.* (2015) indica a função essencial da comunicação dentro das comunidades de marca. Nesse sentido, destaca-se o estudo de Adjei *et al.* (2010) que pesquisou sobre o impacto da comunicação entre membros de comunidades de marca em sua conduta de compra. Conforme Adjei *et al.* (2010), o conhecimento positivo disseminado

pelos membros da comunidade de marca acresce substancialmente a diminuição de incerteza. Ou seja, embora sejam compartilhadas mensagens negativas entre os membros da comunidade, a força desse tipo de informação não é tão impactante quanto os benefícios das mensagens positivas.

Isso ocorre porque as pessoas recorrem às comunidades de marca quando almejam adquirir um produto ou estão pensando em comprar e precisam aprender ou aprofundar seu conhecimento. Dessa forma, as informações positivas laboram como a derradeira confirmação necessária para a realização da compra. Ademais, Adjei *et al.* (2015) perceberam que a informação disseminada por consumidores *experts* é mais valorizada do que aquela compartilhada por novatos, pois gera uma maior diminuição de incerteza.

O convívio e a conexão entre os membros de uma comunidade de marca são descritos também por Muñiz e O'Guinn (2001). Para os autores, a consciência compartilhada e o entendimento de responsabilidade moral que são identificados como características fundamentais de uma comunidade de marca são também arquétipos essenciais das dinâmicas existentes entre os membros da comunidade.

Além disso, Muñiz e O'Guinn (2001) observaram também a demarcação crítica entre os usuários da marca e os usuários de outras marcas, bem como entre os verdadeiros membros da comunidade e aqueles que ocupam um espaço marginal. Ou seja, os membros de uma comunidade frequentemente identificam referências que os tornam análogos entre si e, também observam características que os distinguem de outros indivíduos.

Refere-se ao procedimento de legitimação ou distinção entre aqueles que sabem realmente a respeito das marcas e aqueles que as usam por motivos errados e, ou não admiram de modo pleno a cultura, a história, os rituais, as tradições e os símbolos da comunidade. Essa distinção apresenta-se como uma preocupação comum manifestada pelos membros de uma comunidade de marca (MUÑIZ; O'GUINN, 2001).

Essa indagação acerca de membros autênticos e daqueles considerados ilegítimos é estudada também por Bellezza e Kainan (2014). Os autores analisaram como os consumidores centrais de determinadas marcas reagem quando consumidores não centrais conseguem acesso à marca ou produto. Para tanto, Bellezza e Kainan (2014) categorizou os *outsiders* em dois tipos: os turistas de marca e os imigrantes de marca.

A primeira categoria diz respeito àqueles que adquirem os produtos da marca, porém não postulam participação no grupo, ou seja, não possuem a ambição de ser membro da comunidade de marca, enquanto a segunda categoria diz respeito àqueles que afirmam ser parte do grupo em questão e requerem esse status.

Conforme Bellezza e Kainan (2014), os consumidores centrais respondem positivamente àqueles percebidos como turistas. Esse efeito é mediado pelo orgulho dos membros da comunidade e moderado por patriotismo e seletividade em relação à marca. Ou seja, os turistas de marca despertam sentimento de orgulho entre os usuários e, conseqüentemente, proporcionam impacto positivo na imagem de marca. Contudo, quando os consumidores não centrais são tidos pelos membros da comunidade como imigrantes, a imagem de marca fica ameaçada na visão dos consumidores centrais (BELLEZZA; KAINAN, 2014).

2.2.2 *Práticas de uma comunidade de marca*

Ainda que o objetivo principal de Muñiz e O'Guinn (2001) fosse a definição e a caracterização de comunidades de marca, percebe-se que os pesquisadores destacam também algumas práticas presentes dentro das comunidades. Como observado anteriormente, os autores destacam o mecanismo de legitimação ou distinção dos membros.

Muñiz e O'Guinn (2001) expuseram que os rituais e tradições refletem processos sociais essenciais cujo o papel é reproduzir e disseminar a significação da marca, assim como a manutenção da cultura da comunidade por intermédio de experiências de consumo compartilhadas. Dessa maneira, evidencia-se a prática de partilhar histórias que, segundo os autores, é um significativo meio para criar e preservar a comunidade, em outras palavras, os relatos fundamentados em experiências comuns auxiliam na atribuição de significado à marca e, do mesmo modo que ajuda a criar conexões entre os membros da comunidade (MUÑIZ; O'GUINN, 2001).

Diversamente a esse estudo, em que as práticas das comunidades de marca não são o objeto principal, tem-se o estudo de Schau *et al.* (2009) que foca especialmente nas práticas coletivas de criação de valor presentes em diversas comunidades de marca. Os autores perceberam uma anatomia, ou seja, uma estrutura de características, comum às diferentes práticas, que se referem à procedimentos, entendimentos e compromissos emocionais.

Ademais, os autores elencaram doze práticas comuns que foram classificadas em quatro categorias (SCHAU *et al.*, 2009).

A primeira diz respeito às práticas de boas-vindas, identificação e direcionamento que representam criação e manutenção de vínculos. A segunda é a moderação de impressão que abarca as práticas de evangelização e justificativa, cujo intuito é a criação de opiniões e sentimentos positivos. A terceira trata do compromisso dos membros com as práticas de delimitação da comunidade, definição de balizas, transformação de marcos em símbolos e documentação. A quarta refere-se aos atos de uso da marca: preparação, personalização e comoditização (SCHAU *et al.*, 2009).

Essas práticas trabalham de forma conjunta, conduzem uma a outra e podem ser entendidas como um processo de aprendizagem, em outras palavras, a prática de evangelização pode guiar os membros à prática de boas-vindas à medida que novos membros se juntam à comunidade (SCHAU *et al.*, 2009). Vale ressaltar que os autores também pontuaram as consequências desse conjunto partilhado de práticas coletivas dessas comunidades: dotar os participantes de capital cultural, produzir um repertório para o compartilhamento de informação privilegiada, gerar oportunidades de consumo, evidenciar a vitalidade da comunidade de marca e criar valor.

De acordo com Schau *et al.* (2009) o valor representa a base para todas as práticas e que a execução dessas atividades é um ato de criação de valor. Além disso, os autores indicaram que essas práticas devem ser conhecidas pelos consumidores e passíveis de repetição e reprodução para que possam se tornar parte do repertório de criação de valor.

Enquanto Muñiz e O'Guinn (2001) e Schau *et al.* (2009) apontaram as práticas entre os membros de comunidades de marca, Skålén *et al.* (2015) destacaram a natureza dos procedimentos de cocriação bem e malsucedidos entre os membros e a organização. Os autores elencaram três tipos de práticas colaborativas: de interação, de identidade, e de organização.

A primeira categoria representa a maneira como as partes se comunicam. Essas práticas abrangem conversa, indagação e resposta, e tradução. A segunda categoria representa a criação e a reprodução de identidade, em outras palavras referem-se à representação do *self* e à prática de elogios, assim como ao significado do verdadeiro espírito da marca. Isso

acontece, pois, formas desiguais de experimentar o produto podem fragmentar a identidade dos consumidores e a significação da marca.

O terceiro grupo de práticas diz respeito à metodologia de trabalho e regras que moderam o processo coletivo por parte tanto da organização, quanto da comunidade. Apesar de essas práticas facilitarem a cocriação de valor, nota-se que pode existir falhas nesse processo, as quais decorrem de desalinhamentos entre as organizações e os membros da comunidade (SKÅLÉN *et al.*, 2015).

No âmbito das comunidades de marca, a procura por legitimidade, o reconhecimento dos pares, e o fortalecimento social são vantagens não podem ser totalmente alcançados sem um engajamento mais intenso (MARCHI *et al.*, 2011). O engajamento tem como consequência a intensificação das manifestações características da comunidade de marca. Quanto maior o engajamento na comunidade, maior será o sentimento de consciência compartilhada, maior será o conhecimento de rituais e tradições e maior será o senso de responsabilidade social, características que definem uma comunidade (MADUPU; COOLEY, 2010a). Além disso, maior será a integração com a marca, com o produto, com a empresa e com os demais consumidores da marca (MCALEXANDER *et al.*, 2002).

Uma vez que o engajamento nas comunidades de marca é centrado nas experiências interativas dos consumidores (BRODIE *et al.*, 2013), as empresas que desejam aumentar o engajamento dos consumidores nas comunidades deveriam fomentar oportunidades para que relacionamentos interpessoais possam ocorrer com mais frequência (LEE; CHANG, 2011).

2.3 Fundações teóricas do engajamento do consumidor

Nesta subseção são abordados conceitos basilares para o entendimento sobre engajamento do consumidor, sendo eles: conceito de engajamento, engajamento do consumidor e a perspectiva multidimensional do engajamento do consumidor.

2.3.1 Conceito de engajamento

Na última década, a expressão engajamento passou a ser tema de estudo em algumas disciplinas acadêmicas como Sociologia, Ciência Política, Psicologia e Comportamento Organizacional (BRODIE *et al.*, 2011).

No que diz respeito à literatura de comportamento organizacional, o termo engajamento foi conceituado a princípio como a condutas de tarefas que promovem vinculações para o trabalho e para os outros, que são manifestados cognitivamente, fisicamente, e emocionalmente e que incitam o incremento pessoal e amplifiquem a motivação dos funcionários (KAHN, 1990).

Outros conceitos relacionados ao engajamento também destacam a funções dúplices de cognição e emoção na criação de uma condição de engajamento. De acordo com Schaufeli *et al.* (2002), o engajamento pode ser entendido como um intenso estado afetivo-cognitivo que não está focado em nenhum objeto, evento, sujeito ou conduta específica que opera para aprimorar a produtividade organizacional.

Hardaker e Fill (2005) enfatizam que os funcionários necessitam estar comprometidos intelectualmente com suas profissões. Colaborando com esse pensamento, Salanova *et al.* (2005) também ressaltam que o comprometimento emocional pode agir para crescer ainda mais a moral, a harmonia e a convivência do grupo por meio de processos de contágio psicológicos positivos.

Quando os funcionários são profundamente engajados, aguardar-se que eles trabalhem de maneira positiva com os consumidores, levando, portanto, a avaliações favoráveis dos clientes (SALANOVA *et al.*, 2005). Esta visão é endossada por Harter *et al.* (2002), que enfatizam a relação positiva entre altos níveis de envolvimento dos funcionários com uma maior satisfação e lealdade do cliente.

O engajamento também é analisado à luz *marketing*, no qual é proposto que ele possa ser utilizado como uma medida indireta da força das relações com clientes da empresa com base na medida em que os clientes formaram vínculos emocionais e racionais com uma marca (MCEWEN, 2004). Dessa forma, o interesse no engajamento reside no vínculo dos indivíduos consumidores com as organizações. Pesquisas acadêmicas sobre o tema dentro do domínio do *marketing* receberam maior destaque a partir de 2005, com a emprego dos termos “engajamento do cliente” “engajamento do consumidor”, e “engajamento da marca” (BRODIE *et al.*, 2011).

2.3.2 Engajamento do consumidor

As pesquisas de Brodie *et al.* (2011), Hollebeek (2011a), Van Doorn *et al.* (2010), Vivek (2009) são consideradas as contribuições mais relevantes para a enriquecimento do pensamento sobre engajamento dentro do campo de pesquisa do *Marketing* (MARRA; DAMACENA, 2013).

No que se refere ao tema, Vivek (2009), foca seus estudos no que diz respeito ao “engajamento do consumidor”, já van Doorn *et al.* (2010) apresenta um estudo sobre o “comportamento de engajamento do cliente”, por sua vez, Brodie *et al.* (2011), foca na temática “engajamento do cliente” e, por fim Hollebeek (2011a) versa a respeito do “engajamento da marca”.

A pesquisa de Vivek (2009) foca no ambiente *Business to Consumer* (B2C) e na ótica do engajamento do consumidor. A pesquisadora almeja expandir a definição de *Marketing* de relacionamento a fim de desenvolver seu conceito, definindo-o como a veemência da participação e vínculo do indivíduo com as ofertas de uma empresa.

Essa definição expande a finalidade de engajamento do cliente, porque o engajamento do consumidor engloba os clientes e os virtuais clientes, por intermédio de programas de *marketing*, organizações individuais e redes organizacionais. Seu estudo foi a primeira pesquisa empírica a conceituar e determinar um constructo engajamento do consumidor.

Para a autora Vivek (2009), o engajamento do consumidor busca o envolvimento a longo prazo, por meio da constituição duradoura de vínculos com os indivíduos e a evolução de afeição no processo, que colabora com o convertimento de virtuais clientes em clientes de fato, além de fortalecer o nível de lealdade dos consumidores existentes. O vínculo existente entre a organização e consumidor é entendida como o ponto central do engajamento do consumidor, não que se refere à troca de bens de consumo, mas sim no que diz respeito à experiência do consumidor.

Doorn *et al.* (2010), procuraram evidenciar o Comportamento de Engajamento do Cliente (CEC) como um constructo e buscaram entender como, e por qual motivo os o comportamento dos clientes varia de forma relevantes no que se refere à organização e seus diversos *stakeholders*. Sendo assim, criaram um modelo que permite a acadêmicos e entenderem essas condutas e analisá-las de maneira integrada (VAN DOORN *et al.*, 2010).

Partindo de uma ótica comportamental, caso os esforços do CEC forem bem-sucedidos, os clientes se envolverão com mais constância e mais intimamente nessas ações.

De acordo com o pensamento de Doorn *et al.* (2010), clientes engajados contribuem também em longo prazo para a *share of mind*, como foi demonstrado em sua participação em comunidades de marca e em eventos de apoio pertinentes à marca. Clientes profundamente engajados podem se tornar uma relevante fonte de conhecimento, posto que auxiliam as organizações em uma multiplicidade de atividades, que englobam desde ideias para a criação e desenvolvimento de novos produtos, sugestões para transformar marcas já vigentes, até mesmo no teste de um produto desenvolvido (STORY *et al.*, 2009).

Dessa forma, clientes engajados podem sustentar e alimentar vínculos com outros clientes, marcas, organizações e reguladores, independentemente da empresa focal, e podem exercer poderosa influência sobre a empresa focal e sua marca (VAN DOORN *et al.*, 2010).

De acordo com o entendimento de Brodie *et al.* (2011), as origens conceituais do engajamento do cliente podem ser elucidadas mediante o modelo da teoria dirigida à experiência interativa e à cocriação de valores nas relações de *marketing*. Sua colaboração é realizada por meio do fornecimento de uma apreciação mais extensa e mais rigorosa da definição teórica de engajamento do cliente, com o intuito de definir seu domínio conceitual.

Para Brodie *et al.* (2011), o engajamento do cliente pode ser conceituado como uma condição psicológica que acontece mediante interatividade e cocriação experiencial do cliente com objeto focal, dentro de uma relação focal de serviço. Isto acontece em um conjunto específico de condições condicionadas à uma determinada situação, as quais criam múltiplos graus de engajamento do cliente, e existe como uma dinâmica, num procedimento interativo inseridas nas relações de cocriação de valor. Nesta definição, vale enfatizar a ótica multidimensional do engajamento do cliente, em outras palavras, a dimensão cognitiva, emocional, e ou comportamental.

As expressões de suas conceitualizações de engajamento, a definições elaborada por Brodie *et al.* (2011) e por Vivek (2009) manifestam-se de forma semelhante. No entendimento de Vivek (2009), a participação e conexão são predicados centrais para o engajamento do consumidor, porém, conforme a pesquisadora, a conexão acontece mediante relevantes interações com o consumidor e a participação e é pertinente ao âmbito da cocriação e coprodução.

Brodie *et al.* (2011), por outro lado, enfatiza que o engajamento acontece por meio da interatividade e da cocriação experiencial do cliente. Portanto, pode-se enxergar uma afinidade entre a expressão conexão sugerido por Vivek (2009), que afirma que as interações são ensejos de desenvolver relações com o consumidor, e a expressão interatividade sugerido por Brodie *et al.* (2011), entendido como os meios de interação entre cliente e organização.

Existe ainda uma afinidade entre a expressão participação citado por Vivek (2009), enfatizado pela pesquisadora por meio da cocriação e coprodução, e o expressão cocriação de experiência apresentado por Brodie *et al.* (2011), e conceituado como o grau de percepção de valor concebido na mente do cliente em consequência de atividades interativas, conjuntas e ou personalizadas para e com os stakeholders (DALL'OLMO-RILEY; DECHERNATONY, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

2.3.3 Perspectiva multidimensional do engajamento do consumidor

No ambiente do organizacional, profissionais de *Marketing*, empresas e instituições procuram entender e desenvolver escalas do engajamento de seus consumidores. Inúmeros executivos passaram a enxergar que uma relevante condição de vantagem competitiva em longo prazo reside na aptidão de gerenciar os vínculos com os clientes. Um íntimo grau de relacionamento entre a organização e o cliente pode colaborar para o sucesso da empresa, ao transformar o consumidor em fã (KOTLER, 2012).

A medição do engajamento por meio de estudos empíricos foi realizada originalmente por Vivek (2009). A pesquisadora enfatiza que o engajamento do consumidor possui três dimensões: a dimensão cognitiva afetiva composta pelo entusiasmo, a dimensão da experiência, composta pela conscientização e a ação, e finalmente a dimensão social, composta da interação.

O entendimento do engajamento como um constructo multidimensional parece ser uma constante sobre esse conceito, abrangendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. Hollebeek *et al.* (2014) fazem uma extensa revisão de literatura sobre o tema nos últimos dez anos, encontradas em uma planilha, reproduzida no Quadro 2:

Quadro 2 – Engajamento como um constructo multidimensional.

| Autores | Dimensão |
|----------------------------------|--|
| Algesheimer <i>et al.</i> (2005) | Multidimensional: 1. Utilitário; 2. Hedônico; 3. Social. |
| Avnet; Higgins (2006a) | Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Compartmental. |
| Calder <i>et al.</i> (2009) | Multidimensional: 1. Estimulação e inspiração; 2. Facilitação social; 3. Temporal; 4. Autoestima e mentalidade cívica; 5. Prazer intrínseco; 6. Utilitário; 7. Participação e socialização; 8. Comunidade. |
| Sprott <i>et al.</i> (2009) | Unidimensional. |
| Abdul-Ghani <i>et al.</i> (2010) | Multidimensional: 1. Utilitário; 2. Hedônico; 3. Social. |
| Phillips; McQuarrie (2010) | Multidimensional: os consumidores atraem anúncios para: 1. Imergir; 2. Sentir; 3. Identificar; 4. Agir. |
| Brodie <i>et al.</i> (2011) | Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental. |
| Hollebeek (2011a) | Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental. |
| Hollebeek (2011b) | Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental. |
| Brodie <i>et al.</i> (2013) | Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental. |
| Kumar, Pansari (2016) | Unidimensional. |
| Hollebeek <i>et al.</i> (2016) | Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental. |
| Harmeling (2017) | Unidimensional. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Dessa forma, quando considerada a literatura de *marketing*, o constructo surge a partir de uma perspectiva multidimensional, na qual a literatura aponta para a predominância de dimensões de comportamento, cognição e emoção que são combinadas ou não pelos diversos autores das áreas estudadas.

Vale ressaltar que, o estado de engajamento também pode ser observado de maneira contínua, considerando o estado desengajado - quando não há experiência de interação do cliente ou mesmo da organização; pouco engajado - quando há baixo nível de comprometimento comportamental, cognitivo e emocional; engajado - quando há amplo nível de comprometimento comportamental, cognitivo e emocional; e altamente engajado - quando há alto nível de comprometimento comportamental, cognitivo e emocional com as experiências interativas propostas (BRODIE *et al.*, 2011).

Além disso, a dimensão interativa e cocriadora do engajamento do consumidor é apontada por diversos autores. Haven (2007) desenvolveu uma mensuração no qual o engajamento é o grau de envolvimento, interação, intimidade e influência que um consumidor tem com uma marca em longo prazo. Nessa mensuração, os consumidores são divididos em três grupos, segundo o grau de engajamento com a marca, são eles: o participante passivo, o participante semiativo e o fanático pela marca.

Brodie *et al.* (2011) entende o engajamento como um estado motivacional que ocorre em virtude da interação e cocriação de experiências. Brodie *et al.* (2011) entende na cocriação de experiência uma noção mais característica para o vínculo entre consumidor e empresa. Dessa forma, a noção integradora está presente nas conceituações de engajamento propostas por Brodie *et al.* (2011), Vivek (2009) e Vivek *et al.* (2012), como sendo a intensidade da cocriação de experiência e conexão do indivíduo com as ofertas ou atividades organizacionais, as quais podem ser iniciadas tanto pela organização quanto pelo indivíduo.

Importante ponderar que o nível de comprometimento durante o engajamento varia de acordo com o objeto, consumidor e contexto (BRODIE *et al.*, 2013). Os autores identificam cinco subprocessos que acontecem de maneira frequente e dinâmica, não possuindo um fluxo exato para sua evolução. Para melhor compreensão, segue detalhamento de cada um:

- 1) **Aprendizado:** é entendido pela obtenção indireta de aptidões cognitivas que o consumidor aplica em na aquisição de um bem de consumo, ou ainda durante o processo de tomada de decisão;
- 2) **Compartilhamento:** este aspecto espelha as dimensões de conduta e cognição em uma comunidade, uma vez que o consumidor partilhe suas noções sobre o tema em questão. Ao difundir o conhecimento, colabora para a coconstrução de valor da comunidade;
- 3) **Advocacia:** Acontece quando um consumidor ou um grupo ativamente e repetidamente indica certo bem de consumo, seja ele produto, serviço ou marca. Também é considerado quando há indicação sobre a melhor forma de se utilizar o bem de consumo, reforçando ainda mais o compartilhamento;
- 4) **Socialização:** aponta para senso de pertencimento e comunidade, tendo relação com a teoria da identidade social (TAJFEL; TURNER, 1985). Este subprocesso pode ser identificado quando é possível perceber que há normas estabelecidas, linguagem específica dentro da comunidade e declarações pessoais entre os membros;
- 5) **Codesenvolvimento:** é um subprocesso no qual os consumidores colaboram com a organização no incremento e melhoria de bens de consumo, marcas e outras formas de oferta.

Dado o exposto, é relevante lembrar que, na literatura pesquisada, expressões correspondentes, como participação e interação, são amplamente utilizadas possuindo a mesma finalidade de significação, contudo, o engajamento, como apontado especialmente

pelos pesquisadores Brodie *et al.* (2011), Hollebeek (2011), Van Doorn *et al.* (2010) e Vivek (2009) é um procedimento complexo e ininterrupto de experiência de consumo moderado pela cocriação de valor entre consumidores e marcas.

No âmbito das comunidades de marca, o engajamento diz respeito às motivações para interagir e contribuir com os membros da comunidade, em outras palavras, subtende que os membros estejam interessados em auxiliar aos outros, participar em atividades conjuntas, agir voluntariamente para endossar e valorizar o seu valor e de outros (ALGESHEIMER *et al.*, 2005).

A procura por legitimidade, o reconhecimento dos pares, e o fortalecimento social são vantagens não podem ser totalmente alcançados sem um engajamento mais intenso (MARCHI *et al.*, 2011). Como fruto do engajamento, os indivíduos da comunidade manifestam lealdade e satisfação; empoderamento; vínculos emocionais; confiança e empenho (BRODIE *et al.*, 2013).

O engajamento tem como resultado a intensificação das manifestações características da comunidade de marca. Quanto maior o engajamento na comunidade, maior será o sentimento de consciência compartilhada, maior será o conhecimento de rituais e tradições e maior será o senso de responsabilidade social, atributos que definem uma comunidade (MADUPU; COOLEY, 2010a). Ademais, maior será a conexão com a marca, com o produto, com a organização e com os demais consumidores da marca (MCALEXANDER *et al.*, 2002).

2.4 Engajamento do consumidor e perfis de identidades: construindo os elementos de pesquisa

Segundo a literatura acadêmica, uma constante sobre o conceito de engajamento é a sua multidimensionalidade, abrangendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais, por consequência, o entendimento escolhido para este trabalho é a do conceito de engajamento apresentado por Brodie *et al.* (2011). Além disso, para esse estudo considera-se também, no que diz respeito aos perfis dos membros de uma comunidade de marca, o entendimento de Suarez *et al.* (2015).

Suarez *et al.* (2015) sugerem uma categorização para os membros de uma comunidade de marca fundamentada em duas dimensões: informações sobre a categoria de produtos, e

experiências de uso do produto. Essas duas dimensões diferenciam e hierarquizam quatro categorias de membros: novatos, teóricos, pragmáticos e *experts* (Quadro 3).

Quadro 3 – Categorização de membros em uma comunidade de marca.

| Categoria | Características |
|------------------|--|
| Novatos | Detêm pouco conhecimento e pouca experiência com a marca/produto, por isso recorrem à comunidade de marca como uma maneira de socializar e aumentar o seu conhecimento. |
| Pragmáticos | Detêm pouca informação sobre a categoria, mas muita experiência com a marca/modelo. Esse tipo de membro recorre à comunidade de marca com o intuito de compartilhar sua paixão ou de fundamentar e procurar reforço para suas decisões. |
| Teóricos | Possuem muita informação sobre a categoria e baixa experiência de uso, recorrem a comunidade para obter experiência a partir da socialização com os demais membros, e assim diminuir os riscos percebidos antes de investir na marca ou produto. |
| <i>Experts</i> | Os <i>experts</i> caracterizam-se por muito conhecimento e muita experiência, e, por consequência, exercem papel de líderes, ou formadores de opinião dentro do grupo. |

Fonte: Suarez *et al.* (2015).

Com base na revisão da literatura realizada, o presente estudo propõe um modelo conceitual que pressupõe o engajamento do consumidor como aspecto influenciador na construção de perfis de identidades dos consumidores de cerveja artesanal (Figura 2).

Figura 2 – Modelo conceitual de engajamento na constituição de perfis de identidades



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na seguinte pesquisa, entende-se que a categorização proposta por Suarez *et al.* (2015) fundamentada em duas dimensões (informações sobre a categoria de produtos e experiências de uso do produto) equivalem as dimensões propostas por Brodie *et al.* (2011), no qual as informações sobre a categoria de produtos são equivalentes a dimensão cognitiva, e as experiências de uso do produto é equivalente às dimensões emocionais e comportamental.

