

Subcultura de consumo e formação de gosto: um estudo de caso sobre um *brewpub* no sul de Minas Gerais (MG)

Consumption subculture and taste formation: a case study on a brewpub in the south of Minas Gerais (MG)

Juliano Silva Cougo^a Elisabeth Thaianie Tercino de Araújo^b Daniel Carvalho de Rezende^c

Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, MG, Brasil

Resumo

Editor Chefe: André Torres Urdan
Editor Científico: Leonardo Vils
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Recebido: 27 jul. 2023
Aceito: 27 jan. 2025

Notas dos autores

Conflito de interesses: Os autores não declararam quaisquer conflitos de interesses potenciais
Autor correspondente: Juliano Silva Cougo - julianocougo00@gmail.com

Cite as – American Psychological Association (APA)

Cougo, J. S., Araújo, E. T. T. de, & Rezende, D. C. de. (2025, abr./jun.). Subcultura de consumo e formação de gosto: um estudo de caso sobre um *brewpub* no sul de Minas Gerais (MG). *Brazilian Journal of Marketing*, São Paulo, 24(2), p. 1-34, e24907.
<https://doi.org/10.5585/2025.24907>

Objetivo: Propõe-se investigar como um *brewpub* sul-mineiro, influencia na formação e manutenção de gosto de uma subcultura de consumidores de cerveja artesanal.

Método: A coleta de dados conta com a observação não-participante, além da utilização de documentos e entrevistas semiestruturadas com atores envolvidos nesse contexto.

Originalidade/Relevância: O estudo contribui com discussões sobre o comportamento do consumidor na medida em que se dedica a compreender como uma organização influencia e é influenciada por aspectos da subcultura e da formação de gosto. Considera-se o *brewpub*, em questão, como um local onde práticas culturais são expressadas.

Resultados: O *brewpub* fomenta experiências sensoriais “excêntricas” no campo observado, por meio de inúmeros elementos. Observou-se que as preferências, escolhas e desejos desses agentes resgatam estímulos sensoriais e assumem significados e simbolismo comuns. Ademais, os significados compartilhados são também frutos do esforço da organização, em ser um ponto de conexão. As relações estabelecidas e identificadas configuram uma subcultura, a qual influencia diretamente na formação e manutenção do gosto dos consumidores..

Contribuições teóricas/metodológicas: As contribuições evidenciam como o gosto pode ser aprimorado e ressignificado a partir das atividades propostas pelo *brewpub* e dos elementos que fazem parte deste espaço. Reitera-se as inúmeras possibilidades através de uma metodologia qualitativa, sobretudo ao que tange os aspectos subjetivos dos participantes deste estudo.

Palavras-chave: subcultura do consumo, gosto, *brewpub*, cerveja artesanal

^a Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras-MG (UFLA). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras-MG (UFLA). Bacharel em Administração Pública pela Universidade Federal de Alfenas-MG (UNIFAL). Bacharel em Ciências e Economia pela Universidade Federal de Alfenas-MG (UNIFAL). Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática Social (NEGEP/UFLA). Desenvolve pesquisas relacionadas às áreas de estudos construcionistas, modelos alternativos de economia e diversidade de organizações. julianocougo00@gmail.com

^b Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (PPGA/UFLA) com ênfase de pesquisa em Organizações, Gestão e Sociedade. Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (PPGA/UFLA). Licenciada em Administração Pública pela mesma instituição (2012-2017). É membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão em Prática Social (NEGEP) e do Núcleo de Estudos em Organizações, Gestão e Sociedade (NEORGS). Atualmente atua como tutora de cursos presenciais, semipresenciais e à distância do Centro Universitário de Lavras (MG), com destaque para Administração e cursos afins. elisabethtercino@yahoo.com.br

^c Possui graduação em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1997), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras (2000), doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2004) e pós-doutorado em Marketing - Lancaster University (2012). Foi professor visitante em duas instituições estrangeiras: Northern Michigan University (2011) e Lancaster University (2011-2012). Atualmente é Professor Titular da Universidade Federal de Lavras, Bolsista de Produtividade PQ-2 do CNPq e um dos líderes do tema "Construção e Dinâmicas de Mercados" na Anpad. Foi Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFLA) de 2016 a 2023, Pró-Reitor Adjunto de Pós-Graduação Lato Sensu da UFLA (2013-2016), Editor do periódico Organizações Rurais e Agroindustriais (2013-2016) e Coordenador do Centro de Educação a Distância da UFLA (2009-2011). Atua na área de Marketing, com destaque para os seguintes temas: teoria social do gosto, consumo cultural, construção de mercados, consumo e marketing de alimentos. danielde Rezende@ufla.br

Abstract

Subcultura de consumo e formação de gosto: um estudo de caso sobre um *brewpub* no sul de Minas Gerais (MG)

Objective: It is proposed to investigate how a brewpub from the south of Minas Gerais influences the formation and maintenance of taste in a subculture of craft beer consumers.

Method: Data collection consists of non-participant observation, in addition to the use of documents and semi-structured interviews with actors involved in this context.

Originality/Relevance: The study contributes to discussions about consumer behavior as it is dedicated to understanding how an establishment influences and is influenced by aspects of subculture and taste formation. The brewpub in question is considered a place where cultural practices are expressed.

Results: The brewpub promotes “eccentric” sensory experiences in the observed field, through numerous elements. It was observed that the preferences, choices and desires of these agents rescue sensory stimuli and assume common meanings and symbolism. Furthermore, the shared meanings are also the result of the organization's effort to be a point of connection. The relationships established and identified form a subculture, which directly influences the formation and maintenance of consumer tastes.

Theoretical/methodological contributions: The contributions highlight how taste can be improved and given new meaning based on the activities proposed by the brewpub and the elements that are part of this space. The countless possibilities are reiterated through a qualitative methodology, especially regarding the subjective aspects of the participants in this study.

Keywords: consumer subculture, taste formation, brewpub, craft beer

Introdução

O número de microcervejarias cresceu significativamente no Brasil, sobretudo no ano de 2019, atraindo novos consumidores para o mercado de cervejas artesanais (Ferreira et al., 2018; Ramos & Pandolfi, 2019; MAPA, 2024). De acordo com o Anuário da Cerveja (MAPA, 2024) houve um crescimento anual de 6,8% de estabelecimentos registrados no ano de 2023, totalizando o número de 1847 cervejarias registradas no país. Nos últimos 5 anos, esse número representa mais que o dobro de estabelecimentos registrados no Brasil (MAPA, 2024).

Apesar do progresso do setor ter atraído pesquisadores de várias áreas (Baiano, 2021), as discussões sobre a temática tem o potencial de avançar na academia, sobretudo acerca de seu consumo e aspectos relacionados ao gosto e suas representações abrindo-se um leque de possibilidades tratando-se especificamente da cerveja no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas (Ferreira et al., 2018; Filho et al., 2020). A *Consumer Culture Theory* (CCT), em direção a tais

demandas, preza pela compreensão de elementos imbricados na cultura e no consumo (Campos et al., 2018).

Ferreira et al. (2019), baseados em Aleti et al. (2016), enfatizam que as diferenças entre as cervejas artesanais são orientadas pelo gosto e as matérias-primas utilizadas, impelindo os consumidores a saberem mais sobre a cerveja. Nesse sentido, os apreciadores de cerveja artesanal, destacam-se como um grupo que tem crescido nos últimos anos, cujo consumo busca valorizar a história, a cultura e a qualidade da bebida (Ferreira et al., 2019). Assim, fomenta-se pesquisas acerca do tema (Carvalho et al., 2018; Ferreira et al., 2019), cômicos de que a apreciação também pela tradição, cultura e a identidade de um povo corroboram com o estreitamento da relação entre o sujeito e ea bebida (Silva, Leite & De Paula, 2016).

Ademais, tratando-se especificamente de cervejas artesanais, o estado de Minas Gerais assume papel de destaque à nível nacional, devido a quantidade de cervejarias registradas, densidade cervejeira, registros de produtos, dentre outros números trazidos pelo Anuário da Cerveja mais recente (MAPA, 2024). Nessa direção, destaca-se a região Sudeste ao que tange a produção de cerveja nacional (MacLeod et al., 2020).

