



## A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS POR MEIO DE RITUAIS DE CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS

### CONSTRUCTION OF MEANINGS BY CRAFT BEER CONSUMPTION RITUALS

*Marcus Vinícius Mathias Nery* <sup>(1)</sup>

*Marcelo de Rezende Pinto* <sup>(2)</sup>

*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/PUC-Minas, Belo Horizonte-MG*

#### RESUMO

Esse artigo relata resultados de um estudo que teve como objetivo investigar a prática dos rituais de consumo como forma de construção de significados. Para isso, foi escolhido o ramo de cervejas artesanais. A revisão da literatura apontou que os rituais se constituem em uma poderosa ferramenta para a manipulação do significado cultural do bem e é por meio dele, que seu significado é transferido para a vida do consumidor. Os dois métodos utilizados simultaneamente (observação e entrevistas) permitiram uma análise aprofundada dos significados construídos por meio dos rituais de consumo. Tal análise foi estabelecida majoritariamente a partir dos conceitos de Rook (2007) e McCracken (2007), importantes referências sobre o tema. Percebeu-se na discussão dos resultados que o consumo de cervejas artesanais possui alto teor ritualístico, ponto explicitado pela presença de artefatos, roteiro, plateia e papel no ritual. Além disso, os vários tipos de rituais realizados ao longo das degustações reforçam o conceito de que o consumo da cerveja artesanal ultrapassa o seu valor utilitário, representando significados únicos para o grupo de degustação. Essas considerações reforçam a capacidade dos rituais em transferir significados dos bens para os indivíduos. Desse modo, espera-se que o entendimento desse processo ritualístico possa contribuir para uma aplicação mais ampla desse conceito para outros objetos e/ou realidades.

**Palavras-chave:** Consumo; cultura do consumo; rituais de consumo; cerveja artesanal.

#### ABSTRACT

This paper reports results of a study that aimed to investigate the practice of consumption rituals as a way of constructing meanings. For this, the craft beer branch was chosen. The literature review pointed out that rituals constitute a powerful tool for manipulating the cultural meaning of goods, and it is through it that its meaning is transferred to the consumer's life. Both methods used simultaneously (observation and interviews) allowed a deep analysis of the meanings built through the consumption rituals. Such analysis was established mainly from the concepts of Rook (2007) and McCracken (2007), important references on the subject. It was noticed in the discussion that the consumption of craft beers has a high ritualistic content, a point made explicit by the presence of artifacts, script, audience and role in the ritual. In addition, the various types of rituals performed throughout the tastings reinforce the concept that craft beer consumption exceeds its utilitarian value, representing unique meanings for the tasting group. These considerations reinforce the possibility of rituals transferring meanings of goods to individuals. Thus, it is hoped that the understanding of this ritualistic process can contribute to a wider application of this concept to other objects and/or realities.

**Keywords:** Consumption; consuming culture; consuming rituals; craft beer.

## INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcóolicas ao longo da história da humanidade sempre esteve envolvido por questões diretamente atreladas a construções socioculturais e simbólicas. No mesmo sentido, é possível ressaltar também que esse tipo de consumo esteve relacionado a diversos rituais. Não se pode deixar de mencionar, contudo, que, se em diferentes momentos da história cada bebida já teve sua importância e seu apogeu, atualmente, a cerveja vem ganhando cada vez mais destaque no mercado nacional. Segundo dados do BNDES (CERVIERI Jr. et al., 2014), o Brasil é o terceiro maior produtor de cervejas no mundo. Apesar da concentração do mercado, com 98,6% das vendas dominado por grandes cervejarias (SEBRAE, 2015), não se pode negar que as cervejas artesanais vêm ganhando paulatinamente um lugar de destaque. Na última década, enquanto o consumo de cervejas aumentou cerca de 5% ao ano, o destaque é o segmento de artesanais, que apresentou uma evolução anual em torno de 20%, conquistando assim, uma aura de bebida especial e, como tal, repleta de aspectos simbólicos (VASCONCELOS, 2017).

Os rituais possuem grande importância no consumo de cervejas artesanais (KOCH e SAUERBRONN, 2016). A bebida pode ser vista pela cultura do consumo como indicador para a individualidade do sujeito (BARBOSA, 2010). Além disso, os artefatos rituais muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo, tal qual a bebida, que acompanham um ambiente ritual ou são nele consumidos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). O ritual é uma poderosa ferramenta para a manipulação do significado cultural do bem e é através dele que seu significado é transferido para a vida do consumidor

(McCRACKEN, 2007). O estudo de rituais de consumo pode esclarecer alguns pontos cegos na pesquisa de marketing, que se concentra em estudar as atividades dos objetos de estudo, deixando lacunas nas informações sobre o comportamento efetivo dos consumidores. Além disso, o envolvimento dos consumidores com rituais desafia os pesquisadores para investigar de novos modos os comportamentos no mercado (ROOK, 2007).