Posto que, em sua pesquisa, Suarez *et al.* (2015) realizam o cruzamento das dimensões propostas pelos autores que permitiu criar uma matriz de perfis na qual foi sugerida uma tipologia de membros e de papéis que eles assumem no contexto das comunidades de marcas de automóveis, pressupõe-se que as dimensões de engajamento de Brodie *et al.* (2011), por

serem análogas, também podem permitir identificar perfis de identidades dentro de uma comunidade de marca. Para esta pesquisa, mais especificamente a comunidade de consumidores de cerveja artesanal, tais perfis foram utilizados como suporte de análise, no entanto os dados serviram como referência para o conjunto final de perfis identificado.

3 O CENÁRIO CERVEJEIRO NACIONAL

O consumo da cerveja é uma tradição milenar em diversas sociedades. Historicamente, a cerveja já era conhecida pelos antigos sumérios, egípcios, mesopotâmios, e iberos, remontando, pelo menos, seis mil anos antes de cristo (a.C) (PARTTINSON, 2012).

A história da bebida permeia a própria história do homem, ela teria sido crucial para a criação e estabelecimento das civilizações (JACKSON, 2009; MORADO, 2017). Conforme Jackson (2009, p. 15), afirma, “o comportamento civilizado surgiu com as primeiras cervejas; constituíram-se comunidades especificamente para cultivar grãos”.

Historiadores contam que o homem pré-histórico abandonou a vida nômade ao desenvolver as primeiras técnicas da agricultura e começou a cultivar grãos. A possibilidade do cultivo de cereais e seu armazenamento, permitiram a fixação do homem em grupos. Daí surgiram teorias que homem passou a viver em sociedade pela necessidade de produzir pão e cerveja (MORADO, 2017).

A mais antiga lei que regulamenta a produção e a venda de cerveja está presente no Código de Hamurabi, que data de 1760 a.C. Nela, se condena à morte quem não respeita os critérios de produção de cerveja indicados. Incluía várias leis de comercialização, fabricação e consumo da cerveja, relacionando direitos e deveres dos clientes das tabernas (MORADO, 2017). O Código de Hamurabi também estabelecia uma ração diária de cerveja para o povo da Babilônia: dois litros para os trabalhadores, três para os funcionários públicos e cinco para os administradores e o sumo sacerdote. O código também impunha punições severas para os taberneiros que tentassem enganar os seus clientes (MORADO, 2017).

Posteriormente, no antigo Egito, a cerveja, segundo o escritor grego Ateneu de Náucrates (século III), teria sido inventada para ajudar a quem não tinha como pagar o vinho. Inscrições em hieróglifos e obras artísticas testemunham o gosto deste povo pelo *henket* ou *zythum*, apreciado por todas as camadas sociais. Até um dos faraós, Ramsés III (1184-1153 a.C.), passou a ser conhecido como "faraó-cervejeiro" após doar, aos sacerdotes do Templo de Amon, aproximadamente um milhão de litros de cerveja provenientes de suas cervejeiras (ARNOLD, 2005).

Praticamente qualquer açúcar, ou alimento que contenha amido pode, naturalmente, sofrer fermentação alcoólica. Assim, bebidas semelhantes à cerveja foram inventadas de forma independente em diversas sociedades em redor do mundo (BELTRAMELLI, 2015). Na Mesopotâmia, a mais antiga evidência referente à cerveja está numa tabua sumeriana com cerca de seis mil anos de idade na qual se veem pessoas tomando uma bebida por meio de juncos de uma tigela comunitária. A cerveja também é mencionada na Epopeia de Gilgamesh, um poema sumeriano de três mil e novecentos anos homenageando a deusa dos cervejeiros, Ninkasi, contém a mais antiga receita que sobreviveu, descrevendo a produção de cerveja de cevada utilizando pão (BELTRAMELLI, 2015).

A cerveja teve alguma importância na vida dos primeiros romanos, mas, durante a República Romana, o vinho destronou a cerveja como a bebida alcoólica preferida, passando a ser considerada uma bebida própria de bárbaros. Tácito, em seus dias, escreveu depreciativamente acerca da cerveja preparada pelos povos germânicos (MORADO, 2017). Na Era dos Vikings, cada família tinha sua própria vara de cerveja que eles usavam para agitar a bebida durante a produção. Estas varas de cerveja eram consideradas herança de família, porque era o uso da vara que garantia que a cerveja daria certo. Hoje em dia, sabe-se que estas varas continham uma cultura de levedura (ARNOLD, 2005).

Levou tempo para a cerveja chegar no Brasil, a bebida somente se estabeleceu com a vinda da colonização holandesa pela Companhia das Índias Ocidentais, no século XVII. Maurício de Nassau teria chegado ao país em 1640 com um cervejeiro de nome Dirck Dicz e uma planta de cervejaria (BELTRAMELLI, 2015). Porém, com os impactos da Insurreição Pernambucana em 1645 e das negociações diplomáticas de Portugal, os holandeses abandonam o Brasil em meados de 1654, e começa assim um longo período de esquecimento da produção cervejeira (MORADO, 2017).

O aumento dos impostos de importação, assim como a criação da indústria cervejeira brasileira, que fornecia um produto de menor qualidade, porém de menor preço, inviabilizou, no início do século XX, praticamente toda a importação da bebida, criou-se assim o início do monopólio industrial das cervejarias brasileiras, no qual a bebida transforma-se em um mero produto mercadológico focado em uma produção massificada de cervejas padronizadas para o consumo desenfreado (SANTOS, 2004).

O Brasil é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo. A média anual de litros consumidos por habitante cresce a cada ano. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em novembro de 2013 revelou que a cerveja é a bebida preferida de dois terços dos brasileiros para comemorações, com 64% da preferência.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL), (2018), o setor de cervejas contribui com aproximadamente vinte e um bilhões de reais em geração de impostos por ano, representando quase 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e 14% da indústria de transformação nacional, gerando aproximadamente dois milhões e setecentos de empregos diretos, indiretos e induzidos. Com um volume anual de cerca de 14 bilhões de litros anuais, o Brasil exerce um papel relevante na indústria cervejeira mundial, na terceira posição em volume total de produção de cervejas.

Durante muito tempo indústria cervejeira de massa impôs então seu poder, como único produtor. E a cultura cervejeira brasileira moldou-se a partir dessas empresas. Esse cenário começa a mudar com o “renascimento da cerveja artesanal” (VARGAS, 2015). Inspirados nos movimentos de *Slowfood* e *Slowbeer*, originados nos Estados Unidos na década de 1980, que buscavam a um novo significado para a cerveja como alimento complexo, que o mercado e a percepção dos consumidores brasileiros começaram a se transformar (VARGAS, 2015).

O mercado brasileiro de cerveja artesanal passou a se espelhar no mercado americano, no qual o produto começou a dar seus primeiros passos a partir da década de 1970 (HINDY, 2014). Assim como nos Estados Unidos, no Brasil, em um primeiro momento, as cervejas importadas apresentaram aos consumidores várias possibilidades de estilos, aromas e sabores, o que gerou o interesse pelo produto (HINDY, 2014). Posteriormente, as cervejarias artesanais passaram a fazer uso de ingredientes locais (HIERONYMUS, 2016), dando origem a novos estilos e abrindo caminho para a produção local (CHAVES, 2016).

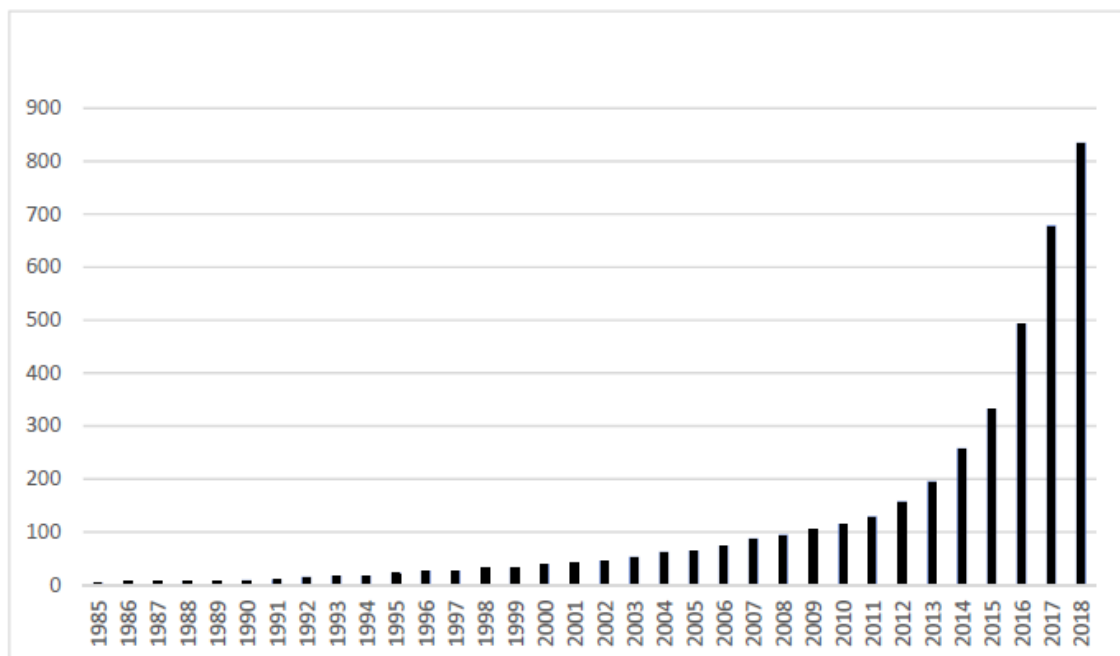
Nos últimos anos, as cervejas artesanais provenientes de microcervejarias brasileiras têm ganhado cada vez mais espaço nas prateleiras de supermercados, nas lojas especializadas (físicas e virtuais) e em serviços de alimentação (bares e restaurantes). De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), (2016), as microcervejarias se caracterizam, na maior parte das vezes, pela produção de pequenas quantidades de cerveja, desenvolvidas com ingredientes especiais, maior quantidade de malte por hectolitro e em micro indústrias de origem familiar.

Já o *Brewer's Association* (2018) define cervejarias artesanais com base em três critérios: a cervejaria deve ser pequena (produto inferior a seis milhões de barris de cerveja por ano), independente (não detida por uma empresa de bebidas alcoólicas) e as cervejas provêm de tradição para ingredientes inovadores para a produção de cerveja.

Segundo a CERVBRAZIL (2018), as chamadas cervejas especiais reúnem as artesanais, as importadas e as industriais de categoria “*premium*”. Para ser considerada uma microcervejaria, a empresa deve produzir até 200 mil litros por mês, segundo a definição da Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), (2017). Em geral, os produtores de cervejas artesanais não alcançam esse número, mas o ritmo de crescimento do setor vem aumentando consideravelmente nos últimos anos.

A cada ano, é registrado crescimento, impulsionando a geração de empregos, a criação de novos negócios e, sobretudo, a perpetuação de uma nova cultura de consumo. Dados divulgados pelo MAPA (2018) apontam um crescimento de aproximadamente 19% no número de cervejarias artesanais registradas no Brasil em 2018, o equivalente a 835, já em 2017 só existiam 679 cervejarias (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Crescimento do número de cervejarias artesanais no Brasil



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), (2018).

Segundo Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), (2018), o mercado tem crescido, nos últimos anos, entre 20% e 30% ao ano, e apesar disso, a avaliação

para o setor é que ainda há muito espaço para novas cervejarias. Atualmente, a fatia de mercado das cervejarias artesanais ainda é marginal e trata-se de um segmento de nicho.

ABRACERVA (2018) aponta que o potencial de crescimento ainda é enorme, e estima que a produção artesanal responda por apenas 1% do volume total e por cerca de 2,5% da receita de vendas no país. Embora o índice de participação no mercado, seja pequeno atualmente, tem-se uma perspectiva promissora, posto que em mercados mais maduros este índice possa chegar a 20%. Nos Estados Unidos, um país em que já tem a cultura da cerveja artesanal, por exemplo, ele gira em torno de 17%.

Em pesquisa realizada pelo Banco UBS (2018) para analisar as tendências de consumo de bebidas alcoólicas, verificou-se que a cerveja é a categoria de bebidas alcoólicas mais bem posicionada para se beneficiar da recuperação econômica do consumidor. Realizada com 1.512 brasileiros entre 18 e 54 anos, indica que os gastos dos entrevistados com cerveja estão melhorando e devem continuar a aumentar.

No levantamento, em 2018, o número de pessoas que bebe principalmente cerveja vários dias na semana teve um aumento maior frente aos que bebem só uma vez por semana ou aos que tomam vinho e cerveja várias vezes na semana. Para os analistas, os brasileiros estão cada vez mais dispostos a gastar mais com cervejas artesanais. A pesquisa mostra que 77% dos entrevistados disseram que gostariam de experimentar novas marcas e 66% afirmaram que cervejas artesanais são legais e estão na moda.

Segundo dados da *Nielsen*, as vendas totais de cerveja caíram 1,7% em volume em 2017 ante o ano anterior, enquanto que o faturamento cresceu 1,6%, impulsionado pelo crescimento de 13% das vendas de cervejas artesanais, o isso reflete uma mudança nos hábitos de consumo do apreciador de cerveja, e que segundo confirma uma tendência mundial de beber menos, mas melhor.

Dessa forma, o consumo de cervejas artesanais, ao contrário das cervejas de *mainstream*, segue a tendência de valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. O consumidor está prestando mais atenção no que come e bebe, sabores, aromas, migrando de uma experiência industrializada e massificada, para a busca artesanal, na qual a proposta e os valores agregados aos produtos têm alterado o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores, criando uma cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção são apresentados os procedimentos empregados para a realização da pesquisa científica e os elementos que apontam como a mesma foi preparada, além da classificação do estudo e da escolha da metodologia utilizada. Portanto, serão identificados os predicados basilares da presente pesquisa e do objeto estudado, os aspectos de coleta de dados, além dos critérios para análise e validação do estudo.

4.1 Delineamento da pesquisa

Considerando que esta pesquisa busca compreender como o engajamento influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores cervejas artesanais em Fortaleza, considerou-se os aspectos apresentados por Cooper e Schindler (2003) no que concerne às estratégias do planejamento para as pesquisas em administração. Assim sendo, pode-se classificar esta pesquisa como: exploratória e descritiva, de natureza qualitativa.

O caráter exploratório, é indicado para esta pesquisa, pois, conforme Malhotra (2001, p. 106), o intuito de uma pesquisa exploratória, é “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. Cooper e Schindler (2003, p. 131) colaboram com esse pensamento quando afirmam que “a exploração encontra particular utilidade, quando não se tem um conhecimento prévio sobre o que se pode encontrar ao longo da pesquisa”.

Cooper e Schindler (2003, p. 131) ainda complementam defendendo que a exploração encontra especial serventia quando não se possui um entendimento prévio a respeito do que se pode descobrir no decorrer do estudo. A utilização da exploração no estudo possibilita aos pesquisadores “desenvolver conceitos de forma mais clara, estabelecer prioridades e desenvolver definições operacionais”, aperfeiçoando o planejamento final do estudo.

Além disso, os aspectos de maior flexibilidade e versatilidade, peculiares de uma fase de exploração, apresentam-se especialmente úteis para as pesquisas de cunho mais interpretativo. A escolha da pesquisa exploratória, neste trabalho, justifica-se na escassez de material acadêmico que explore a abordagem do tema proposto.

O caráter descritivo é indicado para o estudo em questão, pois a seguinte pesquisa procura descrever as percepções, os desejos e motivações deste consumidor. Conforme

Vergara (2005), no que diz respeito à pesquisa descritiva, esta apresenta as peculiaridades de determinada população ou fenômeno, constitui correlações entre variáveis e determina sua natureza.

Seguindo a mesma linha, Mattar (2014) salienta a inter-relação da pesquisa descritiva com o problema de pesquisa. Ele defende que o uso desse tipo de investigação deverá ocorrer quando o intuito da pesquisa for de três tipos: 1) descrever as características de grupos; 2) estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos dentro de uma população específica; e 3) descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Quanto a abordagem, esta pesquisa é qualitativa. Conforme Merriam (2002), a característica central da pesquisa qualitativa é que os indivíduos constroem a realidade, interagindo com seu mundo social. Dessa forma, a fim de analisar como o engajamento influencia na constituição dos perfis de consumidores de cerveja artesanal foi adotada como método de pesquisa, no âmbito deste estudo, a pesquisa qualitativa básica.

Merriam (2002) define a pesquisa qualitativa básica como um método que busca saber e interpretar o modo como as pessoas constroem os significados das suas experiências, das suas vidas e de seus mundos, em outras palavras, a característica central da pesquisa qualitativa é que os indivíduos constroem a realidade, interagindo com seu mundo social. De acordo com Merriam (2002), a pesquisa qualitativa básica ou genérica inclui descrição, interpretação e entendimento; identifica padrões recorrentes na forma de temas ou categorias e pode delinear um processo. Ainda conforme a autora, esse tipo de pesquisa pode proporcionar respostas de como este fenômeno é tratado, sem a preocupação de enumeração e/ou medição dos eventos estudados e nem a generalização dos resultados.

Richardson (2017) ressalta que os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de um determinado problema, fazendo compreender as relações entre as variáveis, possibilitando assim um maior nível de profundidade e entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A natureza qualitativa da pesquisa se justifica pelo fato de que no campo de administração, especialmente na área de *marketing*, a metodologia qualitativa tem sido bastante usual nos estudos acadêmicos no que concernem às abordagens qualitativas são especialmente indicadas quando o intuito é explicar os fenômenos de consumo (AYROSA;

SAUERBRONN, 2004).

Flick (2004) defende que as céleres transformações da sociedade que acontecem atualmente, derivando em diversificações de modo de vida, fazem com que o pesquisador fique diante de novas circunstâncias, contextos e perspectivas sociais. No que concerne a esse aspecto, as metodologias clássicas que procuram avaliar hipóteses e teorias, apresentam-se pouco eficazes, e nesse cenário, a pesquisa qualitativa, obtém uma aceitação cada vez maior dentro da academia.

O autor ainda salienta a relevância das metodologias qualitativas nas pesquisas dos vínculos sociais, justificando essa importância na progressiva velocidade das transformações sociais contemporâneas, a qual batiza de “crescente pluralização das esferas da vida”, fazendo menção à “nova diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida” (FLICK, 2004, p. 54).

A visão da teoria da cultura do consumo tem sido edificada tanto por intermédio de pesquisas empíricas, que ponderam como manifestações específicas de cultura do consumo são construídas, sustentadas, modificadas e formatadas pelas forças históricas mais amplas como, por exemplo, narrativas culturais, mitos e ideologias, quanto fundamentada em conjunturas socioeconômicas peculiares e sistemas de mercado específicos.

Colaborando com esse pensamento, Arnould e Thompson (2005) afirmam que dados qualitativos, assim como coleta e procedimentos de análise de dados qualitativos têm sido habituais em pesquisas que englobam cultura do consumo, já que as dimensões experienciais e socioculturais do consumo não são de modo pleno alcançável por intermédio de experimentos, modelos ou classificações econométricas.

4.2 Construção do corpus de pesquisa

Neste estudo, os sujeitos pesquisados foram consumidores de cervejas artesanais, homens e mulheres, maiores de dezoito anos, residentes na cidade de Fortaleza. A seleção dos possíveis entrevistados seguiu um importante critério: o entrevistado devia ter consumido cervejas artesanais pelo menos uma vez por mês nos últimos seis meses. Acredita-se que o consumo mensal de cervejas artesanais, na frequência estipulada, bem como durante o período estipulado, pode caracterizar o hábito de consumo periódico desse produto, excluindo

assim da pesquisa indivíduos que eventualmente chegaram a degustar a bebida.

Para constituição do corpus de pesquisa foi utilizada a técnica snowball, ou “bola de neve”, na qual um indivíduo entrevistado indicou outro apreciador de cerveja artesanal conhecido para participar, que, entre por sua vez, indicou outra pessoa e assim por diante. Tendo em vista a proposta de Mattar (2014) a qual diz que a experiência, o conhecimento e a sensibilidade do pesquisador são fundamentais para a determinação correta de que instrumento será mais adequado para cada pesquisa específica., o pesquisador, que é sommelier de cervejas desde o ano de 2013, e possui experiência profissional no que diz respeito ao mercado de cervejas artesanais, assim como uma extensa rede de relacionamentos dentro da cena cervejeira local, escolheu a cervejaria 5Elementos para o início das entrevistas.

Criada em setembro de 2016, a cervejaria 5Elementos nasceu a partir da reunião de cinco amigos que tinham como passatempo a criação de suas próprias cervejas. Tendo em vista que a cervejaria é a primeira artesanal do estado, o local é considerado como ponto de encontro de vários consumidores de cerveja artesanal.

O critério da “saturação teórica” é sugerido por Glaser e Strauss (1967, p. 61 *apud* FLICK, 2004, p. 80) como o mais recomendado para se decidir o momento de interromper a adição de novos participantes ao processo de obtenção de dados. Sendo assim, buscou-se um número de indivíduos entrevistados suficiente para se alcançar a diversidade de informações pretendidas sobre o fenômeno pesquisado.

Entendeu-se que, com as diferentes percepções de cada entrevistado, seria possível consolidar uma série de informações pertinentes para os objetivos deste estudo. Assim, conforme o Quadro 4 a seguir, são apresentadas informações a respeito da ocupação e gênero dos entrevistados, bem como o respectivo tempo de entrevista, com o intuito de caracterizar o corpus da pesquisa. O corpus foi constituído por análises das entrevistas semi-estruturadas, bem como por meio da observação participante.

Quadro 4 – Caracterização do corpus

| Código | Ocupação | Gênero | Tempo da entrevista |
|---------------|-----------------------------|---------------|----------------------------|
| E1 | Mestre cervejeiro | Masculino | 18'49'' |
| E2 | Engenheiro civil | Masculino | 13'20'' |
| E3 | Advogado | Masculino | 15'36' |
| E4 | Servidor público | Masculino | 14'22'' |
| E5 | Engenheira química | Feminino | 14'47'' |
| E6 | Representante comercial | Masculino | 10'09' |
| E7 | Estudante de gastronomia | Feminino | 12'03'' |
| E8 | Gastrônomo | Masculino | 11'34'' |
| E9 | Servidor público | Masculino | 9'41'' |
| E10 | Gestora comercial | Feminino | 15'08'' |
| E11 | Psicóloga/Empresária | Feminino | 17'16'' |
| E12 | <i>Sommelier</i> de cerveja | Masculino | 19'24'' |
| E13 | Empresário | Masculino | 10'13'' |
| E14 | Servidor público | Masculino | 6'28'' |
| E15 | Servidora pública | Feminino | 7'47'' |
| E16 | Médico | Masculino | 16'38'' |
| E17 | Corretor de imóveis | Masculino | 12'16'' |
| E18 | Empresário | Masculino | 6'44'' |
| E19 | Médico/Dono de cervejaria | Masculino | 12'16'' |
| E20 | Comerciante | Masculino | 8'52'' |
| E21 | Policial Federal | Masculino | 14'35'' |
| E22 | Arqueólogo/Dono de bar | Masculino | 12'30'' |
| E23 | Advogado | Masculino | 13'51' |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

As entrevistas foram gravadas em *MPEG Layer 3*(MP3) e, posteriormente, transcritos na íntegra, pelo processo denominado de transcrição literal, que é passagem de todas as palavras de uma entrevista para a escrita. Textualização: entrevista trabalhada, integrando as perguntas, (MEIHY, 1996). Percebeu-se que na medida em que as entrevistas aconteciam, algumas informações foram se repetindo. Após a vigésima entrevista o pesquisador começou a perceber que os entrevistados forneciam conhecimentos semelhantes em suas respostas, sem surgir nenhuma nova informação. Nesse momento optou-se por mais três entrevistas para se ter certeza que o ponto de saturação foi alcançado, finalizando assim as entrevistas no vigésimo terceiro indivíduo.

Realizou-se a transcrição literal das vinte e três entrevistas realizadas com os consumidores de cerveja artesanal, bem como do diário da observação participante, que resultou na constituição do “corpus” documental a ser analisado. Em seguida procedeu-se a leitura flutuante do mesmo, estabelecendo um código para cada uma das entrevistas, com o intuito de preservar a identidade dos indivíduos entrevistados.

A análise do perfil sociodemográfico, demonstra que o corpus é constituído por indivíduos das mais diversas ocupações, como por exemplo, profissionais liberais, servidores públicos e empresários. Também pode-se perceber a presença de profissionais do ramo

cervejeiro, como donos de lojas, dono de cervejarias, *sommeliers* de cerveja e mestre cervejeiros.

No que concerne ao gênero dos entrevistados, nota-se que a maioria dos pesquisados foram do sexo masculino totalizando dezoito homens, tendo apenas cinco mulheres sido entrevistadas.

4.3 Procedimentos de coleta de dados

Na pesquisa em questão foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: entrevista e observação participante. Vale ressaltar que o pesquisador já possuía interação com o campo de estudo, na qual sua imersão foi iniciada em janeiro de 2018 em busca de uma aproximação com os consumidores de cerveja artesanal em Fortaleza.

As entrevistas constituem uma forma semiestruturada e direta para se realizar a coleta de dados em um ambiente sem restrições, por meio da qual o pesquisador estimula o entrevistado a discorrer sobre um assunto específico, compartilhando o máximo de dados possíveis a respeito das motivações, crenças, atitudes, hábitos e sentimentos que englobam o tema da pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2001).

Sendo assim, as entrevistas individuais possibilitam uma comunicação direta com os entrevistados, no qual o pesquisador constitui uma conversação bidirecional da qual pode coletar as informações referentes ao tema pesquisado. Essa técnica tem como vantagem basilar a ampla flexibilidade para adaptações ou alterações de rumo ao longo do processo, caso o condutor se depare com novas descobertas ou fatos de real importância para o resultado que se busca.

Conforme afirma Triviños (1987), a entrevista semiestruturada possui como peculiaridade os questionamentos básicos que são fundamentados em conjecturas e hipóteses que se vinculam ao tema do estudo. Tais questionamentos forneceriam novas hipóteses nascidas a partir das respostas dos respondentes. Ainda de acordo com o autor, a entrevista semiestruturada beneficia não só a definição dos fenômenos sociais, mas também sua elucidação e o entendimento de sua totalidade, além de sustentar a presença consciente e influente do pesquisador no procedimento de levantamento de dados (TRIVIÑOS, 1987).

Complementando esse pensamento, Manzini (1991) afirma que a entrevista semiestruturada está focada em um tema sobre o qual desenvolve-se um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões intrínsecas às situações momentâneas à entrevista. Ainda conforme o autor, esse tipo de entrevista pode fazer extrair dados de maneira mais livre e as respostas não estão dependentes de uma padronização de alternativas.