Uma subcultura de consumo assume o papel de categoria analítica para compreensões dos consumidores, das relações estabelecidas entre eles, e na maneira como organizam suas vidas e identidades (Schouten & McAlexander, 1995; Koch & Sauerbronn, 2018), ao passo que se observa no gosto questões referentes a aspectos socioculturais e práticas sociais diversas (Ponte & Suarez, 2017; Bordieu, 1984; Holt, 1998; Maciel & Wallendorf, 2017). De acordo com Shouten e McAlexander (1995) o termo subcultura de consumo refere-se a relação de consumo entre os consumidores, suas interações e união por meio do consumo e posse dos produtos. Somado a isso, os autores definem uma subcultura de consumo como um subgrupo distinto da sociedade, que se auto seleciona orientado por um compromisso compartilhado com uma marca, classe de produto ou atividade de consumo (Shouten & McAlexander, 1995). Segabinazzi (2015) acrescenta que uma subcultura de consumo envolve uma estrutura hierárquica identificável, um conjunto de atitudes, um *ethos*, além de rituais, linguagem e modos de expressão simbólica únicos.

Com vistas a se entender a formação de gosto em uma subcultura de consumo, este estudo de caso parte da questão: como empreendimentos de lazer, podem influenciar na formação de gosto e nas práticas de uma subcultura de consumo? Propõe-se investigar como um *brewpub* sul-mineiro,

influencia na formação e manutenção de gosto de uma subcultura de consumidores de cerveja artesanal. Para isso, buscou-se descrever o estabelecimento com ênfase em suas estratégias de posicionamento e relacionamento com consumidores. A pesquisa compreende a formação de gosto a partir das relações entre o consumo de cerveja artesanal e o lazer ofertado pela organização.

Isto posto, o estudo justifica-se por contribuir com discussões sobre o comportamento do consumidor, na medida em que se dedica a compreender como uma organização, tal qual o *brewpub*, pode influenciar e ser influenciada por aspectos da subcultura e da formação de gosto. Essas considerações apoiam-se nos achados do presente estudo, bem como no aporte teórico utilizado na próxima seção. Dessa maneira, a discussão estabelecida aborda a maneira como os espaços que dedicam a produção e consumo de cerveja artesanal trocam influências relacionadas aos ritos, práticas, percepções e comportamentos e como estas impactam na formação de gosto dos consumidores. Para tal, a coleta de dados se deu a partir da observação não-participante, levantamento de documentos e entrevistas semiestruturadas com consumidores e funcionários do *brewpub*.

Esse artigo é composto por esse tópico introdutório, seguido pela fundamentação teórica dedicada a elucidar aspectos sobre subcultura de consumo e formação do gosto. Posteriormente, apresenta-se o percurso metodológico da pesquisa. Seguidamente, os resultados e discussões da pesquisa empírica serão apresentados. Por fim, constam as considerações finais.

Referencial Teórico

Cerveja artesanal

Amplamente, a literatura sobre cerveja artesanal aponta para um expressivo crescimento da predileção pela bebida em relação à versão industrializada. Questões relativas ao mercado vis-à-vis a adoção de novos padrões de consumo tem sido discutidas em pesquisas realizadas em diversos países (Ferreira et al., 2018; Carvalho et al., 2018).

Como apontado por Baiano (2020), Garavaglia e Swinnen (2017) e Gewehr e Zaneti (2019), uma das principais explicações acerca do expressivo crescimento de cervejarias artesanais em todo mundo deve-se ao fenômeno da “revolução da cerveja artesanal”, iniciada em meados de 1960 nos Estados Unidos. O movimento repercutiu em vários países, de modo que, nesse ínterim, houve significativa expansão de pequenas cervejarias como respostas aos oligopólios dos

fabricantes (Baiano, 2020; Garavaglia & Swinnen, 2017), bem como expressivas demandas por maior variedades da bebida por parte dos consumidores (Garavaglia & Swinnen, 2017).

Especificamente no contexto brasileiro, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número de estabelecimentos produtores devidamente registrados no órgão cresceu significativamente nos últimos 20 anos (Brasil, 2020). Desconsiderando produtores informais, no ano 2000 haviam apenas 40 estabelecimentos regulamentados em todo o país, o número avançou consideravelmente ao longo dos anos de modo que, em 2023, o MAPA informou o número de de 1847 registros efetivos (MAPA, 2024).

Não há definições cônsonas que diferenciem cervejas “artesanais” e “industriais”, tendo em vista que na produção de uma cerveja artesanal “é preciso definir um estilo, criar uma receita, selecionar os ingredientes, moer o malte, mosturar, clarificar, ferver, resfriar, fermentar, maturar e envasar. Ou seja, o processo geral é comum a todos os fabricantes (...)” (Sebrae, 2021, p. 6). Contudo, algumas orientações produtivas são aceitas como critérios gerais de diferenciação. No Brasil, por exemplo, a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) caracteriza as microcervejarias por sua produção em baixa escala, com ingredientes que se diferenciam da produção convencional, e pela bebida com maior concentração de malte por hectolitro (Sebrae, 2021).

A nível internacional, uma das principais referências é a definição da *Brewers Association*, entidade representativa com forte atuação política no setor. Conforme a mesma, uma cervejaria artesanal possui sua produção em até 6 milhões de barris anuais, por produtores, predominantemente, independentes de organizações não propriamente “artesanais”, e certificados por selos de garantia. A associação enfatiza aspectos característicos da produção artesanal. Tais como: criação de estilos; reintrodução de estilos históricos; coerência com padrões de produção tradicionais; envolvimento com a comunidade local; e a presença, no produto, de aspectos sensoriais peculiares da produção artesanal, como densidades, sabores, e aromas diferenciados (Brewers Association, 2021).

Apesar da falta de consensualidade sobre o que é uma cerveja artesanal, a literatura é bastante uníssona em relação a atuação de pequenas organizações envolvidas com padrões de produção, amplamente, percebidos como melhores em relação ao “industrial” (Aquilani et al., 2015; Baiano, 2020; Garavaglia & Swinnen, 2017), o que muito contribuiu para o aparecimento

de subculturas de consumo (Koch & Sauerbronn, 2018). Nesse sentido, embora existam estudos que dedicam-se a descrever aspectos pelos quais as estruturas de subculturas de consumo possam ter sido tendenciadas, como, por exemplo, a construção da identidade (Ferreira et al., 2018), a valorização do produto local (Gómez-Corona et al., 2016), e as preferências de sabores (Aquilani et al., 2015), ainda pouco foi discutido sobre o consumidor de cerveja artesanal, tendo em vista as diversas nuances de seus hábitos de consumo, que muito se diferenciam dos consumidores de cervejas industriais (Koch & Sauerbronn, 2018).

Subculturas de Consumo

Pesquisas voltadas a compreender o comportamento do consumidor têm sido atentas às relações simbólicas que se estabelecem entre grupos, objetos e experiências (Segabinazzi, 2015). A CCT aparece com um campo de estudos sobre o consumidor com ênfase em exames alternativos sobre o consumo, transpassando tais perspectivas (Arnould & Thompson, 2005). Os trabalhos dentro desse campo voltam-se a abordar e discutir a relação dinâmica e intersubjetiva entre as ações do consumidor, o mercado, o contexto e os significados das práticas de consumo (Larsen & Patterson, 2018).

No escopo da CCT, as subculturas de consumo ocupam lugares pertinentes de debate. A temática destina-se a compreender como produtos e experiências unem grupos de pessoas por meio de atividades comuns de consumo (Segabinazzi, 2015). Seminalmente, uma subcultura nasce a partir da identificação pessoal a objetos ou a atividades, e por meio dos mesmos, identificam-se pessoas com comportamentos de consumo semelhantes. Os padrões de consumo são regidos por conjuntos específicos de valores compartilhados, que determinam as interações sociais entre os participantes do grupo (Schouten & McAlexander, 1995).

Em virtude disso, as pessoas tendem a adotar atividades, costumes e ritos que são coerentes com suas identidades, além de alinhar-se às instituições que reforçam suas características (Ashforth & Mael, 1989; McWilliam, 2000). Subculturas, frequentemente, apresentam aspectos como estruturas sociais, *ethos* particulares, crenças, jargões, rituais e expressões simbólicas, que as distinguem de outros grupos sociais (Schouten & McAlexander, 1995). Dessa maneira, as comunidades estabelecidas tendem a ser identificadas por seus aspectos comuns ou até mesmo pela identificação própria entre seus membros, conforme argumentam Barboza e Silva (2013),

baseados em McAlexander, Schouten & Koenig (2002). Nesse sentido, os indivíduos tendem a optar por atividades que estão alinhadas aos aspectos proeminentes de suas identidades, além de suportar instituições que as representem (Ashforth & Mael, 1989; Barboza & Silva, 2013). Além disso, ao formarem grupos, os indivíduos buscam o convívio com outros que tenham traços de identidade parecidos ou compatíveis (Schouten & McAlexander, 1995).