Além disso, é possível destacar lacunas nos estudos de rituais relacionados ao consumo: a não observação de que o significado de um bem está em constante mudança e a negligência dos temas na pesquisa do comportamento do consumidor (ROOK, 2007; McCRACKEN, 2007) e a falta de pesquisa sobre aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo no Brasil (PINTO e LARA, 2011). As pesquisas de rituais podem contribuir ainda na prática das empresas, ajudando a compreender como as experiências de consumo podem ser valorizadas e como os rituais podem realçar a interação entre consumidores e significados simbólicos de bens e serviços (CUPOLILLO, CASOTTI e CAMPOS, 2013). Por fim, o fato de que os rituais revelam certos comportamentos contemporâneos indicam que eles são evidentemente menos marginais do que se pensa (SEGALEN, 2002).

Dessa forma, é de fundamental importância o desenvolvimento de novas pesquisas em Administração para entender a cultura do consumo que engloba o consumidor do segmento das cervejas artesanais no Brasil. Ademais, torna-se necessário o estudo dos significados de bens de consumo, mais especificamente as formas pelas quais os rituais carregam produtos de simbolismos, agregando conhecimento a essa

vertente tão latente e potencial para melhor entendimento do marketing.

A partir dessas considerações, essa pesquisa tem por objetivo compreender como ocorre o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais. Pretende-se também, identificar os significados relativos ao consumo dessa bebida.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Consumo em uma perspectiva cultural e simbólica

O consumo se posiciona como um campo de estudo em construção em disciplinas distintas, porém relacionadas. O interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo abriu um precedente para uma ampla troca multidisciplinar em diversas áreas, tais como administração, comunicação, antropologia, sociologia, economia (ROCHA e BARROS, 2006; MIGUELES, 2007; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009; McCRACKEN, 2007; PINTO e LARA, 2011).

Dentre os possíveis campos de estudo do comportamento do consumidor, a Consumer Culture Theory (CCT) se destaca como uma corrente de pensamento que tem por objetivo a busca pelo entendimento aprofundado dos fenômenos e dos significados de consumo (BELK, 1986). A CCT explora a distribuição heterogênea e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais (ARNOULD e THOMPSON, 2005). A afirmação de que o consumo é, antes de tudo, um ato simbólico e coletivo mudou a forma de pensar o fenômeno do consumo nas pesquisas, traçando um novo direcionamento para esse campo de estudos (ROCHA e BARROS, 2006). O conhecimento produzido nas

últimas décadas projetou a CCT, que ocupa uma importante posição nas pesquisas internacionais de marketing (GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012) e é central para a discussão do consumo em uma perspectiva cultural e simbólica.

Inserido nessa perspectiva, o consumo pode ser definido como os processos pelos quais os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados (McCRACKEN, 2007). Consumir é utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social (MIGUELES, 2007; BARBOSA, 2010). Ele ainda pode ser compreendido como o sistema de significação que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (ROCHA e BARROS, 2006). Como consequência, o consumidor é um ser que faz sentido simbólico do mundo e constrói sua identidade sobre essa lógica de significados que lhe permite ler a realidade (MIGUELES, 2007).

Nesse cenário, os bens têm um papel fundamental. Os bens são neutros, porém seus usos são sociais, isto é, eles podem ser utilizados como pontes ou cercas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Os bens de consumo nos quais o consumidor investe tempo, atenção e renda são carregados de significados, utilizados pelos consumidores com propósitos totalmente culturais (McCRACKEN, 2007). Essa significação provoca novas necessidades, que resultam na produção de novas mercadorias que, por sua vez, exigem novas necessidades e desejos. Como consequência, a cultura do consumo é alimentada pela autocriação contínua por meio da viabilização do acesso do indivíduo

a bens apresentados como novos (SLATER, 2002).

No sentido do consumo de bens, as mesmas regras são válidas em todos os mercados. Os bens perecem ou são consumidos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Entretanto, os compradores desejam obter mercadorias para o consumo apenas se for algo que inclua a promessa de satisfação dos desejos dos mesmos. Assim, o preço que o consumidor está disposto a pagar varia, dependendo da credibilidade da promessa e da intensidade dos desejos. O valor das mercadorias não deriva exclusivamente do seu uso, mas sim do valor de signos que as definem (SLATER, 2002). Pode-se destacar então, que o significado dos bens excede o seu caráter utilitário e o seu valor comercial e de exibição de status. Grande parte do valor dos bens está na capacidade de transportar significado cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Por fim, o objetivo geral dos consumidores é construir um universo envolto de identidade própria com os bens que escolhem (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Como consequência, eles utilizam os significados dos bens de consumo para expressar princípios culturais, cultivar ideias, sustentar estilos de vida e criar mudanças sociais. Tais significados são transferidos do mundo constituído para os bens e, posteriormente, transferidos para o consumidor através dos rituais de consumo (McCRACKEN, 2007).

### **Rituais de Consumo e o Processo de Construção de Significado**

Rook (2007) destaca que estudar comportamentos rituais dos consumidores é um desafio para a comunidade científica, em função de sua abordagem holística e

interativa. O conceito de ritual pode ser definido como:

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

Assim, a expectativa do estudo de rituais de consumo é a compreensão mais ampla dos fenômenos do mercado e dos significados de consumo (CUPOLILLO, CASOTTI e CAMPOS, 2013). Enquanto os bens tornaram-se acessórios rituais, o consumo representa o processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Rook (2007) afirma que, apesar da variedade de experiências rituais, é possível classificar e observar elementos em comum entre todos eles. O autor defende que, para ser considerada ritual, uma experiência precisa apresentar quatro componentes tangíveis: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação do papel do ritual e plateia do ritual.