Tendo em vista a subjetividade e a complexidade do tema pesquisado, o método de entrevistas para condução da presente pesquisa se iniciou com a definição de um roteiro (Apêndice A), elaborado com base nas referências bibliográficas desta pesquisa, no qual consta uma série de perguntas e aspectos que, a princípio se imagina, serem cobertos ao longo do processo. A presente pesquisa ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2018.

Além da entrevista semiestruturada, foi utilizada na seguinte pesquisa a técnica de observação participante. A observação compõe aspecto fundamental para a pesquisa, porque está presente desde a formulação do problema, passando pela constituição de hipóteses, levantamento, apreciação e interpretação das informações, em outras palavras, ela exerce uma função imprescindível no processo de pesquisa.

A observação, como método de levantamento de informações empíricas na pesquisa qualitativa, é apreciada por vários autores, entre os quais Haguette (1995), Lüdke e André (2013), Minayo (1994) e Triviños (1987). É considerada por Goode e Hatt (1979) como a mais antiga e ao mesmo tempo a mais moderna das técnicas de pesquisa, no que diz respeito à forma de captar a realidade empírica.

Um dos benefícios do uso deste método é a possibilidade de um contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação, possibilitando vislumbrar as o cotidiano dos indivíduos e suas experiências, e compreender o significado que conferem à realidade e às suas atitudes (LÜDKE; ANDRÉ, 2013).

Vale salientar que, diversamente da entrevista, na observação participante o pesquisador vivencia pessoalmente o evento de sua pesquisa para melhor compreendê-lo, entendendo e agindo diligentemente conforme suas interpretações daquele ambiente; participando nas relações sociais e buscando perceber as ações no contexto da conjuntura observada.

Sendo assim, com o intuito de captar uma variedade de situações às quais não se teria acesso somente por meio de perguntas realizadas aos apreciadores de cervejas artesanais, foi elaborado um roteiro com o objetivo de descrever o que foi observado na pesquisa (Apêndice B). Durante a entrevista foi utilizado um diário de campo, ferramenta de trabalho na qual o pesquisador registrou suas observações para análise posterior. Mediante a manutenção do diário de campo, o pesquisador se autodisciplinou a observar e anotar sistematicamente o contexto dinâmico de comportamentos e relações inerentes aos consumidores de cerveja artesanal. O Quadro 5 descreve como se deu o processo de observação.

Quadro 5 – Processo de observação

| Data | Finalidade | Tempo |
|------------------------|---|--------------|
| 01 de setembro de 2018 | Trabalhar como sommelier de cervejas na cervejaria 5Elementos, com o intuito de observar como os consumidores se relacionam. | 4 horas |
| 02 de setembro de 2018 | Visitar como consumidor o bar especializado em cervejas artesanais Hey Ho, com o intuito de observar como os consumidores se relacionam. | 2 horas |
| 03 de setembro de 2018 | Participar de um Bottle Share no bar especializado em cervejas artesanais Hey Ho, com o intuito de observar como os consumidores se relacionam. | 2 horas |
| 07 de setembro de 2018 | Participar de uma degustação guiada na loja Mestre Cervejeiro, com o intuito de observar como os consumidores se relacionam. | 2 horas |
| 09 de setembro de 2018 | Atuar como professor no curso de beer sommelier do SENAC, com o intuito de observar se existe algum valor ou crença relacionado à bebida. | 8 horas |
| 10 de setembro de 2018 | Participar de um Bottle Share no bar especializado em cervejas artesanais Hey Ho, com o intuito de observar se existe algum valor ou crença relacionado à bebida. | 2 horas |
| 13 de setembro de 2018 | Trabalhar como sommelier de cervejas na cervejaria 5Elementos, com o intuito de observar se existe algum valor ou crença relacionado à bebida. | 4 horas |
| 14 de setembro de 2018 | Visitar como consumidor o brewpub Donkey Head, com o intuito de observar se existe algum valor ou crença relacionado à bebida. | 2 horas |
| 15 de setembro de 2018 | Trabalhar como sommelier de cervejas na cervejaria 5Elementos, com o objetivo de perceber se existe algum preconceito com as cervejas mainstream ou com seus consumidores, e se existe algum preconceito entre os consumidores de cerveja artesanal. | 4 horas |
| 16 de setembro de 2018 | Frequentar um churrasco no qual existia tanto consumidores de cerveja comum e de cervejas artesanais, com o objetivo de perceber se existe algum preconceito com as cervejas mainstream ou com seus consumidores, e se existe algum preconceito entre os consumidores de cerveja artesanal. | 4 horas |
| 17 de setembro de 2018 | Participar de um Bottle Share no bar especializado em cervejas artesanais Hey Ho. com o objetivo de perceber se existe algum preconceito com as cervejas mainstream ou com seus consumidores, e se existe algum preconceito entre os consumidores de cerveja artesanal. | 2 horas |
| 19 de setembro de 2018 | Trabalhar como sommelier de cervejas na cervejaria 5Elementos, para notar se existe algum tipo de hierarquia entre os consumidores. | 4 horas |
| 21 de setembro de 2018 | Participar de um Bottle Share no bar especializado em cervejas artesanais Owl Beer Pub, para notar se existe algum tipo de hierarquia entre os consumidores. | 2 horas |
| 22 de setembro de 2018 | Atuar como professor no curso de beer sommelier do SENAC, para notar se existe algum tipo de hierarquia entre os consumidores. | 8 horas |
| 23 de setembro de 2018 | Atuar como professor no curso de beer sommelier do SENAC, para perceber o nível de conhecimento dos consumidores no que se refere ao | 8 horas |

Quadro 5 – Processo de observação

| Data | Finalidade | Tempo |
|------------------------|---|--------------|
| | produto, e se existe troca de informações entre eles. | |
| 26 de setembro de 2018 | Ministrar uma degustação guiada no Moleskine Gastrobar, para perceber o nível de conhecimento dos consumidores no que se refere ao produto, e se existe troca de informações entre eles. | 2 horas |
| 27 de setembro de 2018 | Trabalhar como sommelier de cervejas na cervejaria 5Elementos, para perceber o nível de conhecimento dos consumidores no que se refere ao produto, e se existe troca de informações entre eles. | 4 horas |
| 29 de setembro de 2018 | Participar do Oktoberfest do Owl Beer Pub, para entender como se dá a escolha da cerveja consumida, e se existe algum tipo de influência de outros consumidores na escolha da cerveja consumida. | 4 horas |
| 01 de outubro de 2018 | Visitar o supermercado Pão de açúcar durante uma promoção de 50% de desconto nas cervejas artesanais. para entender como se dá a escolha da cerveja consumida, e se existe algum tipo de influência de outros consumidores na escolha da cerveja consumida. | 1 hora |
| 05 de Outubro de 2018 | Trabalhar como sommelier de cervejas no Giz Cozinha Boêmia, para entender como se dá a escolha da cerveja consumida, e se existe algum tipo de influência de outros consumidores na escolha da cerveja consumida. | 4 horas |
| 12 de outubro de 2018 | Participar do Oktoberfest do Shopping Riomar Fortaleza, para observar a expressão corporal das pessoas ao consumir uma cerveja artesanal, bem como seu vestuário e características físicas. | 1 hora |
| 16 de outubro de 2018 | Atuar como professor no curso de beer sommelier do SENAC, para observar a expressão corporal das pessoas ao consumir uma cerveja artesanal, bem como seu vestuário e características físicas. | 8 horas |
| 30 de Outubro de 2108 | Participar de uma confraria com amigos apreciadores de cerveja artesanal, para observar a expressão corporal das pessoas ao consumir uma cerveja artesanal, bem como seu vestuário e características físicas. | 3 horas |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

Conforme as informações do Quadro 5, verifica-se que a observação participante ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2018 em diversos estabelecimentos e eventos relacionados à cerveja artesanal, totalizando oitenta e cinco horas de imersão e convívio com os consumidores do produto estudado. A partir das informações apresentadas nesta subseção, no que diz respeito à relação ente os objetivos específicos e as técnicas de coleta, foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta: entrevista semiestruturada e observação participante.

A seguir apresenta-se como foi realizada a análise de dados para a elaboração dessa dissertação, informando os procedimentos para análise dos dados, descrevendo os processos utilizados para documentação e os métodos de codificação e interpretação das informações obtidas.

4.4 Análise dos dados

No universo das pesquisas qualitativas, a escolha de método e técnicas para a análise de

dados, deve obrigatoriamente proporcionar um olhar multifacetado sobre a totalidade dos dados recolhidos no período de coleta (corpus), tal fato se deve, invariavelmente, à pluralidade de significados atribuídos ao produtor de tais dados, ou seja, seu caráter polissêmico numa abordagem naturalística.

Para a presente pesquisa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para o tratamento e a interpretação dos dados obtidos durante o estudo realizado. Conforme Dellagnelo e Silva (2005) observam, a necessidade de análise e interpretação das informações derivadas, em outras palavras, dos textos adquiridos, necessita um aparato metodológico que dê suporte de modo sólido as conclusões a serem obtidas. Desta maneira, a pesquisa buscou entender e interpretar as informações subjetivas intrínsecas às práticas de consumo, bem como os pontos de vista dos informantes a respeito do consumo de cervejas artesanais.

Para Vergara (2005), a análise de conteúdo diz respeito ao estudo de textos e documentos. É um método de apreciação de comunicações, tanto conexas aos significados, quanto aos significantes da mensagem. Usa tanto artifícios sistemáticos e ditos objetivos de definição dos conteúdos, quanto inferências, deduções e lógicas. Roesch (2005) defende que a análise de conteúdo é uma técnica que procura levantar inferências válidas a partir de um texto, o que se procurou fazer nesta pesquisa.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002), a análise de conteúdo permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades. Em suma, é uma técnica de análise de dados extremamente útil, sobretudo em pesquisa qualitativa, por enfatizar a necessidade da sistematização de procedimentos e apoiar-se no estudo da linguagem, área na qual cada vez mais se observam importantes desenvolvimentos em seus conhecimentos.

É necessário explicitar aqui, a análise de conteúdo da presente pesquisa foi dividida em três fases. Selecionado o corpus, procedeu-se com a primeira fase da análise, denominada de fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do corpus das entrevistas, e do diário de observação participante. Nesta fase ocorreram as leituras flutuantes de todo o material, com o intuito de apreender e organizar de forma não estruturada aspectos importantes para as próximas fases da análise.

Na leitura flutuante tomou-se contato com os documentos a serem analisados, conheceu-se o contexto e deixou-se fluir impressões e orientações (BARDIN, 2009). Foram

empreendidas várias leituras de todo o material coletado, a princípio sem compromisso objetivo de sistematização, mas sim se tentando apreender de uma forma global as ideias principais e os seus significados gerais.

A segunda fase diz respeito à seleção das unidades de análise (ou unidades de significados). Nos estudos qualitativos, o investigador é orientado pelas questões de pesquisa que necessitam ser respondidas. Mais frequentemente, as unidades de análises incluem palavras, sentenças, frases, parágrafos ou um texto completo de entrevistas, diários ou livros (DOWNE-WAMBOLDT, 1992).

Existem várias opções na escolha dos recortes a serem utilizados, para essa pesquisa optou-se pela análise temática (temas), o que leva ao uso de sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise. O tema foi compreendido como uma escolha própria do pesquisador, vislumbrado por intermédio dos objetivos de sua pesquisa e indícios levantados do seu contato com o material estudado e teorias basilares. O evidenciamento das unidades de análise temáticas, que são recortes do texto, consegue-se segundo um processo dinâmico e indutivo de atenção ora concreta a mensagem explícita, ora as significações não aparentes do contexto.

Para tal foram utilizados os objetivos do trabalho e algumas teorias como primeiros norteadores, porém, esta pesquisa não se dissociou do uso de recursos mentais e intuitivos que muitas vezes transcendem as questões postuladas e são definitivamente necessários a uma análise deste porte. Não obstante, a opção por essa ou aquela unidade temática foi uma conjunção de interdependência entre os objetivos do estudo, as teorias explicativas adotadas pelo pesquisador e por que não dizer as próprias teorias pessoais intuitivas do pesquisador.

A terceira fase abrangeu o processo de categorização e subcategorização. Essa fase pode ser definida como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (BARDIN, 2009). Oportuno frisar que o agrupamento das unidades de análise que constituíram categorias, foi realizado por freqüenciamento (repetição de conteúdos comuns à maioria dos respondentes). Desta forma, caracterizou-se as categorias em grandes enunciados que abarquem um número variável de perfis, segundo seu grau de intimidade ou proximidade, e que por meio de sua análise, exprimiram significados e elaborações importantes que atenderam aos objetivos de estudo e criando conhecimentos, e proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas

propostos.

Vale ressaltar que para o presente estudo, o pesquisador se inspirou, *a priori*, na categorização de perfis realizada por Suarez *et al.* (2015), bem como nas nomenclaturas de perfis propostas por Lane *et al.* (2013), mas *a posteriori*, foram observados *insights* adicionais relativos ao consumidor de cervejas artesanais que contribuem formulação de perfis mais específicos à categoria de produto, sugerindo assim a existência de cinco tipologias de perfis referentes aos consumidores pertencentes/participantes da cultura de consumo de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza.

4.5 Critérios de qualidade da pesquisa

Entende-se por critérios de qualidade na pesquisa qualitativa aqueles que a asseguram validade e confiabilidade. Na tradição qualitativa a validade tende a ser observada nos seguintes aspectos: validade aparente, que se refere à quando um método de pesquisa produz o tipo de informação desejado ou esperado; validade instrumental, que procura a combinação entre os dados fornecidos por um método de pesquisa e aqueles gerados por algum procedimento alternativo, que é aceito como válido; e validade teórica, que se refere à legitimidade dos procedimentos da pesquisa em termos de teoria estabelecida (KIRK; MILLER, 1986). A confiabilidade refere-se à garantia de que outro pesquisador poderá realizar uma pesquisa semelhante e chegará a resultados semelhantes (KIRK; MILLER, 1986).

Alguns destes critérios têm função apenas na validade e outros apenas na confiabilidade da pesquisa, mas existem aqueles que afetam tanto um aspecto quanto o outro. Nesta pesquisa foram adotados os seguintes critérios de validade e confiabilidade: triangulação, clareza nos procedimentos e transferência, descrição rica e detalhada e confirmabilidade.

A triangulação é um modo de institucionalização de perspectivas e métodos teóricos, buscando reduzir as inconsistências e contradições de uma pesquisa (GASKELL; BAUER, 2002). A técnica contribui tanto por meio de validade quanto de confiabilidade, compondo um quadro mais evidente do fenômeno por meio da convergência, conforme Patton (2002).

Risjord *et al.* (2001) comentam que a triangulação metodológica corresponde ao uso de dois ou mais distintos tipos de métodos em uma única linha de investigação. Neste sentido, a

pesquisa ofereceu duas diferentes técnicas de coleta de dados, que são as entrevistas e a observação participante sobre o fenômeno estudado.

A clareza nos procedimentos é mais um critério de confiabilidade presente nesta pesquisa e diz respeito à boa documentação, à transparência e à clareza nos procedimentos na busca e na análise dos resultados (MILES; HUBERMAN, 1994), este critério teve o intuito de gerar condições para outros pesquisadores reconstruírem o que foi realizado em cenários diferentes.

A construção do corpus é critério tanto de confiabilidade quanto de validade. É equivalente funcional à amostra representativa e ao tamanho da amostra, porém com o objetivo distinto de maximizar a variedade de representações desconhecidas.

A pesquisa apresentou uma descrição rica e detalhada, que se caracteriza como critério tanto de confiabilidade quanto de validade. Neste sentido, a pesquisa proporcionou suficiente descrição do contexto social do cenário da pesquisa e dos sujeitos analisados e das fases de sua elaboração para que os leitores fiquem aptos a determinar a proximidade de suas situações com o cenário relatado na pesquisa e até se descobertas podem ser transferíveis (MERRIAM, 2002).

Por fim, tem-se que a pesquisa buscou atender aos critérios de confiabilidade, por meio de análise dos dados advindos das entrevistas num estudo qualitativo, na qual foi realizada conforme as categorias explicativas decodificadas dos temas transcritos. Após uma leitura geral das enunciações naturais, realizou-se uma reconstrução dos relatos de acordo com os seus significados para o sujeito entrevistado a fim de se compreender em profundidade a factualidade dos dados.

4.6 Questões éticas da pesquisa

A ética na pesquisa não se restringe à relação entre pesquisador e os sujeitos ou os participantes da pesquisa. Segundo Gauthier (1987), a ética perpassa todo o processo investigativo. Diz respeito desde a simples escolha do tema ou da amostra, ou ainda, dos instrumentos de coleta de informações. Estas opções exigem do pesquisador um compromisso com a verdade e um profundo respeito aos sujeitos que nele confiam. Da mesma forma, a análise das informações e a produção das conclusões exigem do pesquisador cuidado ético.

Antes de iniciar a seguinte pesquisa de campo, o pesquisador informou de forma verbal aos participantes sobre as finalidades da pesquisa, os procedimentos de coleta de informações e como estas serão utilizadas e divulgadas pelo pesquisador. Dessa forma, os sujeitos tinham a opção de aderir voluntariamente, ou não, aos projetos de investigação, cientes da natureza do estudo e dos perigos e das obrigações nele envolvidos (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Com o intuito de manter o sigilo dos entrevistados, cada um recebeu um código de identificação.

O consentimento dos sujeitos foi formalmente estabelecido mediante um termo de consentimento e participação em pesquisa (ANEXO A) assinado por ambas as partes, no qual estão descritos, de partida, os objetivos e finalidades da pesquisa e o direito à realização da pesquisa de campo e ao uso de imagens e depoimentos. Este contrato, segundo Portelli (1997), serve para proteger tanto os entrevistados quanto o entrevistador de processos judiciais ou acusações de uso indevido de imagens (no caso de vídeos ou fotografias) e de outros documentos ou depoimentos.

Por fim, no que concerne à divulgação dos resultados da pesquisa ficou estabelecido o compromisso do pesquisador com a universidade e com os sujeitos que cooperaram para a realização do estudo. Estes, a rigor, serão ser os primeiros a receber o retorno da investigação realizada, que será realizada por meio de texto ou, se possível, por intermédio de palestra ou seminário.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esta seção dedica-se à análise e discussão dos dados da pesquisa obtidos por meio da pesquisa e está dividido em seis subseções: a primeira trata de informações do corpus, como o tempo de consumo e a frequência de consumo. Em seguida, aborda-se a relação de consumo dos entrevistados com a cerveja artesanal. A terceira subseção versa sobre a motivação de consumo do corpus com o produto estudado. Na quarta, tem-se a análise das dimensões de engajamento encontradas na pesquisa. Posteriormente, na quinta subseção se aborda a tipologia de perfis de identidade do consumidor de cerveja artesanal. Por fim, na sexta subseção tem-se a análise de como engajamento influencia na constituição de perfis de identidade.

5.1 Caracterização do corpus: tempo e frequência de consumo

No presente estudo, realizado com consumidores de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza, observou-se o período e a constância de consumo de cada um dos pesquisados. Nesta subseção, conforme o Quadro 6, apresenta-se o tempo que o entrevistado diz ser consumidor de artesanal, bem como a frequência de consumo de cada um dos pesquisados. Com base nestas informações, verifica-se que a pesquisa cumpre o critério de seleção dos participantes da pesquisa, estipulados anteriormente.

Quadro 6 – Tempo e frequência de consumo

| Código | Tempo de consumo | Frequência de consumo | Código | Tempo de consumo | Frequência de consumo |
|--------|------------------|-----------------------|--------|------------------|-----------------------|
| E1 | 4 anos | Diariamente | E13 | 6 anos | 4 vezes por semana |
| E2 | 6 anos | 1 vez por semana | E14 | 1 ano | 2 vezes por semana |
| E3 | 4 anos | 1 vez por semana | E15 | 1 ano | 1 vez por semana |
| E4 | 1 ano | 1 vez por semana | E16 | 8 anos | Diariamente |
| E5 | 2 anos | 1 vez por semana | E17 | 7 anos | 1 vez por semana |
| E6 | 2 anos | 3 vezes por semana | E18 | 12 anos | Diariamente |
| E7 | 2 anos | 3 vezes por mês | E19 | 10 anos | 4 vezes por semana |
| E8 | 1 ano | 1 vez por semana | E20 | 5 anos | 3 vezes por semana |
| E9 | 10 anos | 3 vezes por semana | E21 | 8 anos | 5 vezes por semana |
| E10 | 6 meses | 1 vez por semana | E22 | 4 anos | 6 dias por semana |
| E11 | 8 meses | 3 vezes por semana | E23 | 4 anos | 1 vez por semana |
| E12 | 10 anos | 3 vezes por semana | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

A partir das informações do Quadro 6, entende-se que o tempo de consumo diz respeito ao período que o entrevistado teve desde seu primeiro contato com uma cerveja artesanal até o momento da entrevista. Percebe-se que na pesquisa existem aqueles que iniciaram o consumo

em 2018 e outros que possuem mais tempo, com indivíduos que tiveram seu contato com a cerveja artesanal a cerca de dez anos, o que demonstra que a cerveja artesanal é algo completamente novo para alguns, porém é algo familiar para outros.

Dessa forma, no que diz respeito ao tempo em que o entrevistado afirma ser consumidor de cerveja artesanal, pode-se sugerir que o corpus da pesquisa, apesar das diferenças no período como consumidor do produto entre os entrevistados, surgiu durante a “revolução artesanal cervejeira” que ocorreu nas últimas duas décadas, na qual ocorreu a ascensão da cerveja artesanal no país. Corroborando com esse entendimento o fato que apenas em 1995, uma microcervejaria rompeu com a tradição da escola cervejeira alemã, a qual tinha como carro chefe apenas o estilo *premium lager* e passaram a focar em outros estilos (BELTRAMELLI, 2015), ademais, na década de noventa, conforme dados do MAPA, o Brasil contava com cerca de 30 cervejarias registradas.

No que versa sobre a frequência de consumo, também pode-se notar no quadro anterior uma heterogeneidade entre os pesquisados. Alguns consomem cerveja artesanal diariamente, outros apenas uma vez por semana. Por meio das entrevistas é possível perceber que aqueles que consomem diariamente o fazem mais por questões profissionais. Alguns depoimentos representam isso:

[Mestre cervejeiro] Todo dia, eu trabalho com isso. (E1).

[Dono de cervejaria artesanal] Pergunta capciosa essa, o cara se compromete muito. Pelo menos quatro vezes por semana. (E19).

[Dono de bar especializado] Acho que na semana, seis dias. (E22).

Contudo, vale salientar que o consumo diário não se restringe apenas ao profissional da cerveja, existem consumidores que consomem diariamente sem nenhum vínculo profissional com o produto.

5.2 Envolvimento com a cerveja artesanal

Durante as entrevistas realizadas foi solicitado aos entrevistados que falassem um pouco do seu envolvimento com a cerveja artesanal, e conforme é demonstrado no Quadro 7, é possível traçar tipos de envolvimento dos entrevistados. O envolvimento é um dos constructos que se assemelham ao engajamento (VIVEK, 2009), porém, pode ser considerado um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). Segundo essa

definição, o envolvimento é um nível de interesse individual e relevância pessoal em relação a um objeto (MITTAL, 1995; ZAICHKOWSKY, 1994).