Solomon (2004) considera a subcultura como um grupo cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que as diferenciam dos demais membros de uma cultura. Segabinazzi (2015) chama atenção para o fato de que a conceituação de Solomon (2004) diferencia-se da definição de subcultura de consumo, na medida em que negligencia a questão do consumo, além de reconhecer a necessidade de um subgrupo como diferente pelos demais membros de uma cultura. No entanto, Ferreira et al. (2019) apresentam que, ao que tange a subcultura de consumo de cerveja artesanal, os consumidores podem ter seus estilos favoritos, mas não serem fieis a uma marca específica. Além disso, se propõem a pagar por um produto diferenciado, tratando-se de aromas, sabores, cores e teor alcoólico (Ferreira et al., 2019).

Nesse sentido, os hábitos alimentares são carregados de componentes simbólicos que refletem ideais, comportamentos e valores e, como tais, ajudam no estabelecimento de parcelas sociais com comportamentos de consumo semelhantes (Mowen & Minor, 2003). Nesse sentido, o consumo de cerveja artesanal tem sido alvo de diversos estudos voltados à compreensão das relações entre consumidores, às questões identitárias, e os “rituais” como atividades particulares que derivam do hábito de consumo da bebida (Gómez-Corona et al., 2016; Koch & Sauerbronn, 2018; Aquilani et al., 2015; Carvalho et al., 2018).

O gosto sob a perspectiva do Comportamento do Consumidor

O conceito sobre “gosto” é relativo à discussão e a área do conhecimento. Dessas, destacam-se a Filosofia, a Sociologia, e a Psicologia, como áreas fornecedoras de teorias para discussões sobre o termo (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). As escolhas e desejos não compartilham dos mesmos significados, tão pouco são biologicamente determinadas (Gowricharn, 2019). Por isso, encontra-se o “gosto” sob diversas perspectivas. Nos estudos de consumo observa-se uma instabilidade ao considerar as divergências, quanto a sua conceituação e aplicação (Barcelos, 2015).

Existem questões relacionadas ao caráter objetivo e subjetivo do construto (Holbrook, 1981) e ao seu processo de formação (Arsel & Bean, 2013; Bourdieu, 1984; Quintão et al., 2017; Hoyer & Sauer, 2012). Observa-se o gosto, na literatura, como sinônimo de preferência (Holbrook, 2005), expressão de julgamento (Charters, 2006), sensibilidade (Berlyne, 1974), fruto de construções sociais (Holt, 1998; Berger, 2005), antecedentes de experiências estéticas (Leder et al., 2004) ou ainda como resultados das mesmas (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Em outros estudos, o gosto aparece como um discurso social que permeia os julgamentos estéticos dos consumidores, distinções, e auto representações, em ambientes, mercados e culturas (Arsel & Bean, 2013; Airoidi, 2021).

Os conceitos bourdieuianos de *habitus* e campos foram amplamente utilizados nas discussões em CCT (Skandalis et al., 2016) em relação ao tema. Ponte e Suarez (2017) apontam que a centralidade desse aporte teórico no âmbito do consumo está em posicionar o gosto como um processo de dominação e poder das elites (Woodward & Emmison, 2001), cujo intuito é criar uma distinção cultural e social. Para Bourdieu (1984), o gosto pode ser definido como um mecanismo de julgamento que classifica e distingue indivíduos, objetos e ações de consumo por meio da cultura material (Ponte & Suarez, 2017; Barcelos, 2015). Nesse sentido, alguns apontamentos são feitos indicando que as diferenças culturais e recursos de capital podem estruturar padrões de gosto e consumo (Quintão et al., 2017).

Nas discussões sobre comportamento do consumidor, Morris Holbrook é frequentemente citado pelo fato de utilizar o termo gosto de forma neutra, isto é, no mesmo sentido de preferência. Contudo, o autor define “bom gosto” em seus trabalhos como “aquele prescrito pelos *experts* profissionais de um campo cultural em particular” (Holbrook, 2005, p. 75), evidenciando clara influência do pensamento de Bourdieu. Nessa perspectiva, o termo “bom” assume uma valência positiva, que originalmente não era atribuído ao conceito de gosto, corroborando com investigações que se atentem a quanto os consumidores comuns (*não-experts*) também possuem algum nível de “bom gosto” (Barcelos, 2015).

Castro, Rezende e Brito (2021) defendem o gosto a partir da perspectiva de espaços físicos vistos como apropriados para criar experiências, sobretudo estéticas. Skandalis et al. (2016) denominam tal aspecto como “espacialidade do gosto”, cuja concepção está no olhar sobre esses espaços compartilhados, que favorecem experiências ritualísticas de valorização e

desenvolvimento de novas competências culturais. Dessa maneira, as práticas de consumo ocorrem entre inter-relações do gosto com o espaço físico, devido às experiências estéticas que emergem nesses locais durante a permanência do agente nesse campo específico (Castro; Rezende; Brito, 2021).

De forma ampla, enquanto pesquisadores relacionaram o gosto as questões socioculturais e a prática social do consumo (Bourdieu, 1984; Holt, 1998; Ponte & Suarez, 2017), Por outro lado, distanciando-se da abordagem estrutural, o foco de alguns trabalhos voltou-se para os aspectos sensoriais e às respostas psicológicas a estímulos estéticos (Hirschman & Holbrook, 1982).

Os elementos subjetivos e objetivos, ao que tange o gosto, corroboram com a ideia de que julgamentos podem ser quase objetivos. Isto é, julgamentos são baseados em critérios, que podem ser objetivamente determináveis (Hoyer & Sauer, 2012). Em concordância com Ponte e Campos (2018), na teoria da cultura do consumidor (Arnould & Thompson, 2005), o gosto é fruto de uma construção social, que envolve não somente a sua dimensão estrutural, mas também a agência do consumidor no processo de transformação de gosto.

Nesse recorte, destaca-se o aspecto ritualístico na formação do gosto, tendo em vista seu papel fundamental no delineamento de atividades sobre subculturas de consumo (Quintão et al., 2017). Ainda que o objetivo deste trabalho não seja adentrar profundamente nos conceitos da Teoria do Ritual (McCracken, 1986), importa destacar que, amplamente, atividades ritualísticas oferecem oportunidades para afirmar, atribuir ou revisitar símbolos e significados que são convencionados entre um grupo (McCracken, 1986), aspectos estes que são fundamentais para a constituição de subculturas de consumo (Schouten; McAlexander, 1995).

Portanto, no presente estudo assume-se o compromisso de entender como as influências de um determinado contexto – *brewpub*, como um ambiente dotado de práticas e rituais situados, e das subculturas ali presentes, impacta na formação de gosto. Nessa direção, os hábitos alimentares, enquanto atividades carregadas de componentes simbólicos, corroboram com a aproximação de pessoas que possuem comportamentos de consumo semelhantes (Mowen & Minor, 2003). A partir de estudos sobre formação do gosto (Arsel & Bean, 2013; Maciel & Wallendorf, 2017; Quintão et al., 2017; Skandalis et al., 2015; Ponte & Campos, 2018) interessa aos pesquisadores a forma como o gosto delinea-se a partir de trocas compartilhadas, ritos, costumes, práticas e outros aspectos nesse *locus* de pesquisa.

Percurso Metodológico

Este é um trabalho qualitativo e descritivo. Optou-se pela abordagem qualitativa em razão de seu enfoque interpretativo da realidade. Sob o contexto da cerveja artesanal, definiu-se o estudo de caso como uma abordagem metodológica adequada à proposta do trabalho, tendo em vista a competência da metodologia em proporcionar a construção e/ou refinamento de avanços teóricos, a partir de evidências contextuais (Yin, 2005). A técnica de análise baseou-se na estratégia de construção da explicação (*explanation building*), em que busca-se estabelecer informações sobre o fenômeno abordado, e a partir de diversos meios de coleta de dados (Yin, 2005).