Os artefatos rituais, que muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo, acompanham um ambiente ritual ou são neles consumidos. Tais artefatos comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência completa, seguindo orientações de uso a partir de um roteiro ritual. O roteiro pode constar em um documento por escrito ou não, dependendo da formalidade de tais rituais, e prescreve um paradigma de consumo, identificando a sequência comportamental do ritual.

A representação do papel ritual de um indivíduo pode ser explicitamente roteirizada, como em cerimônias religiosas, ou não, como em ocasiões menos formais. Além disso, tal representação pode ser extensa, limitada ou inexistente, passiva ou ativa, variando para cada tipo de ritual e para cada participante, uma vez que o ritual pode

ser voltado para uma plateia maior do que a das pessoas com papel específico na realização do mesmo. Em seu artigo seminal, Rook (2007) apresentou uma tabela de avaliação de quatro rituais distintos, como exposto na Figura 1, na qual ele avalia a vitalidade de cada ritual a partir das características citadas acima.

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

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

**Figura 1: Avaliação de vitalidade dos rituais**

Fonte: Rook (2007, p.88)

McCracken (2007) destaca que, para transferir o significado dos bens para indivíduos, existem quatro tipos de rituais, apresentados na Figura 2. O autor ressalta que cada tipo representa um estágio diferente em um processo amplo, por meio do qual ocorre a transferência de significado.

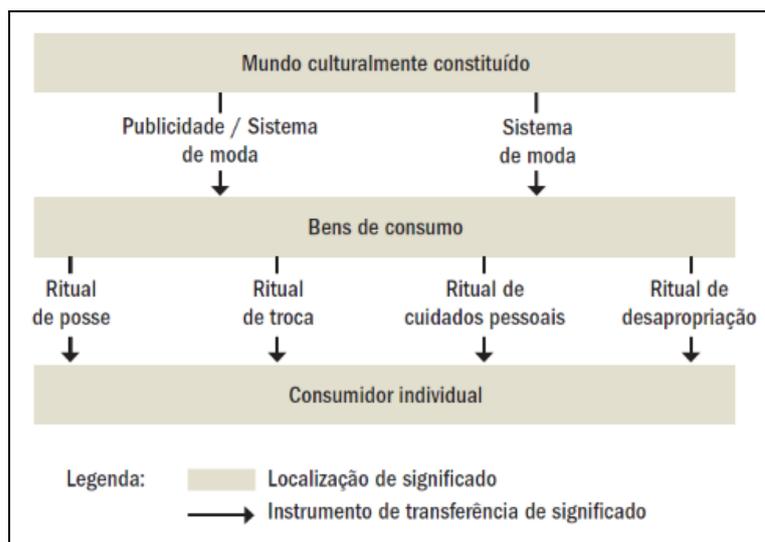
Os rituais de troca representam um evento no qual ocorre a compra e a recepção do artefato simbólico pelos participantes. O presente apresenta propriedades simbólicas que o doador gostaria que o receptor absorvesse, estabelecendo assim, um potente meio de influência interpessoal.

Já os rituais de posse representam um processo de reivindicação, no qual o consumidor busca afirmar propriedade sobre um artefato por meio da exposição, da personalização e da relação com o mesmo. O

significado que tal gesto pessoal configura no artefato é relacionado à experiência particular do consumidor individual.

Os rituais de arrumação ocorrem de duas formas: na primeira, os rituais equipam o indivíduo com propriedades significativas que residem no bem de consumo; na segunda, o consumidor busca alterar e/ou sobrecarregar as características do bem para que, em troca, possa incrementar sua significância para o próprio consumidor.

Por fim, os rituais de despojamento têm duas funções: permitir que o consumidor evite entrar em contato com as propriedades significativas relacionadas ao proprietário anterior e apagar o significado de um bem que o próprio consumidor está prestes a dispensar ou vender.



**Figura 2: Movimentação do Significado**

Fonte: McCracken (2007, p.100)

Esse estudo se utiliza dos conceitos de Rook (2007) e McCracken (2007), pela relevância dos autores a respeito do tema discutido, buscando entender como ocorre os rituais de consumo e a construção de significados no mercado de cervejas artesanais.

## MÉTODO

Considerando o objetivo proposto, a pesquisa tem características exploratórias e de cunho qualitativo (CRESWELL, 2014). Como método principal de pesquisa foi utilizada a etnografia. Sendo assim, buscou-se padrões das atividades do grupo, assim como rituais e comportamentos sociais pelos quais o mesmo expressa suas crenças e ideias (CRESWELL, 2014). Destaca-se ainda que a pesquisa etnográfica permite retratar as dimensões objetivas e subjetivas dos fenômenos estudados (ANDION e SERVA, 2006), ou seja, o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais.