Quadro 7 – Envolvimento com a cerveja artesanal

| Código | Trecho | Envolvimento com a cerveja |
|---------------|--|-----------------------------------|
| E1 | “Já tem três a quatro anos que eu trabalho com cerveja artesanal, desde o tempo da faculdade, quando consegui um estágio na área de produção de cerveja artesanal. Hoje sou mestre cervejeiro e sou responsável técnico pela cervejaria 5Elementos.” | Profissional |
| E2 | “Então, já falei um pouco, começou a cerca de cinco seis anos atrás. Amigos e familiares começaram a curtir, e tinha amigo que tinha fábrica, primo que gosta e que tem bar, comecei a tomar.” | <i>Hobby</i> |
| E3 | “Eu amo cerveja artesanal, foi algo que conheci através de um amigo a alguns anos atrás, e que tomou conta da minha vida. Tenho muito interesse pelo assunto, sempre que posso gosto de ler a respeito e fazer algum curso relacionado à bebida.” | Emocional |
| E4 | “Bom, a minha primeira experiência foi por conta da <i>Oktoberfest</i> do ano passado. Um amigo meu indicou, eu já conhecia a festa em Blumenau, achei interessante, daí fui descobrindo bares de cerveja artesanal, gostei do ambiente, comecei a frequentar.” | <i>Hobby</i> |
| E5 | “Eu sempre gostei de cervejas artesanais, aliás, sempre tive curiosidade e admiração pelo mundo das cervejas artesanais, e desde a primeira vez eu provei foi paixão à primeira vista achei diferente, achei peculiar, interessante, daí comecei a estudar mais, a fomentar sobre e hoje a cerveja artesanal além de fazer parte do meu trabalho, é uma grande paixão que eu tenho.” | Emocional |
| E6 | “Minha relação começou a pouco tempo, eu diria de um ano e meio pra cá, provavelmente com o <i>boom</i> que se viu em Fortaleza, com o surgimento das fábricas de cervejas artesanais e no Brasil.” | <i>Hobby</i> |
| E7 | A cerveja artesanal começou na minha vida com um curso de extensão na faculdade. Era algo que eu sabia que estava acontecendo na cidade, mas do qual eu não tinha contato. Então após o curso eu passei a produzir e consumir a cerveja artesanal.” | Profissional |
| E8 | “Tornou-se mais um hábito nesse ano. Passei a consumir mais, a entender mais, comecei a fazer em casa, o que me aproximou um pouco desse mercado.” | <i>Hobby</i> |
| E9 | “A minha relação com cerveja artesanal começou há dez anos atrás, realmente só começou quando percebi que eu queria entrar no negócio, no ramo de cerveja”. | Profissional |
| E10 | “A minha relação com a cerveja artesanal começou mesmo no curso de <i>Beer Sommelier</i> do SENAC” | Profissional |
| E11 | “Eu comecei a beber cerveja artesanal a pouco tempo tem cerca de oito meses mais ou menos, foi num evento, até pra quebrar um pouco a percepção que eu tinha a cerca de cerveja artesanal” | <i>Hobby</i> |
| E12 | “Bom, minha relação com cerveja artesanal começou em 2008, no final do ano, fiz uma viagem para fora do país.” | <i>Hobby</i> |
| E13 | “Minha vontade de fazer minha própria cerveja em casa não desapareceu, passou um tempinho e um amigo nosso que já era experiente, já tinha bagagem maior para fazer curso, inclusive foi a primeira turma do Ceará, eu tive o prazer de fazer parte dessa turma, e daí eu comecei a fazer a minha cerveja em casa.” | <i>Hobby</i> |
| E14 | “A gente experimentou uma cerveja com sabor diferente na <i>Oktoberfest</i> de Munique e aí quando voltou para a fortaleza, o que mais parecia com o que a gente provou lá, era o sabor das artesanais.” | <i>Hobby</i> |
| E15 | “Eu tive contato com cerveja artesanal, depois que nós fizemos uma viagem, eu nem bebia cerveja, mas nós fomos para a <i>Oktoberfest</i> , e achei o sabor bem diferente do sabor das cervejas daqui, as cervejas industriais, e quando a | <i>Hobby</i> |

Quadro 7 – Envolvimento com a cerveja artesanal

| Código | Trecho | Envolvimento com a cerveja |
|--------|--|----------------------------|
| | gente retornou, através de um amigo que viajou com a gente, a gente começou a ter contato com cerveja artesanal.” | |
| E16 | “É uma relação de amor, comecei a tomar a cerca de 8 anos e nunca mais parei, é um caminho sem volta.” | Emocional |
| E17 | “Eu conheci a cerveja artesanal a cerca de sete anos atrás, através de amigos, e ainda estava sendo inserido em Fortaleza essa cultura da cerveja artesanal e foi amor à primeira vista, hoje eu posso dizer que estou casamento perfeito com a cerveja” | Emocional |
| E18 | “Minha relação começou quando eu fui para a Copa da Alemanha, daí comecei a aprender a consumir uma cerveja melhor, então quando eu voltei, era ainda escasso em 2006, quando eu ia pra São Paulo eu pegava e comprava uma cerveja diferente.” | <i>Hobby</i> |
| E19 | “Sempre consumi cerveja artesanal, e comecei a produzir cerveja artesanal em 2013 de forma caseira, e me profissionalizei em 2016 com a inauguração da nossa fábrica.” | Profissional |
| E20 | “Eu faço cerveja em casa e frequento bares e cervejarias de cerveja artesanal atualmente.” | <i>Hobby</i> |
| E21 | “Sou um apaixonado por cerveja artesanal. Eu tenho essa a paixão basicamente desde 2010, quando eu basicamente morava em Rondônia, tinha uma cervejaria artesanal lá, uma cervejaria muito conhecida no norte do Brasil, passei a morar no Acre e compra pela internet em 2011, e desde então nunca mais parei de consumir cerveja artesanal.” | Emocional |
| E22 | “A primeira que tomei foi em Florianópolis, uma <i>Schorstein Bock</i> , e a partir disso eu tive vontade de abrir um negócio de cerveja artesanal, e foi tudo muito rápido eu me lembro que foi em outubro de 2016 a gente teve a ideia em janeiro de 2017 a gente abriu o <i>Owl Beer Pub</i> , e hoje e sou o dono de lá.” | Profissional |
| E23 | “Habitualmente faço cerveja em casa.” | <i>Hobby</i> |

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com base nas respostas obtidas pode-se dividir o envolvimento em três tipos. O primeiro deles seria o profissional, na qual os pesquisados afirmam que sua relação com a cerveja artesanal teve início por conta do interesse em trabalhar com o produto, quer seja no setor produtivo, no setor de sommelieria, ou no setor comercial. O envolvimento profissional está ligado com a participação do consumidor, essa participação pode ser considerada um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011). Seu conceito está relacionado ao grau em que o consumidor produz ou distribui o serviço (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009).

O segundo tipo de envolvimento está relacionado com a ideia de *hobby* com o produto, seja por meio do consumo, ou seja, por meio da produção caseira. Para fins desta pesquisa entende-se *hobby* como passatempo favorito, atividade feita por lazer, distração, prazer, e divertimento, e não por obrigação. Dumazedier (1976), a palavra pode compreender as atividades fúteis e outras atividades importantes, positivas ou negativas se relacionadas com a sociedade, a cultura e a personalidade.

Segundo Adorno (1995) no conceito de *hobby* está inculcida a necessidade de se ter uma ocupação durante o tempo livre, uma atividade produtiva, coisificada que, de preferência, contraponha-se, ou se distancie ilusoriamente, do cotidiano do trabalho. Dumazedier sintetiza o significado nos dias de hoje “por oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana” (DUMAZEDIER, 1976, p. 31).

O terceiro tipo de envolvimento diz respeito ao envolvimento emocional com o bem de consumo. Pode-se perceber que alguns entrevistados externalizaram sentimentos para expressar seu envolvimento com as cervejas artesanais. Esse constructo se assemelha ao engajamento, no entanto atua de modo diferenciado ele é um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a).

É importante acrescentar que por meio de algumas repostas, e da observação participante, fica claro que o início do envolvimento com o produto aconteceu por meio de indicações de amigos. Aqui percebe-se o interesse dos consumidores mais experientes em atrair novos consumidores para ambiente de consumo das cervejas artesanais:

Comecei a cerva de 4 anos atrás, por intermédio de um amigo que trouxe uma cerveja importada da Europa. Provamos juntos na casa dele. Até então eu só tinha provado cervejas comuns, provar aquela cerveja foi como abrir minha mente para um novo universo, novas possibilidades, desde então comecei a provar e não parei mais. (E4).

Daí fiquei sabendo de um grupo feminino de apreciadores de cervejas artesanais chamado Confradelas, que me entusiasmou a entrar de cabeça nesse mundo. (E10).

[Durante minha visita como consumidor ao Bar especializado em cervejas artesanais *Hey Ho*] Ao me despedir falei com o gerente e ele me convidou para que no dia posterior voltasse a casa para conhecer e participar de um *Bottle Share*, que é uma espécie de confraria cerveja. (Diário de Observação Participante).

Com base nas respostas apresentadas pode-se notar a existência de defensores do produto, cuja advocacia a favor da cerveja artesanal foi fundamental para entusiasmar e assim atrair novos consumidores, o que colabora com o entendimento de Brodie *et al.*, (2011) o qual afirma que a advocacia acontece quando um consumidor ou um grupo ativamente e repetidamente indica certo bem de consumo, seja ele produto, serviço ou marca, bem como é considerado quando há indicação sobre a melhor forma de se utilizar o bem de consumo, reforçando ainda mais o compartilhamento.

Ademais, descobriu-se a presença de grupos cervejeiros na cidade que servem como catalizadores para o mercado influenciando e formando novos consumidores, o que corrobora

o entendimento que os seres humanos são seres sociais por natureza, é natural querer se adequar diante de padrões estabelecidos, assim é formado um grupo, pessoas que querem se adequar e se identificar com os outros por meio de um vínculo social (SOLOMON, 2010).

Outro aspecto interessante foi o fato que vários entrevistados precisaram sair do Brasil e entrar em contato com a cultura cervejeira de outro país para se interessar pelo consumo de cervejas artesanais, o que sugere que a cultura cervejeira artesanal fora do Brasil encontra-se num estágio bem mais desenvolvido, no qual países como Alemanha, Bélgica e Inglaterra consolidaram-se como lugares nos quais a bebida é ponto nevrálgico na vidas dos habitantes, tendo séculos de tradição na produção e no consumo, e os Estados Unidos por conta dos incentivos na produção de cerveja e sua habilidade em desenvolver novos estilos, representam as grandes escolas cervejeiras mundiais (BELTRAMELLI, 2105; MORADO, 2017). Essa informação pode sugerir que a cultura cervejeira na cidade de Fortaleza ainda está no início, talvez não demonstrando força suficiente para atrair por si só novos consumidores.

5.3 Motivação de consumo

Nesta subseção aborda-se as motivações que levaram os respondentes a iniciarem e continuarem consumido cerveja artesanal. A motivação está relacionada aos valores que o consumidor espera obter por estar engajado em uma iniciativa; as motivações podem ser amplamente categorizadas como pessoais ou sociais (VIVEK, 2009). Conforme demonstra o Quadro 8, quanto às motivações pessoais, certos consumidores esperam se divertir com sua experiência, outros esperam ganhar conhecimento, ou desenvolver suas habilidades. Por outro lado, outros consumidores esperam fazer parte de um grupo ou comunidade por meio de suas experiências motivadas por interesses sociais.

Quadro 8 – Motivações de consumo

| Código | Trecho | Motivação |
|---------------|---|----------------------------------|
| E1 | “Cerveja artesanal, como eu disse, traz uma experiência sensorial muito rica, quando você conhece diferente estilos, ainda existe muita coisa para se experimentar.” | Experiência |
| E2 | [Ao ser perguntado sobre o que o motivava continuar bebendo cerveja artesanal] “O sabor.” | Experiência |
| E3 | “Além da experiência, da descoberta de novos aromas e sabores, novas receitas, novas possibilidades, existe o fato de me sentir extremamente bem quando me encontro com outros apreciadores de cerveja artesanal. Não é só beber cerveja entende? É se sentir fazendo parte de algo.” | Experiência/ Interesse social |
| E4 | “O ambiente, o astral do local, o fato de estar todo mundo com a mesma intenção, ou seja, tomar cervejas.” | Interesse social |
| E5 | “Saber que o mercado está muito aberto e disposto agregar esse | Experiência |

Quadro 8 – Motivações de consumo

| Código | Trecho | Motivação |
|---------------|--|--|
| | tipo de produto. E principalmente o sabor, para mim é um prazer tomar uma cerveja artesanal.” | |
| E6 | “O sabor, o prazer, a busca pelo desconhecido.” | Experiência |
| E7 | “Descobrir novas combinações, sabores diferentes.” | Experiência |
| E8 | “Saber aproveitar os insumos, de saber acrescentar insumos locais, nossos, então castanha, melão, essa liberdade para criar coisas novas acaba me atraindo.” | Aprendizado |
| E9 | “Ah, a qualidade, sair da mesmice.” | Experiência |
| E10 | “O sabor da cerveja, a experiência que ela me traz, o conhecimento.” | Experiência /Aprendizado |
| E11 | “A busca por conhecer esses sabores.” | Experiência |
| E12 | “Eu busco beber uma cerveja diferente, então o fato de eu abrir uma cerveja nova, ou beber um chope que eu nunca bebi antes, eu gosto dessa surpresa.” | Experiência |
| E13 | “A parceria, os amigos que você consegue formar encima da cerveja artesanal, tem muita gente boa que gira em torno disso, então é bastante interessante você conversar sobre os assuntos, sobre estilos diferentes, mais amizades e pode provar coisas novas.” | Experiência/ Interesse social |
| E14 | [Ao ser perguntado sobre o que o motivava continuar bebendo cerveja artesanal] “O Sabor.” | Experiência |
| E15 | “O sabor. É bem diferente em relação ao da cerveja industrial.” | Experiência |
| E16 | “O sabor e a descoberta. Existe também o lado da cultura que se tem nessa cerveja, dá para viajar pela sua história, além disso a cerveja agrega pessoas, me sinto conectado com algo.” | Aprendizado/ Experiência/ Interesse social |
| E17 | “A qualidade, a princípio a qualidade, e também degustar novas experiências, sempre tem alguma novidade no mercado.” | Experiência |
| E18 | “O sabor, o gosto, o aprendizado de cada dia, você aprende alguma coisa a mais.” | Experiência/ Aprendizado |
| E19 | “Provar coisas novas cervejas, novos estilos.” | Experiência |
| E20 | “Fazer novos amigos e o fato de tá sempre encontrando coisas novas e coisas boas.” | Experiência/ Interesse social |
| E21 | “Acho que o gosto sempre pelo gosto.” | Experiência |
| E22 | “Eu trabalho com isso, então eu preciso saber o produto que a gente vende, o produto com que eu trabalho.” | Aprendizado |
| E23 | “Eu gosto da cerveja em si, então é aquela questão de trocar quantidade por qualidade.” | Experiência |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

A primeira motivação de consumo a ser analisada é a experiência. Quanto mais interessado em viver experiências, maior o potencial de engajamento desse consumidor (VIVEK, 2009). Com base nos trechos relacionados no Quadro 8, é possível afirmar que a experiência é dividida entre a experiência do prazer sensorial que está ligado aos sabores degustados, e a experiência da descoberta, que está relacionada com o fato de desvendar algo inédito, diferente do que o mercado já oferece.

A segunda motivação diz respeito ao aprendizado, os respondentes demonstram interesse em estudar e conhecer mais sobre a história, os insumos, estilos, etc. Conforme Brodie *et al.* (2011), o aprendizado é caracterizado pela obtenção indireta de aptidões

cognitivas que o consumidor aplica em na aquisição de um bem de consumo, ou ainda durante o processo de tomada de decisão.

Por fim, a terceira motivação está relacionada ao interesse social. Enquanto alguns consumidores estão interessados em interações transacionais e funcionais, outros buscam interações experienciais com outros consumidores (VIVEK, 2009). Isto posto, a terceira motivação está relacionada com o interesse social, com o sentimento de pertencimento a um grupo que compartilha afinidades, essa motivação traz como elemento importante a necessidade de reconhecimento como membro de uma cultura.

Conforme Hollebeek (2011a), o engajamento é nível de motivação de um indivíduo, relacionado à marca ou ao produto e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca ou produto. No que diz respeito à motivação por consumir cervejas artesanais, obteve-se três categorias de motivações: motivação por aprendizado, motivação por experiência e motivação por interesse social. Percebe-se então uma relação entre a atividade cognitiva com a motivação por aprendizado, da atividade emocional com a motivação por experiência e, a atividade comportamental com a motivação por interesse social, confirmando o entendimento de Vivek (2009) que a motivação está relacionada aos valores que o consumidor espera obter por estar engajado em uma iniciativa.

Dessa forma, percebe-se que integração dos membros na comunidade tem motivações pessoais e sociais. Conforme Sukoco e Wu (2010), as motivações estão relacionadas ao conhecimento, ao interesse em aprender mais como o produto funciona, ao prazer, alegria que estimula a pessoa a ser membro da comunidade, a autoestima, ao interesse de criar e manter um autoconceito positivo em relação à participação na comunidade. Do ponto de vista social, os autores citam que os fatores que motivam os consumidores são a afiliação, interesse em ter relacionamentos com outros dentro da comunidade e o interesse de obter status social entre os demais membros da comunidade.

Por fim, é preciso salientar que as motivações não são excludentes uma das outras, ou seja, o indivíduo continua motivado a consumindo cerveja artesanal não apenas por um tipo de motivação, mas também pelo conjunto destas.

5.4 Dimensões de engajamento

O engajamento do consumidor é um tema de conceito multidimensional para um contexto e/ou *stakeholder* específico, expressando relevantes dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais (BRODIE *et al.*, 2011). O intuito dessa subseção é identificar elementos de engajamento dos consumidores de cerveja artesanal com base nas variáveis cognitiva, emocional e/ou comportamental (BRODIE *et al.*, 2011).

5.4.1 Dimensão cognitiva

A dimensão cognitiva envolve o estado de estar consciente e ter conhecimento do foco do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011). A cognição envolve fatores diversos como o pensamento, a linguagem, a percepção, a memória, o raciocínio etc., que fazem parte do desenvolvimento intelectual.

Conforme os trechos analisados no Quadro 9, pode-se dividir a dimensão cognitiva referente aos consumidores de cerveja artesanal na cidade de Fortaleza em três subprocessos: aprendizado, advocacia e domínio do ritual.

Aprendizado é entendido pela obtenção indireta de aptidões cognitivas que o consumidor aplica em na aquisição de um bem de consumo, ou ainda durante o processo de tomada de decisão (BRODIE *et al.*, 2011). Para essa subcategoria, foram abordadas questões sobre o nível de conhecimento dos entrevistados, sua fonte de conhecimento, além de como esse conhecimento é utilizado.

A advocacia acontece quando um consumidor ou um grupo ativamente e repetidamente indica certo bem de consumo, seja ele produto, serviço ou marca. Também é considerado quando há indicação sobre a melhor forma de se utilizar o bem de consumo, reforçando ainda mais o compartilhamento (BRODIE *et al.*, 2011). Nesta subcategoria foram realizadas perguntas que buscavam entender se o entrevistado influencia demais pessoas e os motivos que o levaram a isso.

Rituais e tradições são os processos sociais vitais para que ocorra a reprodução e transmissão interna e externa dos significados dessa comunidade, a partir da celebração e do

compartilhamento de histórias da marca (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001). Para entender essa subcategoria, foram feitos questionamentos sobre os hábitos de consumo dos entrevistados.

Quadro 9 – Dimensão cognitiva

| Código | Trecho | Subcategoria |
|---------------|--|---------------------|
| E6 | “Eu não posso dizer que sou um profundo conhecedor, tem gente que sabe bem mais do que eu, ainda não eu não tenho estudo pra isso, mas quando eu tenho alguns amigos que sabem que consumo cerveja artesanal e se interessam eu tenho o maior prazer em levar para um <i>tap room</i> , para mostrar as cervejas.” | Aprendizado |
| E10 | “Eu me considero aprendiz do produto até porque tem pouco tempo que eu tenho envolvimento com cerveja ou com qualquer bebida.” | |
| E12 | “O uso que eu sei na hora de escolher no supermercado.” | |
| E16 | “Busco aprender mais principalmente com amigos que são conhecedores, a mesa de bar é uma ótima escola. Além disso, com formadores de opinião nas redes sociais, sem esquecer que livros e cursos são sempre bem-vindos.” | |
| E19 | “Tanto pra saber o que vou degustar quanto para produzir.” | |
| E1 | “Rapaz, eu me senti, quando eu influencio outra pessoa, acho que cumprindo um papel, eu que trabalho nessa área, eu tenho além do papel de produzir, eu tenho que divulgar a cultura cervejeira.” | Advocacia |
| E8 | “Eu tento influenciar as pessoas mostrando, introduzindo rótulos mais simples inicialmente, ensinando como beber, qual a temperatura, qual o copo, essas coisas. Tento ser um catequizador sem ser um chato.” | |
| E13 | “Eu quero que participem desse meio, porque é um meio bacana, eu me sinto até de uma forma satisfatória porque eu estou trazendo um cara para um mundo bacana, que é o mundo de beber cerveja artesanal.” | |
| E16 | “Quero que essas pessoas descubram um mundo novo, que tenham as mesmas experiências que eu tive, é como se eu quisesse catequizar essas pessoas no mundo das cervejas boas.” | |
| E3 | “Posto em redes sociais o que bebi.” | Domínio do ritual |
| E9 | “O ritual é que eu sempre busco beber no copo certo ou no copo da marca da cerveja.” | |
| E16 | “Na hora da compra eu primeiro leio o rótulo, vejo qual é a cervejaria, se vale a pena ou não apreciar, depois tomo cuidado com o copo, temperatura, harmonização. Depende muito do dia. Se for beber mais de uma, tendo de seguir uma ordem de intensidade.” | |
| E18 | “Não, tenho nenhum, ritual.” | |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

Com base nos trechos do quadro anterior, pode-se afirmar que o aprendizado está relacionado com o momento da compra e do consumo, o apreciador de cerveja artesanal utiliza o conhecimento que possui a respeito do produto, para escolher a cerveja mais adequada para seu paladar, ou para degustar e harmonizar da maneira correta. Além disso, pode-se confirmar que as aptidões cognitivas também são utilizadas para influenciar ou ajudar outros indivíduos a experimentar o produto.

Vale ressaltar que existe a percepção de níveis de aprendizado, na qual alguns respondentes não se consideraram conhecedores, outros se consideraram conhecedores

medianos, e existe aqueles que acreditam que tem um profundo conhecimento sobre o produto. Alguns depoimentos representam isso:

Absolutamente não. porque sou meio que bebê, eu sou um zigoto na verdade, eu não sou nem um iniciante. (E4).

Tenho algum conhecimento sim, afinal são quatro anos lendo sobre o assunto, fiz alguns cursos básicos, e provei muitos rótulos, mas ainda tenho muito que aprender e provar. (E3).

Sim, então, eu me considero um conhecedor do produto porque eu fiz curso de *sommelier*, já tenho três anos trabalhando nessa área, então já tenho uma base boa. (E12).

Outro aspecto importante a ser destacado, é onde os entrevistados buscam sua fonte de conhecimento. Além de livros, *blogs*, ou *sites* especializados, e até mesmo aplicativos, o bar e, principalmente, as casas especializadas, foram consideradas uma das mais relevantes fontes de conhecimento, sendo vistos como ambientes de troca de formação entre as pessoas que compartilham apreço pelo consumo de cervejas artesanais. Por fim, cita-se também a existência de grupos de estudo e confrarias como fonte de conhecimento:

Eu uso o aplicativo *Unttappd*, para ver as notas e os comentários dos usuários assim como eu dão a notas e dão os comentários para as cervejas.

Eu gosto muito de chegar nos lugares e conversar com as pessoas que eu sei que entendem mais, como também eu chego em outros lugares, outros estabelecimentos e converso sempre com o cara que tá no *tap*, que é um cara que normalmente tem um conhecimento profundo, ok, nem sempre profundo, mas vai ter um conhecimento maior que o meu. E conversando nas mesas, há muita troca de informação ali. (E2).

Eu participo dos grupos de estudo da Confradelas, eles são sempre guiados por *beer sommeliers*, também participo de algumas degustações de lojas como as do Mestre Cervejeiro. (E11).

Sempre busco literatura respaldada que pode tá em livros, periódicos ou mesmo em *blogs*, mas eu tento pegar algum tipo de informação em meios que tenham respaldo dentro da comunidade. (E19).

No que concerne à literatura, por meio de uma pesquisa nos *sites* de editoras e livrarias *on-line*, tem-se que o primeiro livro dedicado a cerveja em língua portuguesa teve sua edição em 2008. Vale salientar que o primeiro curso de *beer sommelier* no país aconteceu em 2010, na cidade de São Paulo. Os respondentes também exemplificaram *blogs* especializados e aplicativos como fonte de conhecimento. De acordo com Beltramelli (2015), o primeiro *blog* dedicado à cerveja surgiu em outubro de 2005, atualmente existem mais de 2000. Com base nessas informações é possível afirmar que o crescimento de fontes de conhecimento é concomitante com o crescimento do consumo de cervejas artesanais no Brasil.

As pessoas se identificam com coisas e pessoas que compartilham atributos similares (HASSAY; PELOZA, 2009) e com grupos que percebem como relevantes aos seus interesses e valores pessoais (BHATTACHARYA; ELSBACH, 2002). Nesse sentido, entende-se o motivo pelo qual alguns entrevistados citaram a visita a bares especializados e a participação em confrarias como forma de aumentar seu conhecimento.

Analisando-se o que diz respeito ao aprendizado, nota-se que o senso de responsabilidade, um dos três pilares para que uma comunidade se estabeleça, se faz presente nas respostas dos entrevistados. O senso de responsabilidade é definido como o sentimento de dever para com a comunidade como um todo e para com os seus membros, que se forma a partir da integração e da retenção de membros e pela assistência ao uso dos produtos da marca (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001). Dessa forma, ao externalizam como opções de fonte de conhecimento, bares especializados, ou mais precisamente a “mesa de bar”, bem como, grupos de estudo e confrarias, fica clara a integração de membros a assistência relacionada ao consumo de cervejas artesanais.

No que diz respeito à advocacia, tem-se um grupo de consumidores que tem alto envolvimento com uma marca, a ponto de defendê-la no mercado e indicá-la aos demais consumidores (RAJU; UNNAVA, 2006). Esses consumidores engajam-se em promover o produto, em partilhar boas experiências com amigos e conhecidos, por exemplo, a falas a seguir representam esta visão:

O fato de compartilhar as mesmas experiências que eu tive. Coisa boa tem que ser dividida com outras pessoas e a cerveja artesanal é maravilhosa, precisa crescer e alcançar mais e mais pessoas. Eu sinto satisfação, como se tivesse uma missão cumprida cada vez que vejo um conhecido dizendo que passou a beber por minha causa, fico feliz com isso. (E3).

Eu realmente me sinto bem, é um prazer tomar boas cervejas, então quando a gente conhece alguém que não gosta e depois que a gente conversa e apresenta essa pessoa começa a gostar, é muito gratificante. É querer que outras pessoas tenham o mesmo prazer que eu tenho quando eu tomo cerveja artesanal. (E5).

Eu acho que tem que expandir, tem que crescer, o pessoal tem que aprender que tem coisa melhor, não que seja melhor, mas tem muita coisa boa para você conhecer. Eu acho bacana, no começo a negada fica tirando onda, falam que é frescura, mas depois que o cara experimenta a cerveja, já era, eu acho que é um sentimento bacana mesmo. (E9).

Ao analisar o que foi descrito anteriormente, pode-se sugerir que dentro da cultura de consumo de cervejas artesanais existem consumidores que trabalham como advogados do produto. Keller (2008), para descrevê-los, relaciona seu comportamento com o conceito de

ressonância de marca ou produto, que é o maior grau de relacionamento de um consumidor. Corroborando com esse entendimento, Conroy e Narula (2010) definiram que o defensor de uma marca ou produto é aquele consumidor que tem uma marca, ou uma categoria de produto favorito, que gasta a maior parte de seus recursos despendidos com o bem de consumo, que gasta mais do que a média dos consumidores da categoria, e por fim, realiza mais atividades complementares, por exemplo, recomendam o produto aos amigos ou compartilham sua opinião e experiência, participam de fóruns, dão sugestões de ações às empresas, pagam um preço adicional ou simplesmente compram mais e que tendem a ser mais influentes.

No que versa sobre o domínio dos rituais, analisando as repostas obtidas pelos entrevistados, é possível afirmar estão relacionados ao momento da compra, ao momento da degustação, e ao compartilhamento destes momentos para demais apreciadores. Também foi percebido práticas que tratam elementos da cerveja como tampinhas, garrafas e rótulos como itens colecionáveis:

Primeiro eu leio o rótulo e vejo se a cerveja combina com meu estado de espírito do dia. Depois são cuidados com copo, temperatura, caso tenha harmonização, penso num prato que case bem. Depois se eu gosto da tampinha eu guardo, garrafa eu desisti. Ah, também posto em redes sociais o que bebi. (E3).

Olha antes eu colecionava copos, hoje não, eu gosto de passear em gôndolas de supermercado, vê se tem algo diferente, ir em lojas ver os rótulos que tem, quando eu vou num local eu realmente olho tudo para ficar sempre atualizado. (E12).