As informações foram coletadas de seguintes formas:

a. Observação não-participante: um dos pesquisadores presenciou a rotina operacional do empreendimento durante onze meses. Foi utilizado um diário de campo para registros. Os quais incluem: a dinâmica entre o estabelecimento e seus clientes, a interação entre os frequentadores, as práticas, valores e os costumes em comum. O pesquisador concentrou-se em observar visualmente os fenômenos e comportamentos relevantes para o estudo, registrando tais aspectos de forma detalhada. Durante os meses de observação, ocorreram, pelo menos duas visitas por semana, predominantemente, nas sextas e nos sábados, entre as 17:00 e 23:00 horas. O mesmo pesquisador também participou de um *workshop* de produção de cervejas artesanais realizado pelos gestores do local, em novembro de 2021, no período de três dias, com duração total de 15 horas. A observação não-participante, e de natureza descritiva, ofereceu informações suplementares às entrevistas realizadas, conforme será descrito adiante. O processo findou-se quando não conseguiu alcançar informações novas.

b. Levantamento de documentos: foram analisadas atas de reuniões, planilhas sobre clientes, relatórios de produtos, registros de procedimentos operacionais, documentos de orientação estratégica, pesquisas de mercado, dentre outros. A partir desses dados foi possível conhecer o processo histórico do *brewpub*, sua estrutura produtiva, posicionamento no mercado, e momentos de evolução e inflexão da organização, para, posteriormente, selecionar os consumidores participantes do estudo.

c. Entrevistas semiestruturadas: foram realizadas 23 entrevistas. Destas, 21 foram com frequentadores do *brewpub*, e duas com o proprietário e com o mestre cervejeiro, respectivamente denominados de forma fictícia como Carlos e Pablo.

Foram utilizados 2 roteiros semiestruturados. O primeiro foi aplicado aos atores organizacionais, com o intuito de esclarecer questões sobre o local, do ponto de vista histórico, cultural e mercadológico. A entrevista, com os mesmos, ocorreu em setembro de 2021. A organização estudada conta com 4 funcionários fixos, além de outros prestadores de serviços autônomos. Contudo, para este trabalho, buscou-se selecionar aqueles diretamente envolvidos nas experiências de consumo.

Em concordância com Filho et al. (2020, p. 385) “acredita-se que o consumo mensal de cervejas artesanais, na frequência e período estipulados, caracteriza o hábito de consumo periódico desse produto, excluindo assim consumidores eventuais da bebida”. Adotando esse critério, o contato com consumidores se deu a partir de uma lista de clientes assíduos, fornecida por Carlos. Os participantes foram selecionados de acordo com a frequência no *brewpub*, em um período de 2 anos e 6 meses, cuja frequência variava de 30 a 100 vezes, verificados caso a caso.

Os possíveis participantes foram selecionados, primeiramente, mediante uma frequência significativa de visitas ao estabelecimento e que fossem percebidos como atores que “participam de interações sociais e compartilham valores comuns que são sustentados pelo consumo” (Schouten & McAlexander, 1995). Sobre esse segundo aspecto, o participante incluído no estudo contaria com o aval dos pesquisadores. Ao final, 28 pessoas que atenderam aos critérios do estudo foram contatadas, e 21 se dispuseram a serem entrevistadas.

Adaptado de Ferreira et al. (2019), dividiu-se o roteiro dos consumidores em 3 partes. A Parte I tratou da caracterização sociodemográfica, e das relações dos participantes com a cerveja artesanal. Na Parte II, enfatizou-se considerações sobre o *pub*, nas experiências, práticas compartilhadas no ambiente, e aspectos relacionados. A Parte III enfocou em experiências dos consumidores como motivações, preferências com relação aos tipos de cerveja, e os rituais das práticas de consumo.

As entrevistas com os consumidores ocorreram entre setembro a novembro de 2021, de forma *online*, e foram gravadas e transcritas de forma integral, a partir da utilização do *software* Nvivo®. Todos os participantes deste estudo concederem autorização para o registro e utilização dos dados, cientes da confidencialidade e segurança dos dados obtidos. Os nomes dos consumidores foram omitidos a fim de prezar pela confidencialidade das informações. Na Tabela

1 apresenta-se a caracterização dos participantes. As entrevistas, em totalidade, somaram 10 horas e 45 minutos.

Adaptado de Ferreira et al. (2019), dividiu-se o roteiro dos consumidores em 3 partes. A Parte I tratou da caracterização sociodemográfica, e das relações dos participantes com a cerveja artesanal. Na Parte II, enfatizou-se considerações sobre o *pub*, nas experiências, práticas compartilhadas no ambiente e aspectos relacionados. A Parte III enfocou nas experiências dos consumidores, como motivações, preferências com relação aos tipos de cerveja, e os rituais das práticas de consumo.

Tabela 1

Caracterização dos Participantes

Descrição / Consumidor	Sexo	Idade (anos)	Atividade Profissional	Escolaridade	Renda em salários mínimos*	Consumo semanal
Carlos	M	39	Empresário	Doutorado	*	6 vezes
Pablo	M	26	Mestre cervejeiro	Ensino Superior	*	6 vezes
1	M	36	Agente administrativo	Pós-Graduação	3 a 5	2 vezes
2	F	30	Advogada	Pós-Graduação	1 a 3	1-3 vezes
3	F	33	Arquiteta	Ensino Superior	1 a 3	1-3 vezes
4	F	36	Prof. Universitária	Doutorado	7 a 10	1 vez
5	M	52	Analista de Sistemas	Ensino Superior	1 a 3	3 vezes
6	F	41	Empresária	Ensino Médio	3 a 5	3 vezes
7	F	37	Empresária	Ensino Médio	1 a 3	1 vez
8	M	36	Gestor de TI	Pós-Graduação	7 a 10	1 vez
9	M	33	Analista de Sistemas	Pós-Graduação	3 a 5	3 vezes
10	M	37	Servidor Público	Pós-Graduação	+ 10	1 vez
11	M	31	Corretor de Cafés	Ensino Superior	3 a 5	1 vez
12	F	34	Nutricionista	Pós-Graduação	3 a 5	4 vezes
13	F	28	Empresária	Ensino Superior	1 a 3	1 vez
14	M	30	Arquiteto	Ensino Superior	7 a 10	3 vezes
15	F	31	Prof. ensino médio.	Ensino Superior	1 a 3	1 vez
16	M	39	Gerente de Exportação	Ensino Superior	7 a 8	5 vezes
17	M	30	Trader de Cafés	Ensino Superior	7 a 8	5 vezes
18	F	31	Gestora universitária	Mestrado	1 a 3	1 vez
19	M	35	Empresário	Ensino Superior	5 a 7	1 vez
20	F	33	Prof. ensino médio	Mestrado	+10	3 vezes
21	F	54	Prof. universitária.	Doutorado	5 a 7	4 vezes

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os dados obtidos foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo na perspectiva categorial temática de Bardin (2011). Em um primeiro momento, realizou-se a leitura do material, desmembrando-o em unidades de padrões semelhantes. Posteriormente, foram feitas análises individuais desses padrões, categorizando-os com o intuito de estabelecer pontos comuns entre as informações. Por fim, os padrões foram agrupados em temáticas para que fossem interpretados. Desse modo, tornou-se possível estabelecer relações, verificar contradições e compreender fenômenos (Bardin, 2011).

Resultados e Discussões

O brewpub

Embora não haja diferenças conceituais, amplamente, entende-se que um *brewpub* se diferencia de bares ou restaurantes tradicionais por, pelo menos, dois motivos. O primeiro é o de proporcionar experiências sensoriais autênticas, a partir de receitas de cervejas próprias do estabelecimento (Limberger & Tulla, 2017). O segundo é que, em grande parte das vezes, esses modelos de negócios são ancorados no discurso e na simbologia de tradições e histórias de determinadas regiões geográficas (Rojak & Cole, 2016).

No caso de um *brewpub* irlandês, o ambiente pode se diferenciar dos demais por introduzir aspectos da cultura irlandesa na estrutura da organização, nas rotinas operacionais, e nos serviços oferecidos. Conforme descrito por Asitimbay e Parrales (2019), *pubs* irlandeses remontam características de meados do século XI em que a Irlanda, ainda pertencente à colônia britânica, recebeu restrições governamentais para o consumo de álcool. Neste ínterim, casas irlandesas hospedavam revolucionários e viajantes, servindo-lhes bebidas alcoólicas. Alguns dos aspectos daquela época permanecem atuais nos *pubs* mais fiéis às origens. Como, por exemplo, as festas de comemoração do dia de São Patrício (*San Patrick's Day*), a decoração do interior do ambiente, em que o uso da madeira é bastante expressivo, as comidas tipicamente irlandesas, e a apreciação pela música celta (Asitimbay & Parrales, 2019).