A observação participante foi um dos instrumentos de coleta de dados

considerados, visto que por meio da mesma tornou-se viável o estudo do significado do comportamento, da interação e dos rituais entre os membros do grupo que compartilham uma cultura (CRESWELL, 2014). Em um segundo momento, foram utilizadas entrevistas em profundidade orientada por um roteiro semiestruturado, visando a triangulação dos dados para abranger maior amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo (ANDION e SERVA, 2006). O roteiro foi elaborado a partir da revisão teórica, buscando alcançar os objetivos propostos e assegurar o levantamento de informações relevantes. As entrevistas também foram necessárias para extrair significados embutidos no comportamento ritualizado (ROOK, 2007). Finalmente, na etnografia, é fundamental a elaboração do diário de campo para tomada de notas sistemática (ANDION e SERVA, 2006). Esse instrumento esteve presente desde as primeiras idas ao campo.

Em uma primeira observação, foi possível destacar diversos locais onde a

cerveja artesanal era consumida em Belo Horizonte. Cabe considerar que se buscou privilegiar um contexto em todas as esferas do consumo, além dos elementos indispensáveis para descrever o fenômeno: artefatos, roteiro, representação do papel e plateia do ritual (ROOK, 2007) estivessem presentes e poderiam contribuir para elucidar os objetivos do estudo. Assim, essa pesquisa privilegiou a pesquisa em confrarias, ou seja, grupos de pessoas que se associam com o mesmo ofício ou que levam o mesmo modo de vida.

O foco foi aprofundar ao máximo o tema. Dessa forma, tornou-se prioritário selecionar o grupo que realizou encontros com a maior frequência e que ofereceu maior receptividade para com o pesquisador. O fator tempo de existência dos grupos também foi prioritário, visto que, com o passar do tempo, os comportamentos rituais em uma sequência episódica tendem a se repetir (ROOK, 2007). Por fim, foi indispensável buscar um grupo de consumidores entusiastas, que são responsáveis pela propagação de rituais de consumo, principalmente para consumidores iniciantes (KOCH e SAUERBRONN, 2016). Os entusiastas são muito importantes, uma vez que são os responsáveis por disseminar rituais de consumo da cerveja artesanal. Sem o compartilhamento de rituais, a subcultura dos consumidores de cervejas artesanais seria extinta (KOCH e SAUERBRONN, 2016).

Inicialmente, três confrarias de degustação de cervejas foram indicadas, mas após o contato inicial apenas um desses grupos pareceu se enquadrar no perfil de entusiastas. O tempo de existência do grupo e a frequência dos encontros também foram decisivos na escolha para a realização deste estudo. O grupo de degustação no qual a

etnografia foi realizada é composto por nove pessoas, sendo sete homens e duas mulheres, os quais possuem um objetivo em comum: aprender e ensinar tópicos referentes às cervejas artesanais.

A forma de contato com os degustadores ocorreu pessoalmente, realizando a observação participante, respeitando o roteiro de observação. Dessa forma, o prazo para a coleta de dados ocorreu conforme disponibilidade do grupo. As visitas a campo aconteceram aproximadamente a cada quinze dias, realizadas na mesma frequência em que as pessoas se reuniam e foram feitas por um período de três meses.

O objetivo desse estudo foi o principal norteador para categorizar os tópicos relevantes da pesquisa, que direcionaram tanto a observação de campo quanto as entrevistas em profundidade. O referencial teórico mencionado foi crucial na orientação para elaborar o roteiro de entrevista em profundidade. Cinco integrantes do grupo de degustação foram entrevistados para entender as subjetividades acerca dos rituais para, finalmente, identificar quais significados são construídos por meio dos rituais.

A realização da etnografia, como consequência, a elaboração do diário de campo resultou na produção de 42 páginas, bem como um acervo de 33 fotos. Além disso, as cinco entrevistas foram realizadas em um tempo médio de 60 minutos, por entrevistado, e culminaram em, aproximadamente, cinco horas de gravação. Os relatos foram transcritos de maneira literal, reordenados e filtrados, originando 12 páginas de fragmentos discursivos.

Levando em conta que o corpus da pesquisa foi baseado nos diários de campo e

na transcrição das entrevistas em profundidade, optou-se, na fase de análise de dados pela análise de conteúdo, que consiste em identificar categorias e instâncias nos dados por meio da separação do texto em fragmentos, para depois reagrupa-los por temas (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006). Essa análise temática dos padrões resultou na identificação de significação de como os grupos vivem e funcionam (CRESWELL, 2014) no contexto dos rituais de consumo de cervejas artesanais.

## RESULTADOS

O ritual é um conjunto de atos expressivos, portadores de uma dimensão simbólica e criam sentidos aos envolvidos por meio da repetição (SEGALEN, 2002). A partir desta premissa, buscou-se identificar a experiência ritual como um todo, considerando componente ritual o item ou o comportamento que foi reproduzido, consistentemente, ao longo das observações de campo. Importante observar ainda que um ritual não exclui o outro, pelo contrário, eles se complementam (BARBOZA, SILVA e AYROSA, 2011).