Sim, geralmente eu gosto de parar no estabelecimento e ler rótulo por rótulo. Daí eu sempre procuro beber por escola, por exemplo, hoje eu vou beber belga, então eu vou para algum canto específico. (E13).

Antes de beber eu leio rótulo. O protocolo influencia, usar o copo específico, o psicológico também influencia. (E17).

[Durante o curso de *beer sommelier* do SENAC] a aula também foi possível notar uma curiosidade a respeito das tampinhas e garrafas boa parte dos alunos chegavam a disputar as tampinhas de cervejas abertas ou as garrafas após elas estarem secas alguns já colecionavam tampinhas ou garrafas de cerveja os outros estavam querendo começar a colecionar. (Diário Observação Participante).

Vale ressaltar que o ato de beber e compartilhar informações com outros membros também foi citado como ritual, dando-se destaque para as confrarias ou os *Bottle Share*.

Outro hábito é me reunir com pessoas que bebem cervejas artesanais cada um leva uma coisa, é tipo uma confraria. (E5).

Eu por exemplo, atualmente eu tenho um grupo de lista de cerveja, então a galera compra e bebe junto, daí eu consigo comprar um produto com preço mais baixo e tenho mais estoque. (E12).

[Durante um *Bottle Share* no bar especializado *Hey Ho*] Segunda-feira é normalmente um dia que as casas estão fechadas ao público, mas que um grupo de

pessoas se reúnem no *Hey Ho* para um *Bottle Share*, que como falei anteriormente, é tipo uma confraria de cervejas. (Diário Observação Participante).

Por fim, pode-se notar que alguns dos entrevistados ainda desconhecem ou não praticam nenhum tipo de ritual relacionado à cerveja artesanal.

Não possuo, gosto de beber. (E14).

Não, não tenho nenhum protocolo. (E15).

Não, estou começando a arriscar mais nas harmonizações, mas não tenho um hábito definido. (E20).

Muniz e O'Guinn (2001) descrevem rituais e tradições como uma das principais características das comunidades de marca. Estes rituais e tradições podem-se distinguir entre valores, eventos, formas de vestir, e outros. Sugere-se, por meio das entrevistas que quanto maior o engajamento do consumidor com a cerveja artesanal, maior seu grau de familiaridade com os rituais e tradições.

Os rituais e tradições perpetuam a história compartilhada das comunidades, cultura e consciência e são os responsáveis por manter a cultura da comunidade (MUNIZ, O'GUINN 2001). Posto que rituais e tradições são processos que acontecem entre os membros da comunidade de forma a ajudar a transmitir o significado da mesma, nota-se que alguns entrevistados colaboram com a perpetuação dessas tradições e rituais referentes à cerveja artesanal por meio do compartilhamento de conhecimento no que diz ao ato da compra, bem como, no que é relativo aos atos de consumir, harmonizar, e armazenar, bem como por meio de grupos de degustação, confrarias e eventos. Por consequência, pressupõe-se também que quanto mais comprometido o membro é sobre os rituais da comunidade, mais provável ele se envolverá em práticas de aprendizado, e de advocacia.

5.4.2 *Dimensão emocional*

A capacidade humana de sentir empatia, de compreender os sentimentos próprios e de sentir pelos outros, é uma característica única. A dimensão emocional pode compreender a conexão harmoniosa, empática ou simpática com o outro, ou ser vista de uma forma congruente com o *self* (BROOKS, 1989), ou um senso interpessoal genuíno de sensibilidade e preocupação (ASHFORTH; HUMPHREY, 1993). Conforme os trechos analisados no Quadro

10, pode-se dividir a dimensão emocional referente aos consumidores de cerveja artesanal na cidade de Fortaleza em três subcategorias: conexão, identidade e valores.

Conforme indicam Park *et al.* (2010), a conexão com o produto ou marca seria caracterizada por emoções como afeto, paixão, mas também com memórias, pensamentos e a autoimagem (o que a pessoa é) e a qualidade do relacionamento existente entre a marca e o consumidor. Para essa subcategoria foram questionados os sentimentos que o entrevistado tem para com o produto e se ele se considera um fã de cerveja artesanal.

No que diz respeito à identificação, ela é definida como a extensão em que o consumidor vê a sua própria imagem refletida na imagem da outra parte, ou seja, a identificação com um produto se dá quando o consumidor vê a sua identidade refletida na identidade dele (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; CARLSON *et al.*, 2008). Para essa subcategoria foi abordado a questão da imagem que o entrevistado deseja ter por meio do consumo de cervejas artesanais.

No contexto de comunidade de marca, a internalização de valores se refere ao entendimento e ao comprometimento do membro da comunidade com os valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros, ou seja, é a adoção de guias comuns para atingir objetivos idealizados de forma compartilhada com outros (DHOLAKIA *et al.*, 2004). Nesta subcategoria as perguntas buscavam entender se os entrevistados identificavam algum valor ou crença relacionado à bebida, e como ele se sentia fazendo parte desse grupo de consumo.

Quadro 10 – Dimensão emocional

| Código | Trecho | Subcategoria |
|---------------|--|---------------------|
| E1 | “Eu sinto orgulho de fazer parte universo.” | Conexão |
| E12 | “O sentimento que eu tenho quando eu bebo cerveja é basicamente é nostalgia” | |
| E16 | [Quando perguntado o que ele sentia quando bebia cerveja artesanal] “Amor.” | |
| E21 | “Cara, só me vem a palavra prazer na minha cabeça, só prazer realmente, e realização de tá bebendo algo que me faz muito feliz.” | |
| E22 | “É sempre um sentimento de descoberta, é algo novo.” | |
| E2 | “Não espero nada, sou indiferente quanto a isso.” | Identificação |
| E3 | “Uma pessoa diferente, que curte novas experiencias, e que ajuda outras pessoas a viver essas experiencias também.” | |
| E10 | “Sou vista como uma pessoa diferenciada. A sensação que eu tenho é que as pessoas me enxergam como alguém com mais cultura. | |
| E16 | Alguém de bom gosto, que gosta de descobrir coisas novas e ajudar outras pessoas a terem essa experiência. | |
| E19 | “Uma pessoa que tem um gosto diferenciado.” | |
| E4 | “Valores que eu percebo, por exemplo é o que acontece aqui, do agrupamento das pessoas ficarem na mesma vibe, é você se harmoniza, você conhece pessoas, quando as pessoas estão aqui bebendo cerveja elas se desarmam, diferente de | Valores |

Quadro 10 – Dimensão emocional

| Código | Trecho | Subcategoria |
|--------|---|--------------|
| | outros lugares que as pessoas olham pra você e já parece que você está invadindo.” | |
| E7 | “Sim, tem muita gente que diz que a cerveja artesanal tem muito preconceito com a comercial.” | |
| E9 | “Beba bem beba melhor, cerveja de milho, sempre foi isso aí, até um dos motivos que eu comecei a beber cerveja artesanal.” | |
| E11 | “Eu acho que é mais essa questão do beba menos beba melhor, de você beber de forma mais consciente, de você ter prazer de beber aquela bebida e não de você para se embriagar.” | |
| E20 | “Esse sentimento de colaboração, todo mundo quer colaborar para o meio cervejeiro crescer.” | |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

Conforme os trechos do Quadro 10, pode-se notar que a conexão dos entrevistados com a cerveja artesanal é dividida em emoções que remetem a amor, orgulho, alegria e prazer. Além disso, a nostalgia se faz presente entre os consumidores, que relacionam a cerveja com pensamentos que lembram algum momento marcante de suas vidas. Nota-se também uma preocupação com a autoimagem, demonstrando o desejo de ser visto como um indivíduo de vanguarda e bom gosto.

Vale ressaltar que o sentimento pelo produto foi externalizado também por meio de camisas e bonés referentes ao produto, coleções de copos, rótulos e tampinhas, tatuagens e até mesmo *pets* com nomes de cerveja:

Sim demais, só um fã tatuaria um lúpulo na pele. Mas fora isso eu tenho coleções de copos e camisas, já tentei de garrafas, mas ocupa muito espaço. Além disso tento ir nos eventos, e quando dá ainda tiro fotos com os cervejeiros que admiro. (E3).

Se ter várias camisas e bonés temáticos, ter um cachorro com nome de cerveja, ter uma casa decorada de itens, ir a eventos temáticos e ter bebido mais de mil cervejas for ser fã, então eu sou. (E16).

[Durante o período como *sommelier* de cervejas na cervejaria 5 Elementos] Reparei que alguns deles estava com camisas de cervejarias, e um estava com um boné, também de uma cervejaria. Ao sair esses clientes compraram camisas e bonés, um deles também comprou copos, ele disse que tinha coleção de copos. (Diário observação participante).

Dessa forma, pode-se afirmar que os sentimentos elencados pelos entrevistados colaboraram com o entendimento de vários autores, na medida que estes afirmam que consumidores podem ter um sentimento para com marcas ou categorias de produtos semelhante àquele dedicado a seres humanos, como amor (BATRA *et al.*, 2012), paixão (ORTIZ *et al.*, 2013), romance (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2013), devoção (ARRUDA-FILHO *et al.*, 2010), comprometimento (RAJU; UNNAVA, 2006), levando à formação de uma comunidade (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012).

Para Gopaldas (2014), os sentimentos do consumidor são definidos como disposições emocionais compartilhados coletivamente por meio de elementos existentes em uma cultura de mercado. Partindo desta definição, o autor apresenta três componentes conceituais necessários para que um sentimento possa ser tratado de forma sociocultural: (1) uma emoção (nesta pesquisa, representada por sentimentos como, prazer, amor, nostalgia), (2) um elemento de mercado em que a emoção é alvo (que neste caso é representado pela categoria de produto denominada cerveja artesanal), e (3) um grupo de atores que compartilha a disposição emocional com o elemento de mercado (que no caso desta pesquisa diz respeito à comunidade de marca referente à cervejas artesanais na cidade de Fortaleza).

Com base nas respostas obtidas, percebe-se que alguns dos entrevistados alcançaram um estágio de proximidade chamado ressonância, que é o nível mais alto de *brand equity* baseado no consumidor, no qual o valor da marca ou categoria de produto adquire um conjunto de significados mais intensos, incluindo lembranças, experiências de uso, julgamentos e sentimentos, em outras palavras, ressonância se refere à natureza do relacionamento dos consumidores com a marca, na medida em que os consumidores sentem que estão em sintonia com a marca (KELLER, 2003). Tendo em vista que, os sentimentos, uma vez internalizados pelos indivíduos, predispoem sentimentos que amplificam e sustentam o engajamento do consumidor nos discursos e práticas (GOPALDAS, 2014), pressupõe-se que quanto mais alto ressonância entre os consumidores de cerveja artesanal, mais alto será seu engajamento com o produto.

No que diz respeito à identificação, em torno da cerveja artesanal existe uma áurea que remete à uma experiência sensorial diferenciada, de novidade, de qualidade, e por meio das respostas obtidas é possível notar que os entrevistados se identificam com o produto pelo fato de ele ser diferente, pelo fato de sempre ter algo novo no mercado, e finalmente e por ele ter qualidade, dessa forma corroborando com entendimento de Belk (1988), no qual bens podem ser considerados como uma extensão do *self* dos indivíduos, o que sugere que a cerveja artesanal também é contraída por intermédio do consumo para a concepção de identidades que reflitam indivíduos de vanguarda, formadores de opinião, ou de bom gosto.

Foi possível notar por meio da pesquisa que existem consumidores que são indiferentes a identificação. Para esse grupo o produto não serve como um canal para expressar a autoimagem, como indicado nos trechos:

Eu gostaria de ser visto cada vez mais como uma pessoa comum, eu gostaria que as pessoas estivessem bebendo cerveja artesanal, e que não tivesse esse rótulo de cerveja artesanal, simplesmente cerveja. (E1).

Eu sinceramente não me preocupo com isso, eu me preocupo mais com o bem-estar próprio. (E6).

Eu não acho que é uma questão que vá influenciar. Não é o que eu procuro é indiferente para mim. (E8).

Finalizando essa categoria, foi possível identificar uma preocupação com uma percepção pejorativa por parte de outros consumidores de cerveja artesanal ou de pessoas do convívio próximo.

Eu espero que algum dia eu não seja tachado como um cara diferenciado no mal sentido como um chato, um esnobe. (E19).

A curto prazo eu espero que um cara comum, não aquele cara diferente, o fresco como muitos dizem ainda. (E20).

Eu tenho cuidado ao tentar influenciar as pessoas por que eu não quero parecer o chato da família, o chatinho que só bebe isso ou aquilo. (E21).

Entende-se, no que se refere à subcategoria da identificação, que as respostas obtidas estão de acordo com o entendimento de que a identificação é definida como a extensão em que o consumidor vê a sua própria imagem refletida na imagem da outra parte (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; CARLSON *et al.*, 2008). Ou seja, por meio do consumo de cervejas artesanais, é buscado o autoconceito ideal, que é a concepção da pessoa do modo como gostaria de ser percebida (SIRGY, 1982). Ademais vale ressaltar que, também é perceptível o consumo em busca do *status*, o que colabora com o pensamento de McCracken (2003), que afirma que objetos serviriam como demonstradores do *status* que se goza na sociedade, e de Belk (1988), afirma que os indivíduos seriam a soma de todas as suas posses.

No contexto da internalização de valores, na pesquisa realizada percebe-se algumas convicções adotadas e compartilhadas com os demais membros, como por exemplo a crença no consumo de um produto superior, no qual as cervejas *mainstream* não são consideradas cervejas de verdade, de que ao provar cerveja artesanal o indivíduo se tornará um consumidor do produto, um senso de responsabilidade para com a sociedade por meio da consumo moderado da bebida, e, por fim, a valorização do produto local. A valorização do grupo é outro ponto de destaque no que diz respeito aos valores compartilhados:

Eu acho que existe uma formação de um grupo de pessoas que acabam se conhecendo por causa disso, e pelo menos nos que eu participo sempre são grupos tranquilos, a galera é de boa. (E2).

Valores que eu percebo, por exemplo é o que acontece aqui, do agrupamento das pessoas ficarem na mesma *vibe*, é você se harmoniza, você conhece pessoas. (E4).

Eu sinto uma camaradagem a mais no meio cervejeiro de por exemplo, muitas pessoas que nunca se viram, e se encontram hoje num bar, dividirem uma cerveja. Esse sentimento de colaboração, todo mundo quer colaborar para o meio cervejeiro crescer. (E20).

Por fim, pode-se afirmar que alguns dos entrevistados ainda não internalizaram os valores e as crenças compartilhadas por outros consumidores mais experientes, em alguns casos devido ao baixo grau de relacionamento com a comunidade, ou falta de interesse nela, como também o pouco tempo de experiência com o produto.

Eu não consigo expressar isso, porque meu relacionamento com outros consumidores de cerveja não é muito profundo. (E6).
Ainda não tenho experiência suficiente para falar sobre isso. (E10).

É indiferente, não penso no grupo, o que é bom para mim está ótimo. (E15).

Observou-se também que o uso de jargões e modos únicos de expressão da comunidade de marca referente à cerveja artesanal são tantos que se misturam entre as diversas categorias de consumidores, porém quanto maior o envolvimento como produto, maior o aprendizado e uso de vocabulários e jargões exclusivos de quem é consumidor do meio.

De acordo com Etzioni (1996), uma das características necessárias para que um grupo social seja considerado uma comunidade, é a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, conceito denominado de internalização. Com base nesse entendimento, e diante do estudo realizado, verifica-se a existência de uma comunidade relacionada ao consumo de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza.

Percebe-se também, por meio das entrevistas, que quanto mais engajado o membro está na comunidade, mais saliente fica a internalização das normas, valores, crenças compartilhadas nesses grupos, em contrapartida aqueles que possuem um baixo engajamento desconhecem, ou não compartilham dos valores de uma comunidade de marca referente à cerveja artesanal.

5.4.3 Dimensão comportamental

A dimensão comportamental pode ser entendida como um conjunto de manifestações comportamentais do indivíduo que têm como foco em um produto ou marca. Estas ações podem estar contextualizadas em uma relação consumidor-produto ou consumidor-consumidor (DOORN *et al.*, 2010). Conforme os trechos analisados no Quadro 11, pode-se dividir a dimensão comportamental referente aos consumidores de cerveja artesanal na cidade de Fortaleza em três subcategorias: lealdade, interação e cocriação.

A lealdade é um dos constructos que são apontados como consequência do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). Conforme Oliver (1999), a lealdade proveniente do consumidor pode ser encarada como um comprometimento profundo desse em comprar ou usar novamente um produto ou um serviço. Para esta subcategoria foram questionados a respeito do grau de lealdade dos entrevistados, buscando entender os motivos de uma menor ou maior lealdade para com o produto.

É por meio da interação que a comunidade se desenvolve e se sustenta, já que os membros compartilham informações e experiências (CASALÓ *et al.*, 2007), aumentando o entendimento da marca (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006), e os benefícios percebidos pelos membros (KUO; FENG, 2013), o que acaba promovendo também a identificação com a comunidade e por consequência o valor da comunidade (CASALÓ *et al.*, 2007; 2008).

Já o termo cocriação apontado por Brodie *et al.* (2011), definido como o nível de percepção de valor criado na mente do cliente em decorrência de atividades interativas, conjuntas e/ou personalizadas para e com os stakeholders (DALL'OLMO-RILEY; DECHERNATONY, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Para essa subcategoria foi questionado se o entrevistado já colaborou para o melhoramento do produto ou do serviço relacionado a este.

Quadro 11 – Dimensão comportamental

| Código | Trecho | Subcategoria |
|--------|--|--------------|
| E1 | “Eu acho que se apegar a uma marca, a um estilo, é perder o que a cerveja tem de melhor, que é a questão da variedade, essa infinita possibilidade de experiência.” | Lealdade |
| E16 | “Já fui menos fiel, acho que já passei da fase de sair provando tudo feito um doido, lógico que sempre haverá novidades, mas hoje é praticamente impossível provar tudo do mercado, então vou com calma nas escolhas, tenho sim minhas cervejas favoritas, meus estilos favoritos, e me satisfaço com isso.” | |
| E21 | “Acho que me considero, sou um fervoroso da escola inglesa, adoro escola inglesa, eu consumo muito <i>Barleywine</i> , <i>Imperial Stout</i> , <i>Fuller’s</i> . eu tenho sim dois ou três estilos que são cervejas mais alcoólicas que eu consumo mais que as outras” | |
| E23 | “As IPAS, e tem IPAS, que moram no meu coração, copo por exemplo a <i>IPA Hunters</i> da <i>Founders</i> , que eu não deixo faltar lá em casa.” | |
| E5 | “Eu acho que isso, com aqueles que não conhecem ou estão conhecendo a gente fica grato por ajudar e ver em ver as reações, e com os que já conhecem gente troca informações.” | Interação |
| E9 | “Geralmente num bar você chega só, mas num bar de cerveja artesanal você sempre acaba conversando com a galera, e no final da noite está todo mundo junto conversando um pouco disso um pouco daquilo sobre cerveja. É aquele sentimento de acolhimento, uma grande família.” | |
| E12 | “Eu acho interessante, porque eu aprendi muito, por exemplo, analise sensorial, eu aprendi muito a identificar aromas e sabores, que era algo que eu não fazia antes de conhecer cerveja artesanal e ter contato com outras pessoas que compartilhavam desse interesse.” | |
| E19 | “Me relaciono bem, a gente faz troca de produtos, trocas de cerveja, de conhecimento, compras em conjunto.” | |
| E3 | “Já, mas pouca coisa, uma dica ou outra nos serviços de bares e restaurantes, me lembro que disse para usarem o copo ideal, também já dei dica de temperatura de serviço.” | Cocriação |
| E7 | “Quando eu trabalhava na cervejaria eu sempre estava em contato com o pessoal da produção, quando eu achava que tinha algum erro na cerveja eu passava para eles, eu trocava ideias sobre receitas, enfim.” | |
| E8 | “Assim, eu acredito que eu não ter tanto conhecimento assim, eu não me sinto nessa facilidade, nessa liberdade de trocar essas ideias assim, então não.” | |
| E19 | “Já fui chamado para degustar algumas cervejas de algumas cervejarias e bares com o intuito de ver se estavam em condições boas.” | |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

No que diz respeito à lealdade, pode-se perceber no Quadro, que entre os respondentes, existem diferentes níveis de lealdade para com o produto. Alguns demonstram lealdade total a um estilo, rótulo ou cervejaria, outros não demonstram lealdade nenhuma pois estão sempre em busca de novidades, e por fim tem-se um meio termo, no qual o consumidor apesar de ter preferências não se fecha para novas experiências. Os depoimentos a seguir ressaltam esta visão:

Então eu tenho a minha cervejaria favorita, eu repito, repito muito as cervejas que eu gosto, aliás, o que eu faço mais é repetir a cerveja que eu gosto. (E2).

Impossível, tem um mundo cheio de descobertas, não dá para ficar nos mesmos rótulos. Apesar disso tenho um ou outro que repito, mas tenho que gostar muito, ou por falta de opção mesmo. (E3).

Não me considero fiel a uma marca ou estilo, até porque sou dono de uma cervejaria, seria muita prepotência dizer que sou fiel apenas a 5Elementos. Gosto muito de *Imperial Stout*, mas não é único estilo que eu bebo, e repito rótulos sempre que eu acho que o rótulo me agradou. (E19).

Conforme a pesquisa, pode-se entender a lealdade como um processo dinâmico, que pode ser compreendido em três etapas. A primeira seria a lealdade cognitiva, diretamente ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor:

Eu sou fiel à cerveja artesanal pelo que ela entrega em termos de aroma e sabor, mas não sou fiel a nenhuma marca, gosto de alguns estilos, mas não me apego a eles. (E1).

Eu até prefiro uma certa linha, mas as vezes esgota daí você prova outra e fideliza também. Sou fiel ao que a cerveja artesanal te entrega, então eu acabo repetindo por conta do paladar. (E4).

A segunda seria a lealdade afetiva, que se caracteriza pela formação de um afeto ou atitude em relação ao produto após sucessivas experiências:

Eu sou cem por cento fiel às *Weiss* e *Sours*, são meus estilos favoritos, e eu repetiria um milhão de vezes. (E7).

Eu sou fiel a IPA, por questão de gosto, ela é uma cerveja mais amarga, eu gosto do sabor da IPA, hoje eu tomo todas, tomo um *Stout*, uma *Sour*, mas a minha paixão mesmo é da IPA, sempre volto pra ela. (E18).

E por fim, tem-se a lealdade conativa, que implica em recomprar um produto específico e a consistência ou estabilidade nas crenças relativas a este:

Não existe nada melhor que uma boa IPA, e tem IPAS, que moram no meu coração, compro muito, por exemplo, a *Punk IPA* da *Brewdog*, eu não deixo faltar na minha geladeira. (E4).

Como falei anteriormente não muito, mas eu gosto muito de tomar as cervejas da 5Elementos e Turatti, sempre compro algo para levar para a casa, eu prefiro valorizar a prata da casa cearense, das cervejarias locais. (E20).

Posto que, Lee e Workman (2015) concluíram que a lealdade dos consumidores pode ser conquistada por marcas ou produtos que oferecem uma experiência única a nível funcional e emocional para seus consumidores, tem-se que neste estudo os entrevistados citam a questão da experiência única com o produto como uma motivação para o consumo, conforme descrito na subseção 5.3.

Dessa forma, nesta pesquisa, tais práticas foram relacionadas com a rica experiência sensorial pelo produto, bem como a possibilidade de descoberta de novos sabores, o que foi interpretado como uma vivência positiva e que colabora com o entendimento de Ding e Tseng

(2015), que uma experiência proveitosa com a marca pode resultar na lealdade do consumidor.

Na categoria relativa à interação foi identificado duas maneiras desta: a interação membro-membro e o envolvimento membro-atividade, como observado nos trechos a seguir:

Bem, sempre tive uma boa relação, sempre estou colhendo informações sobre novos produtos, novas cervejas. (E1).

O relacionamento é importante, a gente aprende muito com outras pessoas, por isso tento sempre estar presente em confrarias, cursos, e eventos cervejeiros na cidade, é lá que você encontra e conhece a nata da cena cervejeira local. (E16).

A interação membro-membro se refere à extensão da interação entre os membros caracterizada pela troca de informações, enquanto o envolvimento membro-atividade se refere à intensidade com a qual o membro participa das atividades da comunidade.

No que diz respeito à diferenciação e a separação consumidores cerveja artesanal, fica evidente por meio de trechos da entrevista, a consciência dos entrevistados de quem é membro e de quem não é membro da comunidade consumo, bem como é perceptível o preconceito entre os consumidores de cerveja artesanal e os consumidores de cerveja comum:

Demais, de ambos os lados, a troca de tiros existe sim. O bebedor de cerveja artesanal acho que o de cerveja comum inferior, como se estivesse jogando dinheiro fora com um produto ruim. Já o de cerveja comum, acha o bebedor de cerveja artesanal, meio esnobe, chato. (E3).

Só dá uma IPA na mão da pessoa, sempre a reação ao lúpulo é algo que você consegue distinguir, quem bebe cerveja comercial não está acostumado com o amargor. (E7).

Dentro de um supermercado você geralmente você pelo tipo de cerveja que o cara escolhe. (E9).

Demais, já vi casos de várias pessoas que entraram em casas especializadas e pedirem uma Skol, elas são olhadas de cima a baixo como se fossem extraterrestres, é como se o lugar dele não fosse ali. Às vezes a gente que gosta das artesanais também se sente invadido, o cara vai lá no bar de cerveja artesanal para dizer que a cerveja é pura a remédio, pô, pega mal, ninguém gosta de ouvir isso. Daí sempre tem piadinha. Por outro lado, o brahmeiro, acha que cerveja artesanal é frescura. (E16).

Aqui percebe-se que os consumidores de cervejas comuns foram denominados na seguinte pesquisa de “Brahmeiros”, ou seja, àqueles que consomem cerveja *mainstream* e eventualmente cerveja artesanal, e por isso não postulam participação no grupo.

Além disso, foi possível notar, por meio da observação participante, o preconceito entre consumidores de cerveja artesanal:

[Durante um bottle share no bar especializado Hey Ho] Mais uma vez um participante causou um certo mal-estar dentro do grupo, ao colocar as cervejas na mesa ele pediu a palavra e disse que gostaria de fazer uma sugestão, que as pessoas trouxessem cervejas mais adequadas ou altura de um bottle share, porque o que ele estava sentindo aquele levava cervejas muito boas e que as pessoas levavam cervejas muito simples. (Diário de observação participante).