Conforme a documentação analisada, o estabelecimento foi aberto em julho de 2018, inicialmente, com o propósito de ser uma loja de cervejas artesanais. À época, o propósito não era comercializar bebidas próprias. No entanto, a segmentação do mercado partiu da observação de Carlos sobre os hábitos de consumo dos clientes.

[...] tinha um perfil mais de loja, e à medida que o pessoal começou a frequentar, eu comecei a perceber que os clientes, na verdade, quase não levavam nada embora, eles queriam mais consumir aqui, e aí mudou o perfil pra pub [...]. (Carlos).

A ideia do *brewpub* irlandês, segundo o proprietário, partiu de uma análise ainda rasa do público consumidor de cervejas artesanais na região e da proposta de “proporcionar uma coisa “diferente” de tudo que tem por aí (na região) e também por ser em uma residência né?! Pelo tipo de espaço”. (Carlos).

Destaca-se o aspecto “autenticidade” do local no contexto regional, que é enfatizado por alguns clientes (Consumidores 5, 6, 7, 12, 13). Mesmo àqueles que já residiram na Irlanda e viveram experiências de consumo em *pubs* irlandêses autênticos reconhecem que a organização possui características bastante semelhantes (Consumidores 1, 11 e 20).

Figura 1

Interior do estabelecimento



Fonte: Rede social do estabelecimento (2021).

Carlos aponta que as diferenças mais expressivas de um *pub*, para um bar tradicional, são relacionadas ao acolhimento dos clientes em uma “casa”, as particularidades do cardápio, que seguem, predominantemente, características gastronômicas da Irlanda, e as cervejas artesanais

próprias do estabelecimento, aspectos estes que são frequentemente referenciados e discutidos nas atas de reuniões do estabelecimento.

Materialmente, o ambiente é composto por artefatos que remetem à essa cultura, como ambiente rústico e os diversos elementos decorativos relacionados ao país. O estabelecimento também mantém contratos com uma banda de música celta que, periodicamente, realiza eventos exclusivos para o *pub* e abre as celebrações de *San Patrick's Day*.

Até 2020, a estrutura para a produção de cerveja era terceirizada, em uma cervejaria local. Com a expressão da comercialização da cerveja e o aumento do número de clientes, no início de 2020, o proprietário, juntamente a um sócio, abriu uma cervejaria própria.

Pablo, descreve o *brewpub* como um ambiente diferenciado, com um público fiel e ciente da qualidade da cerveja oferecida. Para ele, fatores como a qualidade, o processo, e a liberdade de escolha de insumos e de estilos de produção chamam a atenção para o consumo de cerveja artesanal. Conforme o mestre cervejeiro,

[...] as grandes cervejarias concentram a produção em um ou poucos estilos de cerveja, que é o estilo que agrada a maioria dos brasileiros, mas elas são limitadas a essas características. Então...é... elas não têm muita liberdade de incorporar diferentes sabores na cerveja, outros estilos, trazer estilos tradicionais, estilos novos. Acho que a microcervejaria, e o mercado de cerveja artesanal têm mais liberdade disso (Pablo).

Observa-se que *brewpub* desafia a lógica predominante no setor, tendo em vista sua oposição ao oligopólio das grandes cervejarias (Baiano, 2020; Garavaglia & Swinnen, 2017) e o seu apelo para as especificidades sensoriais e de produção. Nesse sentido, o estabelecimento contribui para a formação de um novo mercado, como também adentra em um movimento político voltado a fortalecer o comércio local e a democratizar o consumo de estilos diversos de cerveja.

[...] Hoje a tendência de mercado... é a cultura da microcervejaria ou então do *brewpub* né?! que é o *pub* que produz sua cerveja e ela é, muitas das vezes, consumida no local. Essa...Esse pra mim é o melhor modelo de negócio, porque garante uma cerveja fresca e, se o *brewpub* fazer um bom trabalho é uma cerveja de maior qualidade. (Pablo).

Tanto o proprietário, quanto o mestre cervejeiro, observam que o público consumidor de cerveja artesanal do município cresceu à medida em que o acesso ao produto se tornou mais fácil. Nessa perspectiva, ainda que tenham surgidos outros produtores de cerveja na microrregião, o

brewpub tem sua contribuição, sobretudo por oferecer um espaço diferenciado, que abre portas para novas experiências de consumo. Nesse sentido, a organização busca oferecer opções diversificadas de cervejas, apresentando-as, muitas vezes, para um público não-habitado, inserindo práticas de consumo comuns e identificação coletiva, por meio de rituais próprios do modelo do negócio, ou ainda atividades diversificadas, como cursos de produção cervejeiras, *workshops* e palestras.

Pelos consumidores, o *brewpub* é percebido como uma experiência alternativa de consumo. O pub consegue oferecer experiências diferentes né?! Pessoas que gostam de estar entre pessoas que têm essa forma de pensar, né?! um pouco ortodoxa né? o pessoal que tá mais ligado aos movimentos culturais, que tem um gosto musical diferenciado. Foge muito do padrão do que a gente vê no interior de Minas (Consumidor 8).

Hoje, é o lugar que mais me atende correlacionando com meu gosto...um ambiente mais próximo do clássico assim, vamos dizer: do pub clássico né?! Porque tem haver também com minhas vivências na Europa. É nostálgico! (Consumidor 11).

Ressalta-se que o modelo de negócio não é exclusivo e conta com adaptações “abrasileiradas” para o contexto. Contudo, seu potencial de segmentação é relevante devido à sua estrutura percebida como alternativa, pelo fato de o estabelecimento ser um dos precursores do ramo no local, além da produção própria. Tais fatores, oferecem substância para a formação e manutenção de gostos, bem como para o estabelecimento de aspectos identitários comuns, que não se esgotam pelo consumo da cerveja, mas pela identificação com o ambiente, a apreciação de música celta, a culinária, e demais aspectos presentes na cultura do estabelecimento.

Ambiente e consumo como elementos de status social

Uma parte significativa dos estudos sobre consumo e formação de gosto fundamentam-se pela concepção da prática de consumo enquanto um elemento formador de *status* social (Skandalis et al., 2016; Ponte & Suarez, 2017; Woodward & Emmison, 2001). A maior parte deles concentra-se no constructo teórico bourdieusiano sobre distinção. Na perspectiva de Bourdieu (2002), “estilos de vida” são elementos do sistema de *habitus* e funcionam como categorizadores de agentes sociais, uma vez que ajudam a separar atores dentro de um amplo escopo social. Estendendo a discussão para a interseção de consumo de lazer no *brewpub* e da cerveja artesanal,

ressalta-se que o gosto em matéria alimentar não é autônomo, mas conecta a outras dimensões da relação com o mundo (Bourdieu, 2002).

A partir dessa lente, observa-se que o *brewpub* é percebido como um ambiente de “bom gosto” e “distinto” em termos de público-alvo. Os consumidores tendem a caracterizar o público como pessoas mais “selecionadas” ou mais “eruditas”, ou ainda “com maiores níveis de escolaridade”. Argumentos estes que convergem com a teoria de Bourdieu (2002).

[...] é... um público mais elitizado, um público fiel... é basicamente isso. Eu percebo que o nível de escolaridade do povo é mais alto (Consumidora 2).

Tem essa questão do público mais selecionado mesmo né?! É um pessoal que tem uma ideologia mais parecida com a nossa e com a do *pub* né. Lógico que, às vezes, aparecem pessoas mais desconhecidas, mas acho que é porque ele (o *pub*) tá ganhando uma fama maior na cidade [...] (Consumidora 3).

[...] São pessoas que estão dispostas a pagar o preço, que buscam um atendimento de qualidade, uma cerveja de qualidade. Agora... Com certeza são pessoas mais escolarizadas, mais evoluídas com certeza! (Consumidor 6).

É importante considerar que outras questões simbólicas podem estar envolvidas ao “*status* do gosto” sobre o consumo de cerveja artesanal no *brewpub*. Por exemplo, enquanto outros bares considerados pelo levantamento documental são localizados em regiões da cidade em que há concentração de outras opções de lazer noturno, o *brewpub* localiza-se em um bairro residencial, com alta concentração de consultórios médicos, em uma região percebida como um local de moradores abastados. Alguns dos participantes da pesquisa atentaram-se para essas questões em seus depoimentos.

Então assim... eu acho que vou ser uma pessoa totalmente diferente das outras (entrevistadas), porque apesar de ser um local acolhedor, não é o público que eu vejo nos locais que eu moro. Acho que talvez por causa do bairro um pouco... Então é um público totalmente diferente né?! É um público com uma renda maior né! Até pelo fato de a cerveja ter um custo maior. Mas é um público ao mesmo tempo acolhedor. (Consumidora 18).