Inicialmente, foi possível verificar a presença de rituais no consumo de cervejas artesanais. Eles foram construídos por meio de uma sequência episódica onde início, meio e fim são claros e repetidos da mesma maneira, a cada seção de degustação observada. Além disso, notou-se a presença consistente de quatro componentes tangíveis, segundo Rook (2007), artefatos, roteiro, representação do papel e plateia do ritual. Percebe-se que nas sessões de degustação existe uma relação entre os rituais adotados e a técnica já existente na cultura cervejeira em apreciar a bebida em sua melhor condição, a partir de características ideais, tais como temperatura, armazenamento, serviço, dentre

outros, e nas avaliações de campeonatos oficiais que acontecem em formato similar.

### Artefatos Rituais

O consumo usa bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos e significados (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). Tais artefatos materiais comunicam significados simbólicos (GAINER, 1995). Quando utilizados em um contexto ritualístico os artefatos, frequentemente, comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência como um todo (ROOK, 2007).

O grupo dispõe de diversos artefatos rituais utilizados nas sessões de degustação. São objetos amplamente utilizados no universo da cerveja artesanal. Um dos artefatos mais simbólicos no consumo da cerveja é a taça ISO, que é considerada um coringa, ideal para o serviço da maior parte dos tipos de cerveja:

“Nós escolhemos o copo ISO porque se a gente usa um copo para cada tipo de cerveja, as pessoas iriam criar conceitos da cerveja que estariam experimentando sem nem beber.”  
(Respondente 4)

“O copo errado pode alterar o sabor da cerveja. E o corpo certo pode enfatizar aromas, textura e formação de espuma. E a limpeza também é importante, porque resto de detergente mata o gosto da cerveja...”  
(Respondente 2)

As garrafas também são artefatos utilizados pelo grupo da degustação. Elas são envoltas em papel alumínio e numeradas, respeitando a ordem de degustação. Após preparadas, as garrafas são armazenadas no freezer em posição vertical, de modo que a superfície de contato da bebida com o ar

interno da garrafa seja a menor possível, para ter a pouca influência no sabor do líquido. O grupo também utiliza de uma jarra com água, cujo objetivo principal é permitir a limpeza do paladar, para evitar que o sabor de uma cerveja degustada se misture com outra.

São utilizados ainda dois artefatos técnicos, relacionados à análise da cerveja. O primeiro deles, a ficha de avaliação sensorial, consiste em uma folha de papel A4 para cada cerveja degustada. Nela, estão discriminados pontos importantes para avaliar uma cerveja, tal como aparência do líquido, cor, espuma, aroma, textura e gostos básicos. O outro é o guia Diretrizes de Estilo para Cerveja do Beer Judge Certification Program (BJCP), no qual é possível consultar detalhes sobre noventa estilos de cervejas existentes no mundo todo. Após a realização da degustação e o preenchimento do formulário de avaliação sensorial, os degustadores consultam o guia para identificar qual é o estilo da cerveja experimentada e, principalmente, para avaliar como está a percepção dos degustadores do grupo.

“O guia é indispensável para mim porque... olha... eu não tenho mesma experiência que a maioria do pessoal... então associando os sabores que experimento com os do guia, posso ir criando minha memória, né? Hoje já consigo diferenciar American IPA de English IPA...” (Respondente 1)

Tampinhas de garrafas e rótulos também são artefatos utilizados durante as degustações. Normalmente descartados pela maioria dos consumidores comuns, as tampinhas e rótulos ganham um novo sentido no grupo de degustação. Alguns membros colecionam esses itens.

“Grande parte dos degustadores estão em busca de uma história para contar e... as cervejarias artesanais já perceberam isso e tentam contar essa história pra quem bebe... Então... a tampinha, o rótulo, até mesmo a garrafa é uma maneira do consumidor guardar essa lembrança. Da mesma forma que você quando viaja guarda imã, chaveiro, a gente guarda rótulo”. (Respondente 2).

Além dos artefatos descritos acima, alguns objetos foram usados ao longo das sessões, tais como: abridor de garrafa, projetor multimídia e até mesmo computador. Mas, em função da frequência irregular de uso, eles não foram considerados artefatos rituais.

### **Roteiro do Ritual**

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

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

A primeira etapa é a preparação, que é feita majoritariamente pelo anfitrião. Ele compra e prepara as garrafas de cervejas, envoltas em papel alumínio e etiquetadas com números de 1 a 5. O grupo segue a regra na qual é importante servir as cervejas de acordo com o impacto no paladar. Quanto maior o amargor, teor alcoólico ou o aroma, maior o impacto. Após preparadas e etiquetadas, o anfitrião armazena as cervejas a -1,8 °C.

“Para escolher a ordem de servir, eu considero os cinco sentidos. Tato, olfato, visão, audição e paladar, principalmente... Dou preferência para servir as claras e menos amargas primeiro e ordenar conforme o amargor aumenta. Isso vai desenvolvendo nosso paladar.” (Respondente 3)

Também é de responsabilidade do anfitrião preparar o conteúdo a ser apresentado. A maioria dos anfitriões prepara uma apresentação simples para ser exibida no projetor multimídia. Mas, esse conteúdo pode variar, dependendo de cada anfitrião.