Por fim, foi identificado que alguns entrevistados ainda não se sentem inseridos, ou não sentem interesse em participar da comunidade:

Eu acho que pelo pouco tempo não sei se estou inserido em algum grupo, pelo menos não dos conhecedores. (E6).
É indiferente., não faço muita questão de fazer parte. (E8).

Eu não tenho tanta experiencia para falar disso. No grupo Confradelas eu só tive dois encontros, então eu não tenho muito o que falar, mas para mim sempre é algo positivo. (E10).

Sobre a interação, as respostas obtidas confirmam o entendimento de esta fomenta a influência mútua entre os membros e aumenta a contribuição que a comunidade pode proporcionar para esses membros (CASALÓ *et al.*, 2008).

Percebe-se também, que a consciência compartilhada, uma das características das comunidades de consumo (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001), que pode ser interpretada como a identificação com a comunidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006) se faz presente nas respostas obtidas de boa parte dos entrevistados quando se observa a manifestação do sentimento de bem-estar, o sentimento de pertencimento compartilhado que possibilita a diferenciação e a separação de quem é membro e de quem não é membro da comunidade de marca referente à cerveja artesanal.

A última subcategoria analisada nesta dimensão é a que se refere à cocriação, de acordo com as entrevistas, se destacam três tipos de co-desenvolvimento do produto, são eles: sugestões no serviço, participação nas receitas, e avaliação do produto por meio de degustação. Vale ressaltar que alguns entrevistados responderam que não possuem esse tipo de relação com o produto em virtude do seu baixo nível de conhecimento a respeito de cervejas artesanais.

De acordo com Brodie *et al.* (2011), o engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre por meio da virtude de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com

um agente/objeto focal em uma relação focal de serviço. Percebe-se então, por meio das entrevistas, que alguns dos consumidores de cerveja artesanal colaboraram com a criação de produtos e experiências junto de estabelecimentos como cervejarias, bares, e lojas especializadas, corroborando com o entendimento que a cocriação de valor baseia-se em uma premissa fundamental: a criação de valor deixa de ser um processo unilateral para tornar-se bilateral, já que o cliente passa a desempenhar papel determinante (TROCCOLI, 2009). Nota-se também que o acúmulo de conhecimento e de experiências com o produto interfere no nível de cocriação por parte do consumidor, no qual consumidores mais experientes e que detém maior conhecimento, normalmente exercem de maneira mais intensa o co-desenvolvimento de valores.

5.5 Tipologia de perfis de identidade

Esta seção tem o intuito de laborar uma tipologia de perfis de consumidores de cerveja artesanal com base na perspectiva multidimensional do engajamento. Conforme os trechos selecionados para o Quadro 12, pode-se estabelecer cinco tipologias para os perfis de consumidores estudados, são elas: Iniciante, Aventureiro, *Beer Evangelista*, *Expert* e o *Beerchato*.

Quadro 12 – Tipologia de perfis de identidade

| Código | Trecho | Perfil |
|--------|---|-------------------------|
| E4 | “Bom, até pelo convívio das pessoas aqui, dá para saber quem sabe ou quem não sabe. Eu sou da parte que não sabe, tu és da parte que sabe.” | Iniciante |
| E5 | “Tem o pessoal que está iniciando que tomam boas cervejas e também tomam cervejas comuns, é aquele tanto faz.” | |
| E18 | “Tem o consumidor que tá no início de carreira, que tá saindo das cervejas do mercado, daí ele procura cervejas parecidas com cervejas do mercado.” | |
| E22 | “O público leigo é o iniciante, que você precisa ter um cuidado com aquela pessoa para poder introduzi-la de maneira correta.” | |
| E1 | “Até porque existem pessoas que acham que o grande barato da cerveja artesanal é você entrar por um mundo novo e ser exposto a coisas diferentes, a coisas que possa te arrebatar”. | Aventureiro |
| E3 | “Acho que existem aqueles que estão iniciando no mundo das artesanais, quando eles evoluem com o tempo, passam a se empolgar mais, arriscando mais se aventurando nesse universo. | |
| E16 | “Tem aquele que tá desesperado pra provar tudo.” | |
| E19 | “É aquele cara que já foi apresentado ao mundo das cervejas artesanais e ele tenta dá uma explorada em coisas diferentes, tenta buscar rótulos novos.” | |
| E1 | “Hoje você vê que tem os formadores de opinião que inclusive conseguem influenciar e ajudar as pessoas a beberem e tirar suas próprias impressões” | <i>Beer Evangelista</i> |
| E10 | “Tem aqueles que querem ajudar, são meio que entusiastas.” | |
| E17 | “Mas tem aquele que quer ajudar, difundir a cultura cervejeira, ele acaba empolgando outras pessoas a beberem também.” | |
| E22 | “Tem os influenciadores, hoje você tem alguns digitais <i>influencers</i> , ou <i>beer influencers</i> que são pessoas que são formadoras de opinião que acabam ajudando | |

Quadro 12 – Tipologia de perfis de identidade

| Código | Trecho | Perfil |
|--------|---|------------------|
| | enaltecendo o mercado de cerveja artesanal.” | |
| E5 | “Pelo que eu conheço é mais ou menos assim, tem o pessoal que conhece cerveja artesanal, ou fabricam eles têm aquilo ali como um hobby ou até profissão, então é esse pessoal que estuda, vamos falar assim, os consumidores estudiosos aqueles que dedicam tempo a isso e acabam sendo influenciadores.” | <i>Expert</i> |
| E6 | “A única forma de hierarquia entender, são as pessoas que estudaram e que trabalham encima disso, como um <i>sommelier</i> , ou um mestre cervejeiro, e abaixo tem aquelas pessoas que não entendem tanto assim.” | |
| E11 | “Às vezes eu percebo que as pessoas que já bebem a mais tempo, como também na questão de quem bebe vinho, ter uma certa aura, como se fossem formadores de opinião para quem está iniciando.” | |
| E20 | “Eu acho que talvez tenha uma galera com mais experiência que tem um gabarito a mais no meio, e o pessoal que é <i>sommelier</i> , pra mim é mais isso a experiência e bagagem.” | |
| E3 | “Mas infelizmente existe, aquela cara que é um chato, se acha melhor do que você porque bebe cervejas raras ou mais caras, e torce o nariz para o rotulo que você está bebendo, infelizmente o ser humano é assim, a culpa não é da cerveja.” | <i>Beerchato</i> |
| E13 | “Existem os “cheiradores de copo”, que na minha opinião é aquele cara que quer mostrar que sabe alguma coisa, mas que pode ser que nem saiba o que está fazendo, seria um cara <i>eesnobe</i> , <i>beeresnobe</i> que chama.” | |
| E16 | “Tem os que conhecem de verdade e tem os que fingem que conhecem só para aparecer.” | |
| E17 | “Tem gente que quando tem um conhecimento um pouco acima, existe uma discriminação, com quem não tem um conhecimento aprofundado da cerveja, não te explica, fala uma linguagem técnica.” | |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

As tipografias selecionadas acima tiveram como inspiração a pesquisa denominada *Craft Beer and Consumer Behavior* (LANE *et al.*, 2013), cujo foco é o comportamento dos consumidores de cerveja artesanal no Estado americano de Colorado, onde, na época da pesquisa, se encontram mais de 160 cervejarias artesanais estabelecidas, o que permitiu a oportunidade de observar e experimentar plenamente a cultura das *craft beers*.

Por meio de pesquisa, foi descoberto dois segmentos de mercado de consumo primário, o “*expert*” e o bebedor de cerveja artesanal “iniciante”. No entanto, foram observados *insights* adicionais relativos a esses dois segmentos que contribuem para perfis mais robustos, determinando assim a existência de mais outros três segmentos: o Aventureiro, o *Beer Evangelista* e o *Beerchato*.

5.5.1 Consumidor iniciante

A primeira tipologia é a Iniciante e diz respeito ao público que está no estágio introdutório no consumo das cervejas artesanais. O consumidor iniciante é o novato, este perfil está no meio de uma transição, deixando o consumo das cervejas *mainstream* e

começando a conhecer de maneira tímida os novos sabores e possibilidades das cervejas artesanais.

Geralmente, é por meio da influência de amigos que eles começam a experimentar esse tipo de cerveja, e descobrir a diferença entre a cerveja industrial e artesanal. Sua porta de entrada no universo das cervejas artesanais, comumente envolve estilos mais leves e adocicadas, mais próximas em sabor das cervejas comuns:

Eu costumava a dizer assim, quando se inicia no universo das cervejas artesanais, o cara vai começai pelas *Witbiers*, pelas lá debaixo e o cara sempre vai achar que aquilo é excelente. (E9).

Acho que existe sim. Tem uma galera iniciante, bebedor de cerveja de trigo, bebedor de Eisenbahn, é realmente uma galera que está se iniciando no mercado e provando uma cerveja que tem um acesso mais fácil, ela é mais acessível, financeiramente falando, e mais simples de degustar. (E12).

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Os amigos insistiram para que ele bebesse cerveja artesanal, me confessou que estava meio acanhado de ir para as confraternizações, para as festas, para churrascos, e o pessoal bebendo cerveja artesanal, enquanto ele bebendo Skol. Disse que estava sentindo constrangido por conta disso e queria aprender um pouco mais, porém ele ainda preferia cervejas mais próximas das comuns. (Diário Observação Participante)

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Interessante notar o esforço desse grupo que conhece em trazer esse que não conhece para esse mundo, como se tivessem tentando evangelizar, mostrando as vantagens da cerveja artesanal para esse novo público. (Diário Observação Participante).

Este consumidor, ainda não sabe ou não tem a preocupação de fazer a distinção entre cada um dos estilos, porém buscam uma cerveja de maior qualidade e que agrade seu paladar, não levando em consideração o tipo de copo, a temperatura de serviço, ou harmonizações.

Tem os consumidores que só gostam de beber cerveja, que para eles não importam o que estão tomando, não importa entender a cerveja, eles só querem beber uma boa cerveja e ponto. (E5).

Particularmente, eu sei que uma pessoa tá iniciando pelo o que a pessoa tá bebendo, e pela maneira que ela está bebendo, se ela se liga na temperatura, copo, etc. (E19).

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Isso me fez separar aqui algumas pessoas que estavam também nesse mesmo momento no bar não tinham nenhum tipo de preocupação com o ritual basicamente eles pegavam copo colocava poucas pessoas estavam cheirando sua cerveja ou realizando alguma técnica de degustação, existia de forma geral uma certa falta de preocupação com isso. (Diário Observação Participante).

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Me pediu a cerveja mais gelada, então comecei a notar que ela não realizava nenhum tipo de técnica de degustação, não perguntou sobre o estilo ela estava ali apenas para consumir, matar a sede sem maiores pretensões. (Diário Observação Participante).

Devido ao curto espaço de tempo como consumidores de cervejas artesanais, seu hábito de consumo ainda está relacionado às cervejas *mainstream*.

Normalmente eles pedem a mais gelada, dá para notar que eles não estão preocupados com experiências sensoriais, querem matar a sede e só. Também bebem em grande quantidade, bem mais que o consumidor de cerveja artesanal. (E3).

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Eu tomei a liberdade de perguntar o que ele queria dizer com cerveja comum e ele respondeu “essas mais levinhas, tipo Skol”. Escolhi a cerveja mais leve oferecida pela casa e o servi, ao provar ele reclamou um pouco da temperatura, disse que a temperatura estava acima do normal, expliquei que as cervejas artesanais tinham uma temperatura de serviço, mas ele disse que ainda tá naquela fase no qual ainda acreditava que cerveja era tudo igual, o importante era está gelada. (Diário Observação Participante).

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Em determinado momento um cliente me abordou perguntando qual era a cerveja mais indicada para quem nunca tinha bebido cerveja artesanal, eu indiquei o estilo *Munich Helles*, e perguntei o motivo, e ele disse que haveria um jantar em família e boa parte das pessoas que estavam lá não conheciam cerveja artesanal, então ele queria apresentar mas não queria assustar. (Diário Observação Participante).

5.5.2 Consumidor aventureiro

Em seguida tem-se o Aventureiro, que diz respeito ao consumidor que busca explorar os mais diversos estilos de cervejas. O sentimento de descoberta e curiosidade são predominantes neste perfil, que independente da qualidade, é atraído muito mais pela possibilidade de experimentar e descobrir sensações e experiências inéditas, eles sentem prazer em descobrir algo novo, não demonstrando lealdade a nenhum rótulo:

Cerveja artesanal, como eu disse, traz uma experiência sensorial muito rica, quando você conhece diferentes estilos, ainda existe muita coisa para se experimentar, muita novidade vai surgindo no mercado, e esse é um mercado que se movimenta através da novidade, então é sempre bom a gente tá pesquisando e tá consumindo coisas novas. (E1).

Não, eu sou extremamente volúvel, eu não sou fiel. O que eu vejo que pode ser interessante eu provo, como eu estou na fase de descoberta eu quero experimentar vários. (E11).

Normalmente prefere consumir em bares especializados, sempre em busca de algo que ainda não provou, também costuma fazer compra pela *internet*, pois sente a necessidade de degustar muitas marcas não estão disponíveis na cidade.

Eu gosto de beber muito em casa, mas fora isso eu gosto de beber em bares especializados por conta das novidades e das trocas de informação com outros consumidores. (E9).

Frequento bares e cervejarias de cerveja artesanal atualmente, com o intuito de tá provando novidades tendo experiências cervejeiras, de tá tendo uma surpresa com a cerveja. (E20).

[Durante um dia de consumo no bar especializado *Hey Ho*] Ele disse que o público que frequenta a casa é um público avançado, que sempre está buscando as novidades do mercado, então ele precisa sempre ir em busca dos lançamentos os dos estilos que estão na moda. Disse que se ele não engatar algo novo entre uma semana e outra os clientes reclamam. (Diário Observação Participante).

5.5.3 Consumidor beer evangelista

O *Beer Evangelista*, também mencionado como *Beer Influencer*, é um perfil sente prazer em conduzir e influenciar os outros para desfrutar da cerveja artesanal, não se reconhecem como autoridades no assunto, mas frequentemente recomendam e educam outras categorias, além de gostar do aspecto social e estilo de vida que o consumo de cerveja artesanal proporciona:

Bom, o conhecimento é fundamental para você influenciar alguém, e o sentimento é de gratidão, você se sente elevada, você se sente, como eu diria, bom é bem interessante, me sinto mais importante, mas não que isso infle meu ego, mas poxa, é bacana, estou me capacitando pra ter mais conhecimento e poder levar uma conscientização às pessoas. Me sinto bem compartilhando. (E13).

Quero que essas pessoas descubram um mundo novo, que tenham as mesmas experiências que eu tive, é como se eu quisesse catequizar essas pessoas no mundo das cervejas boas. Me sinto como se fosse um dever prazeroso que eu tenho a cumprir. (E16).

O termo *Beer Evangelista*, surge por meio de citações da expressão, e de verbos como catequizar ou evangelizar, nas entrevistas realizadas, bem como por meio da literatura na qual Beltramelli (2015) utiliza o termo para definir indivíduos que buscam difundir às pessoas o gosto pelas boas cervejas, ou seja, convencer outras pessoas a gostarem de cervejas artesanais. O *Beer Evangelista* tem o desejo de ser identificado e definido pela cultura da cerveja artesanal, esse perfil sente a necessidade de ser reconhecido como consumidor de cerveja artesanal. A cerveja faz parte do seu estilo de vida, por meio de coleção de copos, bolachas, vestuário, itens de decoração e até tatuagens, alguns inclusive colocam o nome de estilos ou marcas de cervejas em seus animais domésticos.

Se ter várias camisas e bonés temáticos, ter um cachorro com nome de cerveja, ter uma casa decorada de itens, ir a eventos temáticos e ter bebido mais de mil cervejas for ser fã, então eu sou. (E16).

[Durante a participação em um dos *Bottle Share* no bar especializado *Hey Ho*] Basicamente todos estavam vestindo algo que remetesse a cerveja, vestiam camisas ou, e bonés que remetiam a cervejarias ou a elementos da cerveja como por exemplo

estampa com figuras de ingredientes, é válido dizer que alguns participantes exibiam tatuagens referente à cerveja no corpo. (Diário Observação Participante).

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Durante o dia foi possível notar que várias pessoas possuem não só um *growler*, mas várias unidades, alguns mostravam-se feliz por ter *growlers* diferentes dos demais, é como se isso os tornassem diferentes também, algumas pessoas faziam questão de contar a história de onde encontrou seu *growler*, ou da coleção que possui em casa. (Diário Observação Participante).

Outro aspecto inerente ao *Beer Evangelista* é sua necessidade de divulgar suas experiências com outros indivíduos, como observado durante a pesquisa:

[Durante meu período como *Sommelier* de Cervejas na cervejaria 5Elementos] Um deles me aborda e pergunta se eu sou responsável pela casa, eu me apresento como *sommelier*, e ele simplesmente pergunta se pode tirar fotos, eu disse ele poderia ficar à vontade, esse rapaz e mais dois amigos começaram a bater foto de todo ambiente, e filmar também, um deles chegou a comentar que ia mandar para um outro amigo e que iria mostrar o que é que ele tava perdendo. (Diário Observação Participante).

[Durante a aula no curso de *Beer Sommelier* do SENAC] Outra coisa que me chamou atenção foi que que cerca que mede metade da sala tirava foto das cervejas que estavam consumindo e postava no grupo da turma no *WhatsApp* e quando não se fazia isso uma pessoa outra cobrava fulana você já postou a foto no grupo ou ainda manda a foto pelo grupo que eu quero postar no meu *Instagram* dá para perceber um pouquinho aqui dessa necessidade de que que algumas pessoas tinham te mostrar que estavam fazendo um curso de *sommeliers* de cerveja que estavam bebendo boas cervejas para demais pessoas. (Diário Observação Participante).

5.5.4 Consumidor expert

O *Expert* é o perfil que detém o maior grau de conhecimento sobre cerveja artesanal, sua ciência, e sua cultura. São extremamente cuidadosos na escolha das marcas, levando em consideração, cervejaria, estilo e validade. São bastante atenciosos no que diz respeito à temperatura de serviço, ao copo mais adequado e, sempre que possível, à harmonização com pratos. Seguem uma técnica de degustação na qual observam a aparência, o aroma, o sabor, a sensação de boca, e defeitos.

Na hora da compra, eu primeiro leio o rótulo, vejo qual é a cervejaria, se vale a pena ou não apreciar, depois tomo cuidado com o copo, temperatura, harmonização. Depende muito do dia. Se for beber mais de uma, tendo de seguir uma ordem de intensidade. (E16).

Sempre tento olhar se ela tá fresca, bem armazenada na hora compra, e na hora do consumo eu tento fazer uma rotina básica de degustação tentando observar as características da cerveja, procuro não tá enviesado por comentários de outros colegas e tento sempre olha o lado positivo da cerveja em relação aos defeitos. (E19).

[Durante a participação de um dos *Bottle Share* no bar especializado *Hey Ho*] O *Bottle Share* foi organizado por um especialista para especialistas, com cervejas numa ordem crescente de degustação, existiam copos adequados para essa degustação, além de água à vontade para limpar o paladar, ficou combinado cada um falaria um pouquinho sobre o rótulo que disponibilizou para que as outras pessoas também conhecessem um pouco mais a respeito daquele produto. (Diário Observação Participante).

São vistos pela comunidade consumidora como líderes. Assim como os *Beer Evangelistas*, os *Experts* demonstram uma necessidade de reconhecimento e notoriedade. Alguns gostam de serem vistos como formadores de opinião, e muitos até criam *blogs* ou perfis em redes sociais para compartilhar suas experiências, realizar avaliação e indicação de marcas além de dicas de harmonizações. Outros trabalham na área, como *sommeliers*, consultores e professores:

Pelo que eu conheço é mais ou menos assim, tem o pessoal que conhece cerveja artesanal, ou fabricam eles têm aquilo ali como um *hobby* ou até profissão, então é esse pessoal que estuda, vamos falar assim, os consumidores estudiosos aqueles que dedicam tempo a isso e acabam sendo influenciadores. (E5).

A única forma de hierarquia a entender, são as pessoas que estudaram e que trabalham encima disso, como um *sommelier*, ou um mestre cervejeiro, e abaixo tem aquelas pessoas que não entendem tanto assim. (E6).

Existe os profissionais mesmo, que provam e dão um parecer favorável ou negativo sobre aquele produto, que é bom como referência para quem está produzindo. Agora é bom salientar que o cara que faz isso é um cara que tem um conhecimento mais elevado. (E13).

[Durante uma degustação guiada na Loja Mestre Cervejeiro] Existe um certa áurea sobre o cervejeiro que estava guiando a noite muitos pediram para tirar foto, alguns estavam disputando-o para uma conversa para passar mais tempo conversando tirando dúvida deu para notar aí que ele era um formador de opinião para muito daquelas pessoas que estavam ali. (Diário Observação Participante).

5.5.5 Consumidor *beerchato*

Por fim, tem-se o *Beerchato*, um neologismo que deriva de *Enochato* que é o sujeito que se acha *expert* em vinhos e adota ar profissional e pretensioso para falar da bebida (BELTRAMELLI, 2015). Essa tipologia, também mencionado várias vezes também como *esnobe*, diz respeito a um perfil de consumidor malvisto dentro da comunidade cervejeira. Ele pode possuir características de todos perfis anteriores, é inconveniente, não sabendo se portar de maneira adequada perante outros consumidores, muitas vezes causando constrangimento, como relatado por alguns dos entrevistados:

Existem outros que influenciam as pessoas que estão iniciando nesse movimento de beber cerveja artesanal de maneira negativa, elas acabam influenciando e não deixando as pessoas tirarem suas próprias conclusões, ter suas próprias impressões (E1).

Ela pode ser uma aprendiz uma iniciante, mas pode querer mostrar que sabe mais do que alguém, querendo se auto afirmar. (E10).

[Durante a participação de um dos *Bottle Share* no bar especializado *Hey Ho*] Um pouco antes de começar, percebi que um dos participantes estava reclamando da cerveja que o outro participante trouxe, ele tinha dito a seguinte frase “essa não é cerveja para *Bottle Share*, essa é uma cerveja comum de supermercado, se acha em todo local”, o clima ficou pesado, os participantes ficaram sérios, alguns cochicharam com o amigo ao lado, porém um participante rebateu a postura do colega e falou que a cerveja não deixou de ser boa por conta disso, porém o causador do mal estar disse “Mas agora é comum demais, todo mundo já provou ou teve acesso, perdeu a graça.”] (Diário Observação Participante).

São fortes críticos das cervejarias industriais e de algumas cervejarias artesanais que não consideram no nível do seu paladar.

E também tem o contrário, gente que bebe cerveja artesanal e julga as pessoas que não tomam, no entanto, cada um é livre para ter o seu gosto, isso é chatinho mais existe. (E5).

Eles costumam a citar como se fossem turmas, os “brahmeiros”, a “galera da Skol”, “bebedores de Skol”, é mais ou menos por aí. (E12).

Já vi casos de o cara não querer participar da roda por conta que só tinha Heineken ou só tinha Skol, então ele sai do local de onde a gente estava, como se fosse estrela. (E13).

Ao beber com outras pessoas, gosta de impor seu gosto e acredita que sua opinião é a correta. Por fim, no *Beerchato* se identificou um sentimento de obsessão pelo produto, este se manifesta por meio da necessidade aparecer e de se mostrar superior aos demais consumidores.

Então existe muito a questão de ego, tem muita gente que gosta de mostrar o que está bebendo, é como eu te falei, não é uma questão exclusivamente da cerveja, é uma questão de comportamento humano. (E2)

Assim, tem cara que conhece muito, mas é humilde, entende mais não fica bravejando no mundo, porque tem algumas pessoas que fazem questão de saber para se mostrarem superiores. (E9)

[Durante um dos *Bottle Share* no bar especializado *Hey Ho*] A noite seguiu com troca de informações e bom humor, até que no final, lembro que um dos participantes que não tinham gostado da seleção disse que no próximo encontro eles deveriam escolher melhor as cervejas que iam estar presente porque caso contrário não valeria a pena ele disponibilizar as cervejas que ele tinha para o evento. (Diário Observação Participante).

5.6 O engajamento na constituição de perfis de identidade

Como forma de atender diretamente ao problema de pesquisa, a análise apresentada nessa seção procura compreender como engajamento influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores cervejas artesanais em Fortaleza. No Quadro 13, mostra-se a influência do engajamento na constituição de perfis de identidade de consumidores cervejas artesanais em Fortaleza.

Quadro 13 – O engajamento na constituição de perfis de identidade

| Perfil | Engajamento |
|--------------------------|------------------------------|
| Iniciante | Aprendizado: Baixo |
| | Advocacia: Baixa |
| | Ritual: Baixo |
| | Conexão: Baixa |
| | Identificação: Baixa |
| | Valores: Baixo |
| | Cocriação: Baixo |
| | Lealdade: Baixa |
| Aventureiro | Interação: Baixa |
| | Aprendizado: Baixo |
| | Advocacia: Baixa |
| | Ritual: Baixo |
| | Conexão: Baixa |
| | Identificação: Intermediária |
| | Valores: Baixo |
| | Cocriação: Baixa |
| Beer Evangelista | Lealdade: Alta |
| | Interação: intermediária |
| | Aprendizado: Intermediária |
| | Advocacia: Alta |
| | Ritual: Alto |
| | Conexão: Alta |
| | Identificação: Alta |
| | Valores: Alta |
| Expert | Cocriação: Intermediária |
| | Lealdade: Alta |
| | Interação: Alta |
| | Aprendizado: Alto |
| | Advocacia: Alta |
| | Ritual: Alto |
| | Conexão: Alta |
| | Identificação: Alta |
| Beerchato | Valores: Alto |
| | Cocriação: Alta |
| | Lealdade: Alta |
| | Interação: Alta |
| | Aprendizado: Alto |
| | Advocacia: Intermediária |
| | Cocriação: Intermediário |
| | Conexão: Alta |
| Identificação: Alta | |
| Valores: Alto | |
| Ritual: Alto | |
| Lealdade: Alta | |
| Interação: Intermediária | |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

Analisando os dados do Quadro 13, no que concerne ao perfil Iniciante, pode-se afirmar que esse tipo de consumidor apresenta as seguintes características: baixo grau de aprendizado, baixo grau de compartilhamento, baixo grau de advocacia, baixo grau de socialização e baixa cocriação.