Em suma, conforme apontado por alguns estudiosos da área, observa-se a existência de fatores de significação socioculturais (Campbell, 2001) e classificatórios na escolha e no consumo dos bens (Douglas & Isherwood, 2004; Hall, 2005; Mccracken, 2003), sendo estes capazes de criar

padrões de discriminação. É importante enfatizar que tal classificação discriminatória assume um caráter de diferenciação entre pessoas e/ou grupos (Ramalho & Ayrosa, 2009). Com isso, é inegável a busca dos consumidores por *status* social, o que evidencia o poder evocativo substancial do produto, tornando-o um item significativo e de caráter simbólico (Ramalho & Ayrosa, 2009).

O gosto como produto do conhecimento técnico

Se por um lado, a experiência de frequentar o *brewpub* assume um caráter de distinção social, por outro, considerando o contexto local, a assiduidade dos consumidores participantes é um meio pelo qual conseguem ter acesso aos produtos que atendem às suas preferências, de forma a manter e a aprimorar seus gostos. Na verdade, uma observação não se desconecta da outra. A noção de *habitus* não se pauta exclusivamente pela distinção, pois refere-se a um complexo de esquemas e preferências estabelecidas socialmente.

O *habitus* também oferece mecanismos para explicar como as pessoas se envolvem em práticas particulares em seus cotidianos (Holt, 1988). Nas práticas envolvidas em aspectos sensoriais, o domínio se estabelece pelo desenvolvimento de sistemas de avaliação, unindo sentidos corporais e discursos fornecidos institucionalmente (Maciel & Wallendorf, 2017).

Sobre essa questão, alguns consumidores demonstram conhecer o processo de produção de cerveja. Destaca-se que alguns deles, inclusive, produzem cervejas em suas próprias casas (Consumidores 2, 8, 12, 21). Estes enfatizam o trabalho de produção artesanal como uma atividade de criação de valor da bebida.

A cerveja artesanal sempre tem uma experiência diferente né?! Em cada tipo de cerveja que você experimenta são experiências completamente diferentes né?! É... e é uma questão sensorial né?! Não tem nem comparação com as cervejas comuns. Você sabe que aquilo tem todo um trabalho alí por trás né?! É um produto artesanal, tem quase uma magia alí, tem toda uma mágica naquilo, por isso tem qualidade. (Consumidor 8).

Quando eu gosto de alguma coisa eu quero saber, eu quero entender sobre aquilo, eu quero mergulhar de cabeça, então acho que a cerveja proporcionou isso pra mim. É muito melhor eu beber uma coisa que eu sei como que é feita, como é a composição dela. (Consumidora 21).

Percebe-se que grande parte dos consumidores conhece, efetivamente, os estilos de cervejas que se diferenciam das industriais. O conhecimento prévio proporciona a eles a criação de atividades de trocas de experiências. Eles relatam saber distinguir estilos e nuances de sabores.

A artesanal explode mais no paladar, porque ela é mais complexa, sabe? Essa ideia de explodir notas sensoriais tipo laranja, canela, de pimenta. A tradicional é mais ligada àquele sabor da cevada mesmo, da água que usam. (Consumidor11).

[...] a cerveja lager é uma cerveja difícil de fazer, apesar do pessoal achar o contrário. É difícil chegar no ponto de uma cerveja leve, bem filtrada, com os aromas, os sabores característicos, que precisam conter no tipo de cerveja [...] (Consumidora 12).

Para estes clientes, o *brewpub* aparece como um espaço em que trocas de informações sobre peculiaridades do gosto são fornecidas.

O estabelecimento possui um grupo no *Whatsapp*, em que os consumidores mais assíduos participam e trocam informações entre si. Utilizando-se desse recurso, o estabelecimento os comunica sobre inserção de novos estilos de cerveja. Além disso, os clientes fazem sugestões de rótulos com estilos diferentes e harmonizações de pratos com estilos específicos de cervejas, por exemplo. Conforme relatado pela consumidora 2, a dinâmica entre as pessoas do grupo sustenta o gosto pela cerveja artesanal, e incentiva práticas comuns. O grupo no aplicativo faz com que as pessoas se sintam mais próximas do *brewpub*, fortalecendo vínculos entre os atores.

O *brewpub*, portanto, estabelece-se como um ambiente, tanto material quanto imaterial para a sustentação do consumo e do gosto pela cerveja artesanal. O “espaço” definido pelo estabelecimento é constituído por pessoas dispostas a fortalecer a expansão do consumo da bebida, bem como influenciar outras pessoas a conhecer.

Atividades principais para a formação de gosto

Outra parcela de consumidores foi percebida como, fundamentalmente, influenciada pelo *brewpub* no consumo de cervejas artesanais (Consumidores 5, 6, 7, 15 e 18). Tais clientes, definem seus paladares com níveis, relativamente, baixos de referências sobre o tema. Isto é, apesar de conseguirem diferenciar estilos básicos de cervejas, suas experiências ainda não são (ou não eram antes de frequentarem o local) profundas o suficiente para apontar nuances de sabores ou de aromas.

Nesse sentido, tais consumidores relatam suas experiências de consumo de cerveja artesanais como estritamente ligadas ao *pub*. Apesar de já terem consumido cerveja artesanal antes, o *brewpub* tornou-se uma porta de entrada para a inserção da prática efetiva de consumo, pois este

possibilitou o conhecimento sobre a bebida, bem como oferece recursos para que criem práticas a partir da formação do gosto.

Eu consumo cerveja há muito tempo. [...]. Você vai testando as cervejas, e lá depois começou a ter mais cervejas diferenciadas... e você vai naquela *vibe* lá e... foi legal! (Consumidor 5).

Periodicamente, o estabelecimento promove *workshops* de produção de cerveja e cursos para consumidores. Os cursos são voltados para pessoas que desejam se inserir no mercado de cerveja, atuando como produtores ou *sommeliers* no mercado cervejeiro. Muitos consumidores se especializam para produzir cervejas adicionando elementos sensoriais específicos, ou reproduzindo estilos clássicos, como parte da experiência de participar de uma subcultura de consumo (Ponte & Suarez, 2017). Outros, fazem os cursos para aprender sobre o processo de produção e identificar elementos que caracterizam a qualidade da cerveja. Esse é o caso da consumidora 21, conforme seu relato.

Eu faço curso não é pra fabricar cerveja não. É pra conhecer como é que faz, e pra aprender a beber gostoso! Eu já fiz vários cursos. (Consumidora 21).

Nesse aspecto, o *brewpub* endossa movimentos destinado a romper com o oligopólio da cerveja no Brasil. Apesar do incentivo à produção particular ir contra ao cercamento do mercado local e possibilitar a autonomia com relação à produção e consumo, tais atividades se apresentam como uma prática política, em que novos hábitos de consumo estão sendo inseridos, ao menos no contexto local.

Figura 3*Workshop de Cerveja Artesanal Promovido pelo Estabelecimento*

Fonte: Do próprio estabelecimento (2021).

O *brewpub* também se preocupa em manter um discurso de apoio ao fortalecimento do comércio local. É habitual, nos atendimentos, enfatizar aspectos do trabalho na produção de cerveja artesanal na região, no potencial de valor que o setor pode gerar no mercado local e de como a produção de cerveja associa-se a outros setores. A percepção de valor do trabalho artesanal na produção da cerveja foi evidenciada em vários depoimentos dos consumidores (Consumidores, 3, 6, 9, 15, 16, 20). No mais, os trabalhadores do *brewpub*, frequentemente, utilizam elementos materiais que reforçam a ideia de apoio ao comércio local (Gómez-Corona et al., 2016), e, consecutivamente, sugere o consumo da cerveja artesanal.

Outro aspecto que se destaca para a formação de gosto são os procedimentos operacionais do *brewpub*. Por exemplo, quando um cliente novo adentra no estabelecimento é oferecida a ele a oportunidade de realizar uma degustação das cervejas disponíveis na “casa”. A cada amostra oferecida, o cliente recebe explicações básicas sobre o estilo da cerveja, as notas aromáticas e nuances de sabor presentes nas bebidas, o valor na escala de *International Bitter Units* (IBU), que se refere à quantidade de lúpulos contidos em um estilo de cerveja, e o valor do ABV (*alcohol by volume*), referente à quantidade da graduação alcoólica contida na cerveja (em litros).