Tanto a compra da cerveja quanto a escolha do tema para a apresentação podem caracterizar um ritual de troca, conforme descrito no conceito de McCracken (2007). O anfitrião escolhe o tema e a cerveja levando em consideração suas aspirações pessoais de forma que tais aspirações possam ser transferidas para os degustadores. Quando uma anfitriã escolhe uma cerveja pela sua complexidade, ela quer que o grupo também perceba tal complexidade e desenvolva o paladar. Se um anfitrião opta por cervejas brasileiras, por serem mais agradáveis ao seu paladar, sua expectativa é que tais cervejas possam ser agradáveis ao paladar dos degustadores. Dentre os significados

relevantes para o grupo, destacam-se a qualidade da bebida, a complexidade do sabor e processo de fabricação, o ineditismo ou raridade e a história da cerveja e/ou da marca.

“...uma cerveja marcante foi a Skank Altbier. É uma cerveja mineira, barata, que você encontra em mercadinho de bairro... Eu nunca havia bebido antes. E quando bebi aqui fiquei sem saber. Achei que era uma alemã tradicional e quando descobri que era uma breja daqui... cara... foi uma sensação muito boa! É mais uma prova que existe cerveja boa e barata.” (Respondente 2)

Durante a preparação, mais especificamente no armazenamento da bebida, o anfitrião também protagoniza o ritual de posse, permitindo que o consumidor reclame a posse de um bem para si (McCRACKEN, 2007). Vale observar que, no grupo de degustação, o ritual de posse torna-se diretamente complementar ao ritual de troca. Pelo ritual de posse no armazenamento, o anfitrião busca manter as propriedades no bem para que elas sejam transferidas depois para o grupo através do ritual de troca descrito anteriormente. O significado que os gestos pessoais transferem aos bens é o significado da coletividade na forma dada pela inflexão da experiência do consumidor individual (McCRACKEN, 2007).

“A hora de guardar a cerveja é muito importante. Acho que não sou tão cuidadoso quando guardo cervejas para mim. Mas quando guardo para o grupo, me preocupo com tudo. Primeiro porque não quero servir uma cerveja de gosto ruim. Mas o mais importante é que sei que as outras pessoas também fazem o mesmo por mim.” (Respondente 5)

Além disso, também foi possível identificar a presença de rituais de desapropriação. O esvaziamento de significados de um bem ocorre durante a preparação. Ao embalar as garrafas em papel alumínio e responsabilizar o anfitrião pelo contato com as tampinhas e pela compra, de forma que os degustadores não possam identificar a marca ou o estilo de cerveja antes de degustarem, busca-se desfazer qualquer conceito pré-definido sobre uma marca ou um estilo de cerveja.

“Se eu vou beber uma Weiss, já sei o que esperar: cerveja frutada, leve, clara... quando vejo uma na prateleira minha cabeça já sabe o gosto... e isso pode tirar minha percepção enquanto degustador... se já tenho um sabor na cabeça, pode ser que eu perca outras nuances de sabor contidas naquela bebida.” (Respondente 4)

“Então cara, aqui a gente procura usar a mesma dinâmica dos concursos de cerveja. Tirando a visibilidade do rótulo, eu coloco todas as cervejas em pé de igualdade. Eu tiro a importância do julgamento pela marca e passo a julgar pelo sabor. Isso que faz a avaliação ser mais justa.” (Respondente 2)

O grupo de degustação ao praticar tais atos na preparação busca remover pré-conceitos de estilos ou de marcas para que a degustação não seja influenciável por outros aspectos, que não o sabor. Tal característica vai ao encontro do conceito defendido por McCracken (2007) de que os rituais de desapropriação são usados para esvaziar os bens de significado para que não ocorra perda ou contágio de significado. Assim, as cervejas vazias de significados quando experimentadas pelos degustadores acabam

ganhando um significado próprio, agregando novos valores à um estilo ou à uma marca para o degustador.

“Quando comecei a beber artesanal, eu não bebia Wäls. Fiz algumas tentativas na época, bebi três tipos diferentes de cervejas e não gostei. Então parei de beber... até que um dia bebi uma dubbel aqui no grupo. Quando revelaram que era Wäls, me surpreendi. Não sei se meu paladar mudou ou se foi a cerveja. Só sei que acabei voltando a beber cervejas de lá.” (Respondente 5)

Enquanto o anfitrião possui responsabilidades durante a preparação, os degustadores também recebem recomendações específicas para se prepararem antes da degustação: não ingerir bebidas alcoólicas no mesmo dia da degustação, evitar comer alimentos gordurosos ou fumar na hora que antecede a reunião, dentre outros fatores que podem interferir na percepção dos degustadores.

Eles ainda são responsáveis por limpar os copos que vão ser utilizados e posicioná-los em cima das mesas. São cinco copos distribuídos para cada degustador. Também são distribuídas as jarras com água. Por último, entregam-se cinco fichas de avaliação para cada integrante. O processo de preparação é feito de forma descontraída, casual e um tanto quanto barulhenta. Com o término da preparação, todos os degustadores se sentam nas mesas de degustação dispostas em “U”, para iniciar a segunda fase.

Na segunda etapa, o anfitrião apresenta um tema que possui uma relação às cervejas que serão degustadas a seguir. A cada dia de degustação, o grupo tem um anfitrião e um tema diferente. Enquanto o tema é apresentado, os degustadores participam

trazendo também seus pontos de vista e seus conhecimentos específicos, o que vai se tornando uma roda de discussão, à medida que anfitrião avança.