Tais características se justificam por conta do pouco conhecimento e pouca experiência com a marca/produto. Além disso eles não se sentem aptos para influenciar ou compartilhar informações, assim como não sabem como colaborar para a cocriação do produto. Ademais, apresentam baixa conexão emocional com o produto, são indiferentes quanto sua identidade refletida por meio do produto ou marca, e desconhecem os valores e crenças compartilhados pela comunidade.

Por fim, recorrem à comunidade de forma tímida, como uma atitude para aumentar o seu conhecimento, e se sentem deslocados dentro da comunidade. Apresentam baixa lealdade ao produto, retornando a consumir cerveja mainstream ocasionalmente, desconhecendo os rituais e hábitos e etiquetas compartilhados pela comunidade.

No que diz respeito ao perfil Aventureiro pode-se afirmar que esse tipo de consumidor ainda apresenta, assim como o iniciante, um baixo nível de engajamento. É um perfil que detém pouco conhecimento, porém sua ânsia por degustar novas marcas o proporciona uma experiência intermediária com a marca/produto. O foco desse consumidor está no produto, e por isso ainda não demonstram interesse em influenciar outros membros, bem como, em colaborar para a cocriação do produto.

Estes consumidores apresentam conexão emocional com o produto relacionada basicamente a ansiedade e ao prazer da descoberta. Se enxergam por meio do consumo como pessoas de vanguarda, ou pessoas inovadoras. Outra característica destes membros são o baixo interesse pelos valores e crenças compartilhados pela comunidade, o que se pode relacionar com seu maior interesse no produto do que na comunidade consumidora.

Quando recorrem à comunidade, é com o intuito de conhecer as novidades do mercado, e devido à sua busca por descobertas, apresentam alta lealdade ao produto, porém baixa lealdade à marcas e estilos. Por fim, não se interessam rituais e hábitos de consumo, seu foco é explorar o que há de novo.

Os membros relacionados com ao perfil do *Beer Evangelista* apresentam um alto engajamento com o produto. Possuem um conhecimento e uma experiência intermediária com a marca/produto, mas apesar disso, já se sentem aptos para influenciar e compartilhar informações, bem como colaborar para a cocriação do produto.

Apresentam alta conexão emocional com o produto. Desejam ser identificados e definidos pela cultura da cerveja, se enxergam por meio do consumo como uma pessoa solícita, se sentindo responsáveis por compartilhar os valores e crenças da comunidade.

Buscam a comunidade com o intuito de compartilhar sua paixão, se sentindo felizes em atrair mais membros parte da comunidade. Apresentam alta lealdade ao produto, porém lealdade intermediária às marcas e estilos. Estes membros já conhecem e disseminam os rituais e hábitos de consumo da comunidade.

O perfil *Expert* é aquele que apresenta o maior grau de engajamento com o produto. Os membros deste perfil possuem um alto conhecimento e muita experiência com a marca/produto. Devido a isso, são vistos como influenciadores, e colaboraram com frequência para a cocriação do produto.

Apresentam alta conexão emocional com o produto, e desejam ser identificados e definidos como conhecedores da cultura da cerveja, se enxergam por meio do consumo como uma pessoas cultas e formadoras de opinião. Este tipo de consumidor cria os valores e crenças compartilhados pela comunidade.

Recorrem à comunidade influenciar e compartilhar conhecimento. São vistos como líderes dentro da comunidade. Apresentam alta lealdade ao produto, alta lealdade a estilos, e lealdade intermediária às marcas. Por fim, esses membros criam e disseminam os rituais e hábitos de consumo da comunidade.

Para finalizar, tem-se o perfil do *Beerchato*, que apresenta um engajamento intermediário com o produto. Normalmente detém alto conhecimento e muita experiência com a marca/produto. Na maioria dos casos, a influência desse perfil é nociva a comunidade, o que acaba gerando um efeito reverso, no qual novos consumidores não são inseridos, e sim afastados, isso se dá pela necessidade de chamar a atenção para si. Buscam interferir na cocriação do produto, porém suas sugestões são malvistas dentro da comunidade.

Apresentam alta conexão emocional com o produto, que majoritariamente remete a obsessão e necessidade de reconhecimento. Estes membros se enxergam por meio do consumo como pessoas superiores, buscado ditar valores e crenças dentro da comunidade.

Recorrem à comunidade como uma maneira de demonstrar seu conhecimento ou status. É um membro malvisto dentro da comunidade, insistem em ditar regras de consumo dentro e fora da comunidade. Por fim, apresentam alta lealdade ao produto, alta lealdade a estilos, e lealdade intermediária às marcas.

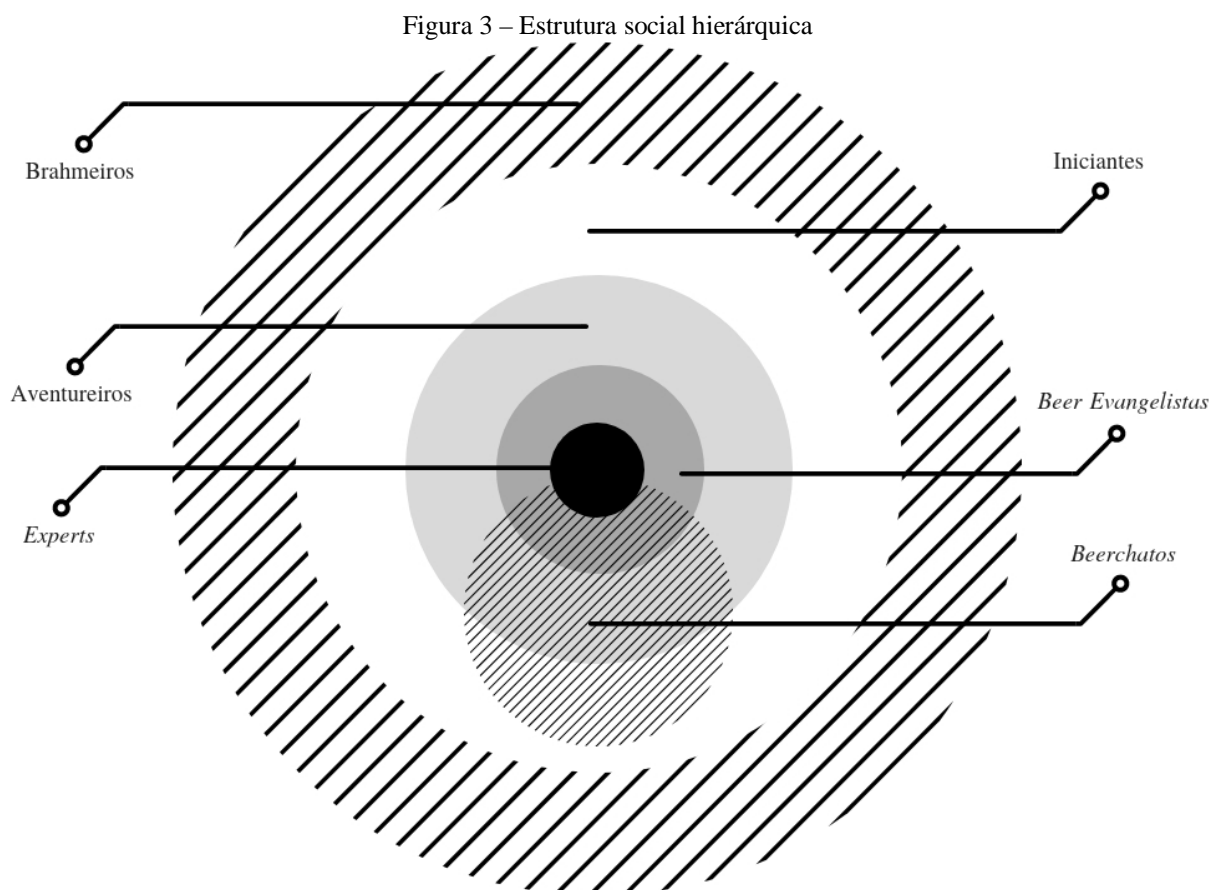
Desta forma, com base nas análises realizadas acima, a seguinte pesquisa compreende e demonstra como engajamento influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores cervejas artesanais em Fortaleza.

5.6.1 Estrutura social hierárquica

Em uma comunidade de marca há heterogeneidade de papéis e hierarquias entre os membros (OUWERSLOOT; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2008). As práticas dotam os participantes com capital cultural, que oferecem a oportunidade à diferenciação individual. A competição por esse capital cultural, distingue os membros criando uma hierarquia social (SCHAU; MUÑIZ JR.; ARNOULD, 2009), características que são perceptíveis na comunidade de marca referente à cerveja artesanal na cidade de Fortaleza por meio das análises realizadas.

Algumas características dos membros acentuam a influência de alguns em detrimento de outros, entre elas o tempo de participação e o volume de participação, o grau de conhecimento do produto (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). Dessa forma, o grau de influência em uma comunidade afeta a participação dos membros (WOISETSCHLÄGER *et al.*, 2008), e os membros com mais conhecimento, ou mais influentes exercem papéis importantes nas comunidades, possuindo assim maior o senso de responsabilidade social. Assim sendo, conforme as descrições realizadas, há membros que assumem papéis menos preponderantes, como é o caso dos Iniciantes e Aventureiros, bem como existem membros com funções preeminentes servindo como influenciadores, como por exemplo, os *Beer Evangelistas*, ou como líderes, como é o caso dos *Experts*.

Inspirada na proposta de Schouten e McAlexander (1995), que se basearam no conceito dos círculos concêntricos de Fox (1987) para apresentar a estrutura social hierárquica encontrada na subcultura *Harley Davidson*, a presente pesquisa propõe uma estrutura social hierárquica relacionada a comunidade de marca referente à cerveja artesanal na cidade de Fortaleza (Figura 3), no qual o círculo menor, localizado no centro da estrutura, é chamado de *hardcore*, e representa o grupo de membros intensamente engajados com a cerveja artesanal, e os círculos maiores são chamados de *softcore*, e dizem respeito aos membros que apresentam um baixo engajamento com o produto estudado. Percebe-se que o círculo que representa os *beerchatos* interage com os demais círculos por se entender que este perfil representa versões distorcidas dos demais perfis. Por fim entende-se necessário um círculo que representam consumidores que estão à margem da cultura de consumo, denominados na seguinte pesquisa de “Brahmeiros”, ou seja, àqueles que consomem cerveja *mainstream* e eventualmente cerveja artesanal, e por isso não postulam participação no grupo.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de pesquisa(2019).

Sugere-se então, que o nível de engajamento de um membro *hardcore* de uma comunidade de marca referente à cerveja artesanal seja caracterizado por um por um alto grau

no que se refere a: aprendizado, advocacia, rituais, conexão, identificação, internalização de valores, lealdade, interação e cocriação.

5.7 Discussão

Esta subseção tem como intuito ressaltar os resultados mais significativos encontrados no trabalho de pesquisa efetuado. Trata-se de uma reflexão crítica, de modo a confrontar os resultados obtidos com os resultados de estudos semelhantes e com as ideias de diferentes autores complementada com a opinião do presente autor.

O primeiro objetivo específico da presente pesquisa era identificar elementos de engajamento dos consumidores de cerveja artesanal com base nas variáveis cognitiva, emocional e/ou comportamental (BRODIE *et al.*, 2011). A dimensão cognitiva está relacionada com o nível de concentração que o consumidor investe na relação com a marca, ou produto, podendo ser definida como absorção e conhecimento (HOLLEBEEK, 2011a), isto posto, com base nos resultados obtidos por meio das entrevistas e observação participante, verificou-se elementos exprimem o estado mental duradouro e ativo que o consumidor vivencia por meio do consumo de cervejas artesanais, englobando a disponibilidade cognitiva voluntária dedicada a interagir como produto, ou a comunidade, bem como a absorção de conhecimento. Observou-se também níveis de cognição diferentes entre perfis de identidade elencados, sugerindo-se então, que quanto maior o nível de cognição com o produto, maior engajamento do consumidor de cervejas artesanais.

Já a dimensão emocional está relacionada com o afeto associado ao objeto de engajamento (HOLLEBEEK, 2011a). No presente estudo, foi possível perceber elementos que exprimem o nível afetivo do consumidor em relação à cerveja artesanal, englobando sentimentos relacionados com o afeto associado ao objeto de engajamento (HOLLEBEEK, 2011a), podendo ser definidos como paixão (HOLLEBEEK, 2011b; HOLLEBEEK; CHEN, 2014); dedicação (PATTERSON *et al.*, 2006); afeição (HOLLEBEEK *et al.*, 2014) ou orgulho e entusiasmo (VIVEK, 2009). Aqui sugere-se que quanto maior o envolvimento emocional com a cerveja artesanal, maior o engajamento do consumidor.

Por fim, tem-se a dimensão comportamental, que está relacionada com a energia gasta na interação com o objeto de engajamento (HOLLEBEEK, 2011a). Por meio do estudo realizado, foi possível identificar elementos referentes à dimensão comportamental refletidos

por meio do compartilhamento de conteúdo, informações, experiências e recursos, bem como do aprendizado passivo e ativo e o endosso, que representa o apoio e a referência em relação ao produto (DESSART *et al.*, 2016). Aqui sugere-se que quanto maior participação do consumidor, maior o engajamento do consumidor.

Dessa forma, o presente estudo reforça ideia multidimensional de engajamento do consumidor proposta por (BRODIE *et al.*, 2011), bem como colabora com o entendimento de alguns autores que sugerem que a medida com que o consumidor se engaja mais com a comunidade de marca, ele passa a se integrar mais com a comunidade (STOKBURGERSAUER, 2010), a se identificar mais com a comunidade (VIVEK *et al.*, 2012), a internalizar mais os valores dessa comunidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002); e a ter maior senso de responsabilidade com os demais membros (ALGESHEIMER *et al.*, 2005).

Ademais, no que se refere à subprocessos de engajamento, a presente pesquisa identificou nove subprocessos relativos aos consumidores de cerveja artesanal na cidade de Fortaleza; são eles: (i) Aprendizado, relativo à absorção de conhecimento; (ii) Advocacia, que se refere à defesa e recomendação do produto; (iii) Rituais, que diz respeito à transmissão interna e externa dos significados da comunidade; (iv) Conexão, que versa sobre as emoções e a qualidade do relacionamento existente entre o consumidor e o produto; (v) Identidade, que diz respeito à identidade do consumidor refletida no produto; (vi) Valores, que se refere ao entendimento e ao comprometimento com os valores e crenças; (vii) Cocriação, que é relativo ao nível de percepção de valor criado na mente do cliente em decorrência de atividades interativas; (viii) Lealdade, que reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca ou de produto; e (ix) Interação, que diz respeito à socialização.

Tais subprocessos se relacionam com os cinco subprocessos do engajamento propostos por Brodie *et al.* (2013): (i) aprender, que se refere à adquirir competências cognitivas; (ii) compartilhar informações, conhecimento e experiências por meio de contribuições ativas; (iii) advogar em favor da marca, a recomendando ativamente; (iv) socializar, adquirindo e desenvolvendo atitudes, normas e linguagens; e (v) codesenvolver, contribuindo para a organização, auxiliando em processos de desenvolvimento de produtos, serviços, marcas e significado de marca. Percebe-se que os subprocessos propostos no presente estudo, especificam aqueles propostos por Brodie *et al.* (2013).

Ao elaborar uma tipologia de perfis de consumidores de cerveja artesanal com base na perspectiva multidimensional do engajamento, o presente estudo colabora com o entendimento de Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008) e Suarez *et al.* (2015) sobre heterogeneidade entre os membros. Em sua pesquisa, Suarez *et al.* (2015) sugeriram uma categorização para os membros e para as funções desempenhadas fundamentada em duas dimensões: informações sobre a categoria de produtos e sobre experiências de uso com a marca/modelo em discussão.

As duas vertentes de Suarez *et al.* (2015) diferenciam e hierarquizam quatro categorias de membros: novatos, teóricos, pragmáticos e *experts*. Já a seguinte pesquisa, sugere uma categorização com base na perspectiva multidimensional na qual as três dimensões do engajamento do consumidor também diferenciam e hierarquizam os membros de uma cultura de consumo, porém no presente estudo foram encontradas cinco categorias de membros: Iniciantes, Aventureiros, *Beer Evangelistas*, *Experts* e *Beerchatos*.

No que se refere à existência de membros autênticos e ilegítimos, a presente pesquisa destoa em parte do entendimento de Bellezza e Kainan (2014). Os autores caracterizaram os ilegítimos como *outsiders*, e os dividiram em dois tipos: os turistas de marca e os imigrantes de marca. Os turistas estão relacionados àqueles que adquirem eventualmente os produtos da marca, porém não postulam participação no grupo, enquanto os imigrantes estão relacionados àqueles que afirmam ser parte do grupo em questão e requerem esse status

No presente estudo, se identifica apenas um tipo de *outsider*, que foi denominado de “Brahmeiro”. Seguindo a linha de raciocínio de Bellezza e Kainan (2014), pode-se observar características em comum com os turistas e os “Brahmeiros”, contudo os aspectos inerentes aos imigrantes, na presente pesquisa são similares não a um *outsider*, mas sim a um dos membros identificados na presente pesquisa: o *Beerchato*.

Enquanto no estudo de Bellezza e Kainan (2014), os consumidores centrais respondem de maneira positiva àqueles percebidos como turistas, na pesquisa em questão, verifica-se a existência de preconceito por parte de alguns consumidores de cerveja artesanal para com os “Brahmeiros”. Embora ambas as pesquisas sugerirem que os turistas de marca e os “Brahmeiros” despertam sentimento de orgulho entre os membros, no que se refere ao ato de atrair outras pessoas para o consumo do produto artesanais, percebeu-se na presente pesquisa que alguns membros se sentem invadidos ao dividir espaço com consumidores de cerveja

comum. No que versa sobre os *beerchatos*, o sentimento é o mesmo despertado para os imigrantes, ou seja, alguns consumidores de cerveja artesanal acreditam que a imagem do produto fica ameaçada por conta da presença de consumidores esnobes.

No que se refere à CCT, a presente pesquisa sugere a existência de uma cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal na cidade de Fortaleza, na medida em que os estudos realizados forneceram evidências que permitiram sugerir a presença de um subgrupo diverso da sociedade que se auto seleciona com base em um compromisso compartilhado a atividade de consumo relacionada a cerveja artesanal. Por meio das informações obtidas, observou-se a existência de um arcabouço hierárquico identificável, um *ethos* singular, assim como, rituais, linguagem e modos únicos de expressão simbólica relacionados ao consumo de cerveja artesanal em Fortaleza, que de acordo com Schouten e McAlexander (1995), são pré-requisitos de uma cultura de consumo.

Para reforçar esse entendimento, identificou-se também as três condições propostas por Muniz Jr. e O'Guinn (2001), para que uma comunidade de marca se estabeleça. No que se refere à consciência compartilhada desenvolvida, observou-se que esta característica estava refletida nos vínculos que os consumidores de cerveja artesanal sentem uns em relação aos outros, além do senso coletivo de identificação de quem faz parte, ou não, da comunidade. No que diz respeito aos rituais e tradições compartilhados, este aspecto foi identificado por meio a reprodução e transmissão interna e externa dos significados relacionados à cultura de consumo da cerveja artesanal. E, por fim, verificou-se que senso de responsabilidade moral no sentimento de dever que os membros possuem para com a cultura de consumo e para com os demais consumidores de cerveja artesanal, sendo retratado por meio por meio da integração e da retenção de consumidores, bem como pela assistência ao consumo.

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

cujos papéis são subordinados e ditados pelos membros *hardcore*, sendo composto por membros prospectivos e probatórios.

Por fim, foram identificados os fatores motivacionais do engajamento em uma comunidade de marca relativo ao consumo de cervejas artesanais, são eles: diversão; conhecimento; desenvolvimento de habilidades; e interesses sociais. Percebe-se que os fatores encontrados são similares, aos encontrados em diversos estudos que investigaram as motivações do engajamento do consumidor em uma comunidade de marca, são eles: vigilância; relacionamento pessoal; identidade pessoal; e diversão. Tal similaridade corroborara com os estudos de Dholakia e Bagozzi (2004), Madupu e Cooley (2010a), e Kuo e Feng (2013).

6 CONCLUSÃO

A presente seção é constituída pelos destaques referentes às principais contribuições e avanços capitais para a discussão do tema na literatura. Para tal, em seguida são discutidos os aspectos teóricos e práticos que podem auxiliar futuras pesquisas, bem como inspirar contribuições gerenciais para que as organizações do setor possam desenvolver novas estratégias em relação aos consumidores de cerveja artesanal. Apresentam-se ainda algumas limitações da investigação e, por último, sugestões para investigações futuras.

6.1 Atendendo ao problema de pesquisa

Em conformidade com as discussões e proposições demonstradas anteriormente para que seja admissível a constituição de conclusões relativas ao estudo realizado, faz-se necessário evidenciar a questão basilar da presente pesquisa: Como o engajamento influencia na constituição de perfis de identidade de consumidores pertencentes/participantes da cultura de consumo de cervejas artesanais em Fortaleza?

A argumentação utilizada para a construção desta pesquisa considerou a aproximação teórica relativa à cultura de consumo, mas especificamente relacionado ao consumo de cervejas artesanais, com a abordagem multidimensional do engajamento do consumidor, ao não ser reconhecida uma consistência efetiva nas publicações referentes à temática.

A dissertação propôs na Seção 2, uma compreensão do tema por meio de uma revisão de literatura sobre o tema principal desta pesquisa, na qual foram abordados três tópicos fundamentais para o embasamento da pesquisa, sendo eles: cultura e consumo, comunidade de marca, e engajamento do consumidor, ao mesmo tempo em que buscou identificar *links* que possibilitassem demonstrar que as dimensões do engajamento do consumidor podem constituir perfis de identidade em uma cultura de consumo. Para que fosse possível atender ao problema da pesquisa, o corpus foi constituído por análises das entrevistas semi-estruturadas, bem como por meio da observação participante. Na sequência das análises, foram conduzidas discussões que buscaram a compreensão de como o engajamento pode constituir perfis de identidade em uma cultura de consumo, bem como o entendimento de outros aspectos ligados à presente pesquisa.

Assim sendo, em conformidade com os resultados e argumentos demonstrados ao longo da seção 5, é possível sugerir que a questão central da pesquisa foi integralmente respondida, uma vez que por meio da articulação teórica entre duas abordagens (CCT e Engajamento do Consumidor), bem como dos resultados obtidos durante o estudo, apresentou-se uma convergência entre cultura de consumo e engajamento do consumidor, que também são reforçados por meio dos objetivos específicos 1 e 2, que foram alcançados no presente estudo.

Conforme a análise dos dados obtidos e discussões realizadas na Seção 5 da presente pesquisa, foi possível atender aos objetivos específicos (1) e (2). O primeiro propunha identificar elementos de engajamento dos consumidores de cerveja artesanal com base nas variáveis cognitiva, emocional e/ou comportamental (BRODIE *et al.*, 2011), no qual mediante os estudos realizados foram identificados nove subprocessos de engajamento: aprendizado, advocacia, e rituais (relacionados à dimensão cognitiva); conexão, identidade, e valores (relacionados à dimensão emocional); cocriação, lealdade, interação (relacionados à dimensão comportamental).

Já o segundo objetivo específico, focado na elaboração de uma tipologia de perfis de consumidores de cerveja artesanal com base na perspectiva multidimensional do engajamento, se efetivou por meio da proposição de cinco perfis de identidade constituídos por meio da perspectiva multidimensional de engajamento, elencados como: Iniciantes, Aventureiros, *Beer Evangelistas*, *Experts* e *Beerchatos*.

Finalmente, com o objetivo de direcionar de maneira correta o presente estudo, vale ressaltar que foram observados ao longo desta dissertação, aspectos como a realização de análises considerando singularidade do corpus estudado, bem como o uso de princípios teóricos que obedecem os limites epistemológicos e metodológicos vigentes, e, por fim, a procura por contribuições substanciais à CCT, aos estudos inerentes ao engajamento do consumidor, e às pesquisas sobre o setor cervejeiro artesanal.

6.2 Contribuições teóricas

Acredita-se que a presente pesquisa trouxe contribuições significativas para o campo da CCT, mais especificamente ao grupo temático denominado de “cultura de mercado” que investiga a forma como alguns produtos e experiências podem unir grupos em espécies de

culturas ou subculturas de consumo, ao sugerir a existência de uma cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal.

Entende-se também que a pesquisa colabora com os estudos de engajamento do consumidor ao propor uma consonância entre o engajamento do consumidor e a cultura de consumo, na qual foi demonstrado que as dimensões do engajamento do consumidor podem constituir perfis de identidade em uma cultura de consumo.

Dessa forma, o presente estudo propõe uma nova proposta de categorização de membros de uma cultura de consumo, fundamentada na dimensão cognitiva, emocional, e comportamental do engajamento do consumidor, bem como sugere nove subprocessos de engajamento. Estas provavelmente são as principais contribuições dessa pesquisa, que poderão ser estendidas para outros estudos relacionado ao engajamento, bem como utilizadas em outras pesquisas relacionadas à cultura de consumo.

Além disso, a pesquisa trouxe evidências que permitiram sugerir os fatores motivacionais relativos ao engajamento do consumidor numa cultura de consumo de cervejas artesanais, bem como o tipo de envolvimento existente entre os consumidores e o produto estudado, o que pode aprofundar o entendimento a respeito do tema, assim como colaborar para futuras pesquisas no que diz respeito à essa perspectiva.

No que diz respeito à elaboração de uma tipologia de perfis de consumidores de cerveja artesanal, foi possível colaborar com o entendimento de heterogeneidade entre os membros de uma cultura de consumo, sendo possível identificar os sentimentos, as crenças e os valores, bem como os rituais de consumo presentes na comunidade por meio de sua interrelação com os discursos e práticas dos consumidores que participam da cultura de consumo

Por fim, no tocante à estrutura hierárquica dentro de uma cultura de consumo, foi possível demonstrar a existência de uma hierarquia entre indivíduos de uma comunidade de marca relativa ao consumo de cerveja artesanal, no qual foram identificados membros *hardcore* e membros *softcore* com base no nível de engajamento dos consumidores com a categoria de produto estudada, o que pode sugerir que a hierarquia dentro de um cultura de consumo está relacionada com o nível de engajamento dos seus membros.

6.3 Implicações práticas

Do ponto de vista da gestão de marcas, os achados colaboram como uma metodologia de segmentação de mercado ao se entender o paradigma de pesquisa, em que diferentes perfis de consumidores podem relacionar-se com o produto e uns com os outros a partir dela. Assim, as identidades culturais forjadas em comunidades de marcas relativas aos consumidores de cerveja artesanal sugeridas pelo presente estudo podem servir como mecanismo de segmentação o qual pode ser utilizado por organizações do setor na busca de estratégias de relacionamento com o público-alvo.