O fornecimento de informações desperta o interesse em ampliar conhecimentos sobre cerveja artesanal pelos consumidores. Por vezes, em que esse procedimento é operado, os consumidores são surpreendidos pela complexidade qualitativa de características da cerveja. Tais informações, muitas vezes, são incomuns para apreciadores de cervejas industriais, e a apreensão delas é um primeiro contato para a compreensão de especificidades mais profundas sobre a bebida.

Mesmo para os consumidores mais experientes, é um procedimento padrão do local servir amostras de cervejas que estão sendo comercializadas pela primeira vez no estabelecimento. Esse contato com o estabelecimento lhes proporciona uma outra perspectiva sobre a cerveja, de modo que lhes oferece conhecimento mais aprimorado do que está sendo consumido. Assim, a partir de Solomon (2004) pode-se perceber que há uma diferenciação daqueles que gostam de cervejas industriais, por exemplo. Isto posto, embora possam optar por determinados estilos de cerveja, os consumidores propoem-se a pagar por um produto diferenciado, ao que refere-se a sabores, aromas e outros aspectos, conforme trazido por Ferreira et al. (2019).

Essa desinquietação do Carlos em estar sempre buscando coisas novas, trazer novas, trazer coisas interessantes pra galera, isso é muito legal né?! Isso é... aguça a vontade da galera de estar em um lugar desses, de experimentar coisas novas né?! Experimentar novos sabores, novas experiências! (Consumidor 8).

Observa-se que o *brewpub* realiza ações tanto para a criação de gosto, quanto para a maturação do mesmo. Esses aspectos puderam ser observados sobretudo pela apresentação de novos produtos e o trabalho envolvido nesse processo, o que implica no incentivo ao consumo de novos rótulos, cujos insumos e/ou processos de produção diferem-se dos convencionais.

Demais práticas conectadas ao consumo

Apesar do *brewpub* receber diversos clientes, uma parcela deles é significativamente unida por hábitos e práticas em comum. Como descrito nos tópicos anteriores, aspectos como a atribuição de *status* social e construção de um paladar mais “apurado” estão ligados diretamente às práticas de consumo narradas pelos consumidores, tendo em vista que alguns ritos sobressaem o ato de consumir.

Propriamente no cerne da cerveja artesanal, os consumidores trocam informações sobre estilos, indicam novos estilos para serem degustados e/ou comercializados pelo estabelecimento,

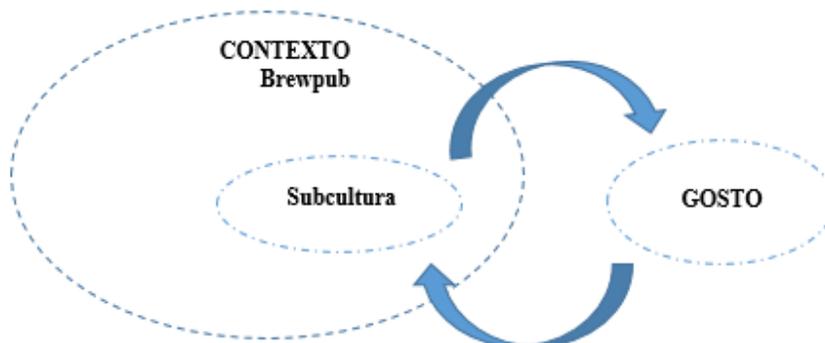
participam de cursos para aprimorar o conhecimento sobre a bebida, criam estilos próprios e compartilham suas experiências com os demais, dentre outras características que formam a subcultura influenciada pelo estabelecimento. Todos esses elementos, somados ao espaço oferecido pelo *brewpub*, formam aspectos identitários próprios, que são reforçados ao mesmo tempo em que ajudam a formar o próprio ambiente do estabelecimento.

A proposta do estabelecimento em oferecer um espaço para que conexões se estabeleçam corrobora com a percepção deste com relação ao ambiente e as experiências compartilhadas no contexto. O espaço físico alinha-se as atividades de formação do gosto, tendo em vista é que percebido como um ambiente de trocas. Conforme, Castro, Rezende e Brito (2021) apresentam, os espaços físicos podem ser vistos como apropriados para criar experiências, incluindo estéticas.

A subcultura do consumo identificada, nesse contexto especificamente, compartilha experiências, vivências, predileções, valores e outros aspectos, que ultrapassam o consumo de cerveja. O próprio entendimento e preferências por produtos concebidos como *gourmet* e artesanais, por exemplo, é um reflexo das trocas estabelecidas entre consumidores pertencentes a essa subcultura. Este aspecto foi unânime em todas as entrevistas.

Esta subcultura influencia os seus membros e conta com fatores exógenos, como o próprio estabelecimento em questão, corroborando diretamente com a formação do gosto e até mesmo seu refinamento. Contudo, o gosto não limita-se ao consumo de cerveja, tendo em vista que as práticas ritualísticas, a atribuição de significados e até mesmo ressignificação de símbolos são convencionados entre o grupo, conforme argumentado por McCracken (1986). No entanto, compreende-se que a relação entre gosto e subcultura é uma via de mão dupla, na medida em que o gosto é formado, refinado e (re)significado, além de novas experiências vivenciadas, há uma passabilidade para que novas trocas sejam estabelecidas nessa subcultura.

A Figura 5 trata-se de um esquema gráfico simplificado, cujo intuito é demonstrar as discussões e resultados apresentados nas seções anteriores. Destaca-se que a representação circular demonstra a continuidade desses elementos, além do pontilhado indicar a permeabilidade de todos esses aspectos. Em suma, a partir das elaborações, compreende-se que uma subcultura se estabeleceu e fortaleceu-se no âmbito do *brewpub* e a partir deste grupo há uma influência direta na formação do gosto, que inclusive ultrapassa o espaço físico e o produto em questão. Neste caso, a cerveja artesanal.

Figura 5*Representação Gráfica dos Eixos Temáticos*

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Considerações Finais

Este estudo buscou investigar como um *brewpub*, em um dado contexto local, atua para a formação de gosto e manutenção de uma subcultura de cerveja artesanal. Para tanto, tendo em vista a proposta, buscou-se descrever e caracterizar o *brewpub*, além de enfatizar as relações estabelecidas entre os consumidores, e dos mesmo com o espaço. Ademais, propôs-se a discutir como a subcultura ali identificado influencia a formação e refinamento do gosto.

Os resultados apontam que o *brewpub* fomenta experiências sensoriais “excêntricas” no campo observado, por meio de elementos, como: as cervejas produzidas, o *design* do espaço, a música, o atendimento, as experiências interpessoais e informações compartilhadas por diferentes formas e pessoas. O discurso e as práticas adotadas pelo *brewpub* remetem às tradições, histórias e estética irlandesa. Essas características são legitimadas pelos consumidores. Além disso, observou-se que as preferências, escolhas e desejos desses consumidores resgatam estímulos sensoriais e assumem significados e simbolismo comuns, partindo de uma mesma experiência, enquanto consumidores do espaço

As relações de trocas de experiências configuram uma subcultura influenciada pela segmentação de mercado do *brewpub* e pelo público, que adentra na segmentação. De maneira geral, as ações adotadas pelo *pub* corroboram com o estabelecimento de vínculos, manutenção dos laços, compartilhamento de *know-how* em relação a produção e consumo, além de lhes tornar

familiar as experiências vivenciadas nesse contexto. A cerveja consumida no *brewpub* oferece aos consumidores uma base comum para se relacionarem, fazerem julgamentos, compartilharem significados, bem como encontrarem seu lugar no mundo social (Schouten & Mcalexzander, 1995; Koch & Sauerbronn, 2018).

Tal consideração deve-se ao entendimento que esse espaço traduz-se como um local onde práticas culturais são expressadas, além de ser visto pelos consumidores como um ambiente em que há uma identificação entre seus frequentadores, tal qual Schouten; Mcalexander (1995) argumentam sobre a subcultura de consumo. Estas práticas se desenvolvem em diferentes manifestações ligadas ao consumo de cerveja artesanal, mediante o entendimento do que é uma subcultura de consumo e na formação de gostos. Com relação ao gosto, percebeu-se que o gosto estético do consumidor constitui uma resposta hedônica, pessoal e consistente de sua experiência sensorial com estímulos estéticos de objetos de consumo (Barcelos, 2015).