“Normalmente o bebedor de cerveja artesanal quer ouvir história. Tem sempre uma ligação com aprendizado. Aqui tem um pessoal que bebe tem muito tempo... e... que continua procurando novas histórias. Não tem um padrão. As possibilidades são tantas que não existe uma linha só.” (Respondente 2)

É a apresentação feita pelo anfitrião que determina o critério que será respeitado na degustação. Com o fim da apresentação, inicia-se a terceira etapa: a degustação. As cervejas são colocadas na bancada principal pelo anfitrião. Somente ele faz isso para evitar que os degustadores vejam as tampinhas e identificar as cervejas antes da hora.

O anfitrião remove a tampa das cervejas e serve o grupo igualmente, de forma simples, despejando o líquido no centro do copo, até ocupar metade do bojo. O respondente 4 afirma que a medida ideal para a degustação no grupo é cerca de 100 ml, para evitar alcoolizar os degustadores e distorcer as percepções durante a degustação. A cerveja menos intensa é servida no primeiro copo à direita do degustador, e uma a uma, as bebidas são servidas até que cada degustador tenha a sua frente os cinco copos ocupados, organizados por intensidade. Enquanto os copos são servidos, todos os degustadores ficam em silêncio e já iniciam o preenchimento das suas fichas de avaliação sensorial, mas sem tocar o copo, aguardando o anfitrião ocupar seu lugar novamente.

A degustação começa com uma apreciação visual do líquido para identificar

suas principais características. No primeiro momento, logo que a cerveja é servida, os degustadores observam a formação da espuma, assim como a sua manutenção. Após isso, os integrantes avaliam a aparência e a cor da cerveja. A aparência e a cor são subjetivas e dependem de certo conhecimento prévio. De uma maneira geral, o grupo busca um consenso. E nem sempre esse é um processo simples:

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

Após a análise visual, inicia-se então a análise olfativa, para detectar o aroma da cerveja. No grupo analisado, o aroma pode ser classificado entre frutado, floral, herbal, terroso, café, especiarias, adocicado, cítrico e maltado. Diferente da análise visual, cada cerveja pode ter vários aromas simultaneamente. Para fazer tal análise, os degustadores levam a bebida bem próxima ao nariz, balançam o copo para liberar os aromas e odores da bebida e inspiram fundo. Por não utilizar uma escala padrão, a análise olfativa torna-se deveras subjetiva e, por vezes, o grupo não chega em um consenso em suas avaliações:

“Algumas pessoas colocam o nariz próximo ao copo, outras praticamente colocam dentro do copo. Após a primeira cheirada, as pessoas balançam as taças e cheiram novamente. Todos fazem anotações nas fichas. Dessa vez Y.S. é o último a finalizar. Novamente uma discussão é formada. O grupo ficou dividido nesse momento. Parte

acredita que o aroma é cítrico, parte acredita que é frutado. Foi destacado ainda o aroma de banana. Novamente o grupo não chegou a uma conclusão". (Trecho do Diário de Campo – Data: 12/07/2016)

É somente após o término da análise visual e olfativa que se inicia a análise do sabor. Ela acontece em dois momentos. No primeiro, o anfitrião ergue o copo e bebe a cerveja e é prontamente seguido pelos degustadores, que bebem em seus respectivos copos. Para o respondente 4, o primeiro gole é o melhor para a degustação com o objetivo de qualificar uma cerveja e é recomendável reter o líquido na boca, de forma que a bebida possa entrar em contato com toda a superfície da língua. Após o primeiro gole, os degustadores continuam preenchendo a ficha de avaliação sensorial, limitando-se ao quesito gosto básico. Já a textura é avaliada após o segundo gole. O segundo gole é menos intenso, feito de forma mais rápida e com maior ingestão da bebida que o primeiro e é determinante para o término da avaliação sensorial.

Com o fim da degustação da primeira cerveja, o processo se inicia novamente, até que todas as cervejas tenham sido degustadas e estejam com suas fichas de avaliação sensorial preenchidas. O anfitrião então revela quais foram as cervejas experimentadas, retirando a embalagem de alumínio que envolve as garrafas. A revelação por vezes surpreendeu os degustadores, principalmente quando a cerveja degustada era de fabricação brasileira ou quando era conhecida da maior parte dos participantes. Já nos momentos finais, o anfitrião abre o guia de Diretrizes de Estilo para Cerveja do Beer Judge Certification Program (BJCP), uma organização internacional que se dedica à "alfabetização" cervejeira, e conduz a

leitura da descrição do estilo da cerveja degustada. O respondente 4 explica que essa é uma forma para que os degustadores reafirmem o conhecimento sobre os estilos da bebida, para criar uma memória sobre a cerveja.

O último momento da sessão de degustação é a reorganização e limpeza da sala. As pessoas se mobilizam para retirar os copos de degustação, lavá-los novamente na lavadora automática, limpar os vestígios de bebidas e secar as mesas e descartar as garrafas e tampinhas. Nesse momento, pode ser identificada outra manifestação do ritual de posse, relacionados à coleta de rótulos e tampinhas.

Alguns degustadores fazem coleções desses itens e, durante a sessão de degustação, reclamam a posse de tais bens para si. Coletar algo é caracterizado pela contínua busca, compra e interação com a temática da coleção (BARBOZA, SILVA e AYROSA, 2011). A coleção está relacionada ao ato de adquirir algo que, de certa forma, significa ter a posse desse bem (SLATER, 2002). McCracken (2010) afirma que o estoque de bens de consumo do indivíduo pode fazer com que tal objeto assumam um significado pessoal além de seu significado público. As tampinhas normalmente possuem função técnica, tais como vedar a garrafa para impedir saída do líquido ou a entrada do ar, enquanto os rótulos possuem função informativa. Entretanto, para o grupo analisado, tais itens parecem ganhar um sentido maior, principalmente para quatro integrantes específicos, os quais colecionam rótulos e tampinhas. No grupo estudado, os colecionadores mencionam o prazer não somente em coletar rótulos ou tampinhas, mas, principalmente, na experiência de

consumo que tiveram como consequência a coleta de tais objetos.

“Eu não quero ter um rótulo, entende? Eu quero beber uma cerveja especial... muitas vezes o que destaca a cerveja não é ela mesma, mas o momento em que se bebe... o mais importante não é o tamanho da minha coleção... é saber que eu bebi cada cerveja por trás do rótulo”.  
(Respondente 2)

### **Representação dos Papéis do Ritual**

O ritual tem por finalidade reunir o indivíduo à comunidade (SEGALEN, 2002). Assim, como muitos indivíduos desempenham papéis em uma comunidade, cada participante do grupo de degustação tem um papel pertinente no ritual. Destacam-se dois papéis principais: o anfitrião e os degustadores. Esses papéis não são formalmente delimitados. Não existem ferramentas regulamentadoras do papel de cada integrante. Aparentemente, o grupo parece se orgulhar de sua estrutura descentralizada e informal.

O anfitrião é o indivíduo responsável por conduzir a degustação do dia. Ele é designado para escolher um tema para apresentar aos degustadores, imprimir as fichas de avaliação sensorial, escolher as cervejas que considera relacionadas ao tema, comprar, armazenar e preparar as bebidas.

Já os degustadores são responsáveis pela parte operacional do serviço, tais como limpeza dos copos e organização das mesas e cadeiras antes e depois da degustação, distribuição das fichas de avaliação sensorial, preparação das jarras com água. Além de organizar a sala, os degustadores também precisam participar da apresentação do anfitrião ativamente para gerar conhecimento e demonstrar todas as suas percepções sobre

as cervejas experimentadas. O layout da sala de degustação e os papéis distintos em que o anfitrião fica sempre em evidência enquanto os degustadores ficam sentados e somente se levantam para auxiliar no serviço da cerveja, lembram uma sala de aula.

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

O compartilhamento de conhecimento é um diferencial nesse grupo e a divisão de papéis feitas dessa forma favorece essa característica. Em três meses de observação, as apresentações dos anfitriões contemplaram temas diversos envolvendo fabricação de cerveja, questões ligadas à escola belgo-francesa, detalhes das cervejas alemãs, além de tópicos como harmonização, mercado cervejeiro, dentre outros.

### **Plateia do Ritual**

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

Outro ponto relevante é que durante a execução das apresentações e das degustações, todas as pessoas participavam, opinavam e expressavam sua opinião de alguma maneira. Dessa forma, a plateia pode ser considerada ativa e participante.

### **Avaliação da Vitalidade dos Rituais do Grupo**

Mediante a descrição dos quatro componentes tangíveis para a experiência ritual da degustação de cerveja pelo grupo, torna-se possível classificar a vitalidade ritualística, conforme o estudo do Rook (2007).

Quanto à natureza e extensão do consumo de artefatos, pode-se afirmar que são bem definidos. O mesmo se pode dizer do roteiro do ritual. Segundo o respondente 2, a sequência lógica das ações realizadas no grupo de degustação segue uma dinâmica similar às degustações realizadas em competições de cervejas no Brasil e no mundo. O roteiro só não é mais exato pelas limitações técnicas presentes no grupo, como a ausência da utilização de escalas oficiais

para o preenchimento das fichas de avaliação. Ainda assim, foi possível considerar o roteiro do ritual como vigoroso. Já o papel e a plateia do ritual não são tão vigorosos. Apesar do grupo apresentar papéis bem definidos para cada integrante, a cada seção de degustação, por vezes os papéis não são respeitados. Um exemplo é que, a partir da degustação do segundo ou terceiro copo da noite, o ambiente se torna descontraído por demais e os degustadores não necessariamente aguardam a condução do anfitrião.

O mesmo pode se dizer sobre a plateia, que, por ser ativa e participante, em grande parte do ritual abandona o seu status de espectadores, de forma que os degustadores não podem ser considerados plateia na maior parte do tempo, principalmente no momento do roteiro em que as apresentações feitas pelo anfitrião são encerradas para dar início ao processo de experimentação de cervejas. Segue abaixo, a avaliação de vitalidade dos rituais de degustação de cerveja pode ser feita conforme Tabela