Dessa forma, o presente estudo pode ser utilizado como inspiração para estratégias de negócios, na medida em que é possível identificar e consistentemente comunicar valores que conectam cada perfil de consumidor com o produto. O presente estudo ainda permite aos gestores entender a percepção dos consumidores no que diz respeito à categoria de produto, bem como uma maior concepção da cultura de consumo relacionada à cerveja artesanal, o que pode colaborar na compreensão da lealdade dos consumidores.

Conforme a literatura que foi apresentada nesta pesquisa, bem como as análises e resultados alcançados pelo mesmo, pode sugerir que as comunidades de marca podem ser essenciais para uma boa gestão das organizações. É importante referir que as empresas têm dado crescente atenção à expansão e globalização das marcas, operando isto como um fator de vantagem competitiva. Desta forma, acredita-se que empresas devem olhar para as culturas consumos como um fator altamente competitivo. É importante que as organizações do setor estudem a cultura de consumo relacionado à cerveja artesanal para que a sua marca possa crescer. Por meio dos elementos dos dados obtidos no presente estudo, é possível perceber o que o consumidor de cerveja artesanal pretende, quais as suas motivações, e o que o leva a consumir esta categoria de produto em contrapartida das cervejas *mainstream*.

Por fim, a presente pesquisa permite o do estreitamento de relações entre uma empresa com os seus consumidores, posto que por meio da compreensão da cultura de relativa ao consumo de cervejas artesanais, é fácil abranger mais consumidores e mais membros. Isto pode criar uma onda não só de novos clientes, mais também de pessoas que ajam de acordo com as políticas da empresa, ou seja, que divulguem e defendam o produto., além de incentivar a cocriação de valor, o que pode ser um fator chave dentro de uma empresa que necessite de novas ideias de renovação.

6.4 Limitações da pesquisa

Apesar de este estudo ter oferecido contribuições nos seus resultados, tanto no ponto de vista acadêmico como no ponto de vista prático, não pode deixar de se salientar que existiram algumas limitações que podem ser consideráveis.

A primeira limitação se refere à carência de trabalhos na literatura nacional e internacional com relação à influência do engajamento de constituição de perfis de identidade, o que prejudica a possibilidade de contribuição por parte dos demais pesquisadores para com tema estudado, principalmente no que diz respeito às cervejas artesanais.

Ademais, vale ressaltar que a maioria dos trabalhos ditos relacionados à cerveja artesanal seguem uma visão focada em uma abordagem *behaviorista*, ou seja, entendem o consumo como prática e não consideram as diferenças simbólicas entre as práticas de consumo, deixam de lado todo o complexo sistema cultural da sociedade contemporânea e se restringem a analisar o consumo como fato econômico e individual.

Ao elencar tais limitações, aponta-se a viabilidade de novos estudos, como destacado a seguir.

6.5 Recomendação para futuras pesquisas

O modelo conceitual do presente estudo as suas proposições de pesquisa podem ser usados em novas pesquisas. Como sugestões para futuras investigações que aperfeiçoem e estendam a abrangência desta investigação, sugerem-se as seguintes:

- a) possibilidade de aplicar este mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população, por meio de uma pesquisa quantitativa;
- b) possibilidade de aplicar este mesmo estudo em outras cidades onde exista uma maior maturidade na relação entre a cerveja artesanal e consumidores da bebida, e verificar se as ilações retiradas são similares;
- c) possibilidade de aplicar um estudo longitudinal para identificar tendências ou evoluções no que diz respeito ao engajamento os consumidores com a cultura de consumo de cervejas artesanais.

- d) possibilidade de adaptar e aplicar este estudo em outras categorias de bebidas, como por exemplo, cafés *gourmet*, cachaças artesanais, bem como outros produtos que possam desenvolver uma cultura de consumo.
- e) possibilidade de desenvolver uma investigação focada nas comunidades de marcas virtuais relacionadas ao consumo de cerveja artesanal.
- f) estudar como os fatores motivacionais podem explicar em primeira instância a adesão ou rejeição à cultura de consumo relacionada a cerveja artesanal, e depois a permanência ou abandono.

Por fim, sugere-se que o tema principal seja pesquisado de maneira exaustiva. Por meio disto poderia ser perceptível o dano que as comunidades de marca relacionadas à cerveja podem fazer tanto a nível emocional como relacional. Desta forma, seria possível compreender até que ponto é positivo, ou até que ponto é negativo, este tipo de vínculo, seja entre membros, ou entre comunidade e produto, algo que poderia levantar sérias e interessantes investigações, que podem ser significativas à área acadêmica e empresarial, bem como na área social e cultural.

Fica a expectativa de que novos estudos sobre culturas de consumo utilizem destas contribuições em trabalhos vindouros e que possam ser descobertos novos aspectos que ampliem a discussão fornecendo novos *insights* ao campo da cultura e consumo, à pesquisas relacionadas com o engajamento do consumidor, e ao estudo da cerveja artesanal.

REFERÊNCIAS

ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas. Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/>. Acesso em: 27 dez. 2018.

ABRACERVA. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. Disponível em: <http://abracerva.com.br/>. Acesso em: 24 dez. 2018.

ADJEI, M. T.; NOBLE, S.; NOBLE, C. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 634-653, 2010.

ADORNO, T.W. **Palavras e Sinais: modelos críticos**. Petrópolis: Vozes, 1995.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. The long-term effects of joining and participating in customer communities. *In: EMAC CONFERENCE, 37.*, Brighton, London, 2008.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-30, 2005.

ALMEIDA, I. C. **A terceira idade e o consumo: uma experiência de consumo alimentar da classe C**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.

ALMEIDA, S. O. et al. Efeitos da Comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n.2, p. 204-216, 2012.

AÑAÑA, E.; NIQUE, W. O Valor dos Valores: uma abordagem exploratória do cerne da cultura e da sua influência na avaliação de uma marca. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32.*, 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

ARGO, J.; DAHL, D.; MANCHANDA, R. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 207-212, 2005.

ARNOLD, J. P. **Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology**. Cleveland, Ohio: Reprint Edition by Beer Books, 2006.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARRUDA-FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. A.; DHOLAKIA, N. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 475-480, 2010.

ASHFORTH, B. E.; HUMPHREY, R. H. Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. **Academy of Management Review**, v. 18, n. 1, p. 88-115, 1993.

AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. **The Social Psychology of Intergroup Relations**. Montergy: Brooks/Cole, 1985.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. *In*: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45-61, 2006.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, C. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 1-16, 2012.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEARDEN, W.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-194, 1982.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 473-481, 1989.

BELK, R. W. Extended self and extending paradigmatic perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 129-132, 1989.

BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JÚNIOR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p.1-34, 1989.
- BELK, R.; PRICE, L.; PEÑALOSA, L. **Consumer culture theory**. Bingley: Emerald Group, 2013.
- BELLEZZA, S.; KEINAN, A. Brand Tourists: how Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 397-417. 2014.
- BELTRAMELLI, M. **Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo**. 2. ed. São Paulo: Leya, 2015.
- BEST, R., HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.
- BHATTACHARYA, C.; ELSBACH, K. Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 26-36, 2002.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2011.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, SARI, K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto, 1994.
- BOLTON, R. N.; SAXENA-IYER, S. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 91-104, 2009.
- BOTTERILL, J. Cowboys, outlaws and artists: the rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 1, p. 105-125, 2007.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.
- BREWER'S ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- BROCATO, E.; VOORHEES, C.; BAKER, J. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.
- BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- BRODIE, R. J. et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252- 271, 2011.
- BROOKS, M. **Instant rapport**. New York: Warner Brooks, 1989.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARLSON, B. D.; SUTER, T. A.; BROWN, T. J. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 284-291, 2008.

CASALÓ, L.; FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. **On-line Information Review**, v. 31, p. 775-792. 2007.

CERVBRASIL. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/. Acesso em: 26 dez. 2018.

CHAVES, R. L. P. **Reinventing a business model**: how contract breweries became a permanent form of organizing. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2016.

CLEVELAND, M.; PAPADOPOULOS, N.; LAROCHE, M. Identity, Demographics, and Consumer Behaviors: International Market Segmentation Across Product Categories. **International Marketing Review**, v. 28, p. 244-266, 2015.

CONROY, P.; NARULA, A. **A new breed of brand advocates** – Social networking redefines consumer engagement. Deloitte: Development LLC, 2010.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORDARO, I. **O que é gourmet?** Disponível em: <http://www.isabelacordaro.com/>. Acesso em: 28 set. 2018.

COSTA, P. H. F.; GODOY, P. R. T. O capitalismo contemporâneo e as mudanças no mundo do consumo. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, 10., Barcelona, 2008.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case “My Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, v. 40, p. 1087-1105, 2006.

COVA, B.; PACE, S.; PARK, D. J. Global brand communities across borders: The Warhammer case. **International Marketing Review**, v. 24, n. 3, p. 313-329, 2007.

CROCKETT, D. Marketing blackness: how advertises use race to sell products. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 245-268, 2008.

CRUZ, R. O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: Usando o Arcabouço das Representações Sociais. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro. ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

DELLAGNELO E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. *In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (org.). Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.* São Paulo: FGV, 2005.

DESJEUX, D. **O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais.** Maceió: EDUFAL, 2011.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, p. 399-426, 2016.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **Intern. J. of Research in Marketing**, v. 21, p. 241-263, 2004.

DHOLAKIA, U.; BLAZEVIC, V.; WIERTZ, C. Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 2, p. 208-226, 2009.

DIMAGGIO, P. Cultural aspects of economic action and organization. *In: FRIEDLAND, R. Beyond the market-place: rethinking economy and society.* New York: Aldine de Gruyter, 1990.

DOLAN, P. Developing consumer subjectivity in Ireland: 1900-80. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 1, p. 117-141, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOWNE-WAMBOLDT, B. Content analysis: method, applications, and issues. **Health Care Women International**, v. 13p. 313-21, 1992.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

DWYER, R. E. Making a habit of it: positional consumption, conventional action and the standard of living. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 3, p. 328-347, 2009.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, Dec. 2005.

ESCALAS, J.; BETTMAN, J. Self-Brand Connections. The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning. *In: MACINNIS, PARK E PRIESTER. Handbook of Brand Relationships.* Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, p. 107-123, 2009.

ESCM. Escola Superior de Cerveja e Malte. Disponível em: <https://www.cervejaemalte.com.br/>. Acesso em: 28 jun. 2018.

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

- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOX, K. J. Real Punks and Pretenders. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 16, n. 3, p. 344-370, 1987.
- FÜLLER, J.; MATZLER, K.; HOPPE, M. Brand community members as a source of innovation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 6, p. 608-619, 2008.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, 2012.
- GAMBETTI, R.C.; GRAFFIGNA, G.; BIRAGHI, S. The Grounded Theory approach to consumer--brand engagement: the practitioner's standpoint. **International Journal of Market Research**, v. 54 n. 5, p. 659-687, 2012.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, M. V. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GAUTHIER, B. **Recherche sociale**. Québec: Presses de l'Université Du Québec, 1987.
- GIRALDI, J.; IKEDA, A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 36, p. 322-340, 2010.
- GONÇALVES, R. Identidade, consumo e sociabilidade. **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 185-198, 2009.
- HABIBI, M.; LAROCHE, M.; RICHARD, M. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152-161, 2014.
- HACKEL, L.; LOOSER, C.; VAN BAVEL, J. Group membership alters the threshold for mind perception: The role of social identity, collective identification, and intergroup threat. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 52, p. 15-23, 2014.
- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAMLETT, J. Ethnicity and consumption: south Asian food shopping patterns in Britain. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 91-116, 2008.
- HARDAKER, S.; FILL, C. Corporate Service Brands: The Intellectual and Emotional Engagement of Employees. **Corporate Reputation Review**, v. 7, p. 365-376, 2005.

HARMEILING, C. M et al. Toward a theory of customer engagement marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.45, p. 312-335, 2017.

HARTER, J.; SCHMIDT, F.; HAYES, T. Business Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A MetaAnalysis. **Journal of Applied Psychology**, v. 87, p. 268-279, 2002.

HASSAY, D. N.; PELOZA, J. Building the Charity Brand Community. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 21, n. 1, p. 24-55, 2009.

HAVEN, B. Marketing's New Key Metric: Engagement. **Marketing Leadership Professionals**, 2012. Disponível em: Disponível em: http://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf
Acessado em: 3 maio 2018.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HEARN, A. Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 197-217, 2008.

HICKMAN, T.; WARD, J. The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 314-319, 2007.

HIERONYMUS, S. **Brewing Local: American-Grown Beer**. Boulder: Brewers Publications, 2016.

HINDY, S. **The craft beer revolution: How a band of microbreweries is transforming the world's favorite drink**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

HIRSCHMAN, E. C; CRAIG J. THOMPSON. Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. **Journal of Advertising**, v. 26, p. 43-60, 1997.

HOLBROOK, M. I Shop, therefore I am: compulsive buying and the search for self. **Psychology & Marketing**, v. 4, n. 3, p. 189-212, 2001.

HOLIDAY, R.; CAIRNIE, A. Man made plastic: investigating men's consumption of aesthetic surgery. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 1, p. 57-78, 2007.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011a.

HOLLEBEEK, L. D. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011b.

HOLLEBEEK, L. D.; CHEN, T. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 1, p. 62-74, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R. K.; CHEN, T. (2016). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2016.

HOLLOWAY, I.; WHEELER, S. **Qualitative research for nurses**. Great Britain: Blackwell Science, 1996.

HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 1-16. 1995.

HOYER, W. et al. Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, v. 13, p. 283- 296, 2010.

JACKSON, M. **Guia Ilustrado Zahar de Cerveja**. Rio de Janeiro. Zahar, 2009.

KELLER, K. Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, 4, p. 595-600, 2003.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

KELMAN, H. Processes of opinion change. **Public Opinion**, v. 25, n. 1, p. 57-78, 1961.

KIRK, J.; MILLER, M. L. **Reliability and validity in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1986.

KOTLER, P. O engajamento e a fidelização como meta. **HSM**, 2012 Disponível em: <https://www.hsm.com.br/artigos/philip-kotler-o-engajamento-e-fidelizacao-como-meta>. Acesso em: 23 jun. 2018.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek’s Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28 p. 67-89, 2001.

KOZINETS, R. V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 20-38, 2002.

KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. **Journal of Marketing Research**, v. 53, 4, p. 497-514, 2016.

KUO, Y. F.; FENG, L. H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 6, p. 948-962, 2013.

LANE, V. R. et al. Craft Beer and Consumer Behavior. **Marketing 6060**, 2013. Disponível em: <https://anthonygarver.files.wordpress.com/2013/06/buyer-behavior-craft-beer-project.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2018.

LEE, Y. H.; CHANG, W. L. The effect of interpersonal relationships on brand community. **International Journal of Digital Content Technology and its Applications**, v. 5, n. 7, p. 297-305, 2011.

LEVY, S. J. Roots and development of consumer culture theory. *In: Consumer Culture Theory*. **Emerald Group Publishing Limited**, v. 17, p. 47- 60, 2015.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 2013.

MACHADO, H. V. A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, p. 51-73, 2003.

MADUPU, V.; COOLEY, D. O. Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. **Journal of Internet Commerce**, v. 9, n. 2, p. 127-147, 2010a.

MADUPU, V.; COOLEY, D. O. Cross-Cultural Differences in Online Brand Communities: An Exploratory Study of Indian and American Online Brand Communities. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 22, n. 4, p. 363-375, 2010b.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MANCEBO, D. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 27 dez. 2018.

MARCHI, G.; GIACHETTI, C.; DE GENNARO, P. Extending lead-user theory to online brand communities: The case of the community Ducati. **Technovation**, v. 31, n. 8, p. 350-361, 2011.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. **Psychological Review**, v. 98, n.2, p. 224-253, 1991.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MAY, T. **Pesquisa social**: Questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artemed, 2001.

MCALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENIG, H. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n.1, p. 38-54, 2002.

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

MEIHY, J. C.S. **Manual de História Oral**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers, 1998.

MEURER, A. et al.. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo Emo. *In*: ENCONTRO DE MARKETING, 4., 2010, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analysis**. 2. ed. London: Sage Publications, 1994.

MILLER, D. Could the Internet de-fetishise the commodity? **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 21, n. 3, p. 359-372, 2003.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 3. ed. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1994.

MINAYO, M. O conceito de representações Sociais dentro da Sociologia Clássica. *In*: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (org.). **Textos em Representações Sociais**. 9. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MONDAK, J. J. et al. Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait effects on political behavior. **American Political Science Review**, v. 104, p. 85-110, 2010.

MORADO, R. **Larouse da cerveja**. São Paulo: Alaúde, 2017.

MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p. 164-173, 2005.

MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MUÑIZ, A.; O'GUINN, T. Brand community and the sociology of brands. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MUÑIZ, A.; SCHAU, H. Religiosity in the abandoned apple Newton brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 737- 47, 2005.

OLIVEN, R. **A Parte e o Todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

ORTIZ, M. H.; REYNOLDS, K. E.; FRANKE, G. R. Measuring Consumer Devotion: Antecedents and Consequences of Passionate Consumer Behavior. **Journal of Marketing, Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 7-29, 2013.

OUWERSLOOT, H.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Who's who in brand communities - and why? **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5, p. 571-585, 2008.

PARK, C. et al. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal of Marketing**, v. 74, 2010.

PARTTISON, R. Volume of World Beer Production. **European Beer Guide**, 2012. Disponível em: www.europeanbeerguide.net. Acesso em: 22 out. 2018.

PATTERSON, P.; YU, T.; RUYTER, K. Understanding Customer Engagement in Services. *In*: ANZMAC, Brisbane, 2006.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. London: Sage Publications, 2002.

PATWARDHAN, H.; BALASUBRAMANIAN, S. K. Reflections on emotional attachment to brands: brand romance and brand love. **Journal of Customer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 73-79, 2013.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Brand clans: consumption and rituals among low-income young people in the city of Porto Alegre. **International Review of Social Research**, v. 2, n. 1, p. 107-126, 2012.

PORTELLI, A. Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na história oral. **Projeto História**, n. 15, p. 13-33, 1997.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive, Marketing**, v. 18, n. 3, 2004.

RAJU, S.; UNNAVA, H. The role of arousal in commitment: an explanation for the number of counterarguments. **Journal of Consumer Research**, v. 33, 2006.

RECUERO, R. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., Passo Fundo: INTERCOM, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RISJORD, M.; MOLONEY, M.; DUNBAR, D. Methodological triangulation in nursing research. **Philosophy of the Social Sciences**, v. 31, n. 1, p. 40-59, 2001.

- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: um guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROYO-VELA, M.; CASAMASSIMA, P. The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. **On-line Information Review**, v. 3, 4, p. 517-542, 2011.
- SALANOVA, M.; AGUT, S.; PEIRÓ, J. M. Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, p. 1217-1227, 2005.
- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10 179-202, 2006.
- SANTOS, S. P. dos. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 385-404. 2003.
- SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.
- SCHAUFELI, W. B. et al. Burnout and engagement in university students a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 33, p. 464-481, 2002.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER J. H. Subcultures of consumption: an ethnographic of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
- SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J.; KOENIG, H. Transcendent customer experience and brand community. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 357-368, 2007.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIBUTANI, T. Reference groups as perspectives. **American Journal of Sociology**, v. 60, p. 562-569, 1955.
- SILVA, M. A. R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno**: um estudo etnográfico. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2001.
- SKÅLÉN, P.; PACE, S.; COVA, B. Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. **European Journal of Marketing**, v.49, p. 596-620, 2015.

- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOARES, J. **A singularidade invisível**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Coppead, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2002.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- STOKBURGER-SAUER, N. Brand community: Drivers and outcomes. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 4, p. 347-368, 2010.
- STORY, V.; HART, S.; O'MALLEY, L. Relational resources and competences for radical product innovation. **Journal of Marketing Management**, v. 25, p. 461-481, 2009.
- STRAETE, E. P. Modes of qualities in development of speciality food. **British Food Journal**, v. 110, n. 1, p. 62-75, 2008.
- SUAREZ, M. C. et al. Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto/Building a Brand Community On-line During a New Product Launch. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 117, 2015.
- SUKOCO, B. M.; WU, W.-Y. The personal and social motivation of customer's participation in brand community. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 5, p. 614-622, 2010.
- TADAJEWSKI, M. Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, p. 429-466, 2006.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of inter-group conflict. In: AUSTIN, W. G.; WORCHEL; S. **The social psychology of inter-group relations**. Monterey: Brooks/Cole, 1979.
- THERKELSEN, A.; GRAM, M. The meaning of holiday consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 269-292, 2008.
- THORNTON, S. **Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital**. Cambridge: Polity, 1995.
- TRENTMANN, F. Crossing divides: consumption and globalization in history. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 187-220, 2009.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAN DOORN, J. et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, 2010.
- VARADARAJAN, R.; YADAV, M. S. Marketing strategy in an internet-enabled environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, 2009.

VARGAS, V. Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERHOEF, P. C. et al.. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 31-41, 2009.

VIVEK, S. D. **A scale of consumer engagement**. 2009. Tese (Thesis (Doctorate in Philosophy) – The University of Alabama, Alabama, 2009.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R.M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, 2012.

WISSINGER, E. Modeling consumption: fashion modeling work in contemporary society. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 273-296, 2009.

WOISETSCHLÄGER, D. M.; HARTLEB, V.; BLUT, M. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. **Journal of Relationship Marketing**, v. 7, n. 3, p. 237-256, 2008.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, 1994.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

| Roteiro de entrevista |
|---|
| Sobre o respondente |
| 1. Você poderia falar um pouco sobre você? 2. Fale um pouco da sua relação com a cerveja artesanal. 3. Quando eu digo cervejas artesanais, o que vem a sua cabeça? |
| Motivação |
| 4. Quando e como você começou com o hábito de consumir cervejas artesanais? 5. Com que frequência você consome cervejas artesanais? 6. O que te motiva continuar bebendo cerveja artesanal? |
| Engajamento do consumidor |
| Dimensão cognitiva |
| 7. Você se considera um conhecedor do produto? Por quê? 8. Onde você busca conhecimento sobre o produto? Você poderia citar uma fonte que você considere confiável para obter esse conhecimento? 9. Como você faz uso desse conhecimento cervejeiro no seu dia a dia? E como você mostra isso para as pessoas? 10. Você já influenciou outras pessoas a beberem cerveja artesanal? 11. Caso já tenha influenciado, o que te levou a influenciar outras pessoas a beberem cerveja, e como você se sentiu influenciando? 12. O que você faz quando consome cerveja artesanal? Tem algum hábito de compra ou consumo? |
| Dimensão emocional |
| 13. O que você sente quando bebe cerveja artesanal? Existe algum sentimento que represente isso? 14. Você se considera um fã de cerveja artesanal? Por quê? 15. Como você espera ser visto por outras pelo fato de consumir consome cerveja artesanal? 16. Você percebe algum valor ou crença, relacionado à bebida, entre os consumidores de cerveja artesanal? 17. Como você se sente fazendo parte deste grupo de consumidores? |
| Dimensão Comportamental |

18. Com quem você prefere tomar cerveja artesanal? Por quê?
19. Onde você prefere consumir cerveja artesanal? Quais os fatores que influenciam sua escolha?
20. Como você se relaciona com outros consumidores de cerveja artesanal?
21. Já colaborou de alguma forma com alguma marca, cervejaria ou estabelecimento especializado em prol do melhoramento de algum produto oferecido? Como?
22. Você se considera fiel a uma marca ou estilo? Costuma repetir rótulos? Por quê?

Percepção

23. Como você identifica que uma pessoa é um consumidor de cerveja artesanal ou um consumidor de cervejas comuns?
24. Existe algum pré-julgamento entre os tipos de consumidores? Justifique.
25. Você consegue dizer como se dividem os consumidores de cerveja artesanal? Existe algum tipo hierarquia? Justifique.

APÊNDICE B – ROTEIRO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

| |
|--|
| Roteiro da observação participante |
| O que será observado? |
| Dimensão cognitiva |
| Se existe troca de informações entre os consumidores. |
| Se existe algum tipo de influência de outros consumidores na escolha da cerveja consumida. |
| Se existem rituais de compra e consumo. |
| Dimensão emocional |
| Se existe algum valor ou crença, relacionado à bebida. |
| Qual a expressão corporal quando o consumidor gosta da cerveja consumida. |
| Qual a expressão corporal quando o consumidor não gosta da cerveja consumida. |
| Dimensão comportamental |
| Como os consumidores se relacionam. |
| Vestuário - Tipo de roupas ou características físicas. |
| Se existe algum consumidor colabora por meio de sugestões ou críticas, para o melhoramento do estabelecimento ou do produto. |
| Como se dá a escolha da cerveja consumida. |
| Como preferem apreciar cerveja artesanal - Acompanhados ou sozinhos. |
| Percepção |
| Se existe algum preconceito com as cervejas mainstream ou seus consumidores. |
| Se existe algum preconceito entre os tipos de consumidores de cerveja artesanal. |
| Se existe algum tipo de hierarquia entre os consumidores. |

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR
VIVE REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO - VRPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS - PPGA

TERMO DE CONSENTIMENTO E PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Aceito participar da pesquisa sobre **ENGAJAMENTO E CONSTITUIÇÃO DE PERFIS DE CONSUMIDORES PERTENCENTES À UMA CULTURA DE COZNUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS EM FORTALEZA**, do aluno do curso de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza, **João Gonçalves de Menezes Filho**.

Declaro que fui informado (a) que a pesquisa pretende analisar como o engajamento influencia na constituição de perfis de consumidores de cervejas artesanais na cidade de Fortaleza.

Como participante da pesquisa declaro que concordo em ser entrevistado uma ou mais vezes pelo pesquisador em local e duração previamente ajustados, permitindo a gravação das entrevistas.

Fui informado (a) pelo pesquisador que tenho a liberdade de deixar de responder a qualquer questão ou pergunta, assim como recusar, a qualquer tempo, participar da pesquisa, interrompendo minha participação, temporária ou definitivamente.

Declaro que fui informado pelo pesquisador que meu nome será divulgado nos resultados da pesquisa, comprometendo-se também, o pesquisador, a utilizar as informações que prestarei somente para os propósitos da pesquisa.

Fortaleza-CE, ____ de _____ de 2018.

Assinatura do Entrevistado

Nome do Entrevistado: _____

Contato do Entrevistado: _____

Assinatura do Pesquisador