As limitações identificadas nessa pesquisa estão diretamente relacionadas à escolha de se trabalhar com um estudo de caso, o que não permite argumentos generalistas. Os participantes são uma pequena parcela dos frequentadores do *brewpub* e possuem relações entre si, o que pode ter gerado muitos pontos comuns em suas falas. Uma amostra mais heterogênea do ponto de vista sociodemográfico, por exemplo, poderia ter trazido outras contribuições. Contudo, ao tentar-se compreender uma subcultura de consumo, preferiu-se um olhar panorâmico sobre a amostra.

Como sugestões de estudos futuros considera-se relevante pesquisas que deem ênfase nos aspectos simbólicos e identitários a partir de estudos das autorrepresentações no campo da cerveja artesanal. Além disso, diante da crescente expansão do mercado de cervejas artesanais e a importância desse mercado na formação de consumidores mais exigentes (Silva & Frizon, 2021), julga-se importante compreender as subjetividades do setor com maiores números de estudos. Por fim, sugere-se que outros estudos dediquem-se às discussões que remetem a segmentação de mercado, bem como estratégias de diferenciação, tendo em vista que este pode ser um caminho ao estudar estabelecimentos como o *locus* da presente pesquisa.

Contribuições dos Autores

Contribuição	Cougo, J. S.	Araújo, E. T. T. de	Rezende, D. C. de
Contextualização	X	---	---
Metodologia	X	X	---
Software	---	---	---
Validação	---	---	---
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	X	---
Recursos	X	---	---
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	X
Supervisão	X	X	X
Administração do projeto	X	---	---
Aquisição de financiamento	---	---	---

Referências

- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214- 224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917. DOI: <https://doi.org/10.1086/666595>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. DOI: <https://doi.org/10.2307/258189>

- Asitimbay, C. F. G., & Parrales, C. A. R. (2019). *Plan de negocios para importar e implementar el pub irlandés en la ciudad de Guayaquil*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. Repositório Universidade de Guayaquil. Disponível em:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38737>. Acesso em: 23 março de 2022.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. DOI:
<https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Baiano, A. (2021). Craft beer: An overview. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 20(2), 1829-1856. DOI: <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12693>
- Barboza, R. A., & Silva, R. R. (2013). Subcultura cosplay: a extensão do self em um grupo de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 180-202. DOI:
<https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2355>
- Barcelos, R. H. (2015). O gosto do consumidor: Reflexão Teórica e conceptualização. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 03-18. DOI:
<https://doi.org/10.4025/rimar.v5i2.26477>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. Washington DC: Hemisphere Publishing Corporation.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press.

- Bourdieu, P. (2002). *Escritos e Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes
- Brewers Association. (2021). *Craft brewer defined*. Disponível em: <http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>. Acesso em: 24 de agosto de 2022.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Campos, R. D., Nascimento, T., & Pinho, V. (2018). Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. In M. De R. Pinto, G. L. Batinga, *Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas* (pp. 31-58). PUC-Minas.
- Carvalho, B. N. (2015). *Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial*. 2015. [Tese de doutorado, Universidade Federal de Viçosa]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/6811>. Acesso em: 12 de março de 2021.
- Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimeto, M., Ferreira, G. H. De C., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378-391. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0205>
- Castro, A. L. de O., Rezende, D. C., & Brito, M. J. de. (2021). Rumo a uma pontuação musical integrativa: Prática de orquestração e gosto no consumo de música. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 393-421. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18041>
- Charters, S. (2006). *Wine and Society*. Routledge.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2019). *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ, 2004.

- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., Rezende, D. C., & Vieira, A. S. (2019). Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 13(1), 12-31. DOI: <https://doi.org/10.6034/rmpe.v13i1.1296>
- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., Rezende, D. C. de, & Vieira, A. S. (2018). Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. *Revista de Negócios*, v. 23(3), 19-35, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2018v23n3p19-35>
- Filho, J. G. M., Silva, M. E., & Castelo, J. S. F. (2020). The identity constitution of the craft beer consumer in the city of Fortaleza (Brazil). *BBR – Brazilian Business Review*, 17(4), 381-398. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2020>
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017). The craft beer revolution: An international perspective. *Choices*, 32(3), 1-8. DOI: 10.22004/ag.econ.261900
- Gewehr, B., & Zaneti, T. B. (2019). Capital Cervejeiro: A comunicação na disseminação da cerveja artesanal. *Esferas*, (15), 67-77. DOI: <https://doi.org/10.31501/esf.v0i15.10531>
- Goia, M. R., & Chaves, R. L. P. (2016). Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura. *Revista ADM.MADE*, 20(2), 56-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392016v20n2p056071>
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Buendía, H. B. E., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food Quality and Preference*, 53, 19-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.010>

- Gowricharn, R. (2019). Practices in taste maintenance. The case of Indian diáspora markets. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 398-416. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540517717784>
- Hall, S. (2005). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. DP&A.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holbrook, M. B. (1981). Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 13–28. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151310>
- Holbrook, M. B. (2005). The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have “good taste”? *Marketing Letters*, 16(2), 75–86. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002005-2774-6>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1086/209523>
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y>

- Koch, E. S., & Sauerbronn, J. F. R. (2018). To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1431577>
- Larsen, G., & Patterson, M. (2018). Consumer identity projects. In O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, A. Venkatesh, A. (Eds). *Handbook of Consumer Culture* (pp. 194-213). Sage.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489-508. DOI: <https://doi.org/10.1348/0007126042369811>
- Limberger, S. C., & Tulla, A. (2017). A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro. *Finisterra*, 52(105), 93-110. DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis10404>
- Mccracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Mauad.
- Maciel, A. F., Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726- 746. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw054>
- Mac Leod, R. E., Cardoso, D. C., Martins, J. L. A., Chagas, P. G., & Pinheiro, C. R. (2020). Viabilidade econômica de instalação de microcervejaria em Belo Horizonte-MG com base no perfil de consumo de cervejas artesanais no Brasil. *Research, Society and Development*, 9(8), 1-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5457>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

Ministério da Agricultura e Pecuária. (2024). Anuário da Cerveja. Brasília, 2024. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/anuarios-de-produtos-de-origem-vegetal-pasta/anuario-da-cerveja-2024-ano-referencia-2023/view>.

Acesso em: 20 de agosto de 2024.

Mowen, J C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.

Ponte, L. F., & Campos, R. D. (2018). Taste Transformation in the Context of Social Mobility.

BAR-Brazilian Administration Review, 15(2), 1-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170100>

Ponte, L. F., & Suarez, M. C. (2017). A transformação do Gosto: Um framework para análise das mudanças de padrões de consumo da nova classe média. In Encontro da ANPAD, ENANPAD, October 01-04, 2017, São Paulo. (pp. 1-14). ANPAD.

Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170506>

Ramalho, R., & Ayrosa, E. A. T. (2009). Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, 11(24), 169-194, 2009.

Ramos, G. C. B., & Pandolfi, M. A. C. (2019). A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 16(1), 480-488. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/591/375>. Acesso em: 02 de setembro de 2022.

Rojak, D., & Cole, L. B. (2016). Place attachment and the historic brewpub: A case study in Greensboro, North Carolina. *Journal of Interior Design*, 41(1), 33-50. DOI: <https://doi.org/10.1111/joid.1206>

- Segabinazzi, R. C. (2015). Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal of Business and Marketing*, 1(1), 53–60. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/6/Subculturas%20e%20cultura%20de%20consumo>. Acesso em: 03 de setembro de 2022.
- Serviço De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas – SEBRAE. (2021). *Microcervejarias*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#download-ideia-download-ideia>. Acesso em: 03 de setembro de 2022.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. DOI: <https://doi.org/10.1086/209434>
- Silva, A. F., & Frizon, J. A. (2021). Atributos relevantes para universitários do sudoeste do Paraná na escolha, compra e consumo de cerveja artesanal. *Caderno Profissional de Marketing*, 9(1), 150-169.
- Silva, H. A.; Leite, M. A.; De Paula, A. R. V. (2016). Cerveja e sociedade. *Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, São Paulo: Centro Universitário Senac, 4(2), 85-91. Disponível em: http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf. Acesso em: 05 de setembro de 2022.
- Skandalis, A., Banister, A., & Byron J. (2016). Toward a Spatial Theory of Taste Formation. *Advances in Consumer Research*, 43, 404-408.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying having and being*. New Jersey: Prentice Hall.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

Woodward, I., & Emmison, M. (2001). From aesthetic principles to collective sentiments: The logics of everyday judgments of taste. *Poetics*, 29(6), 295-316. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(00\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(00)00035-8).

Yin, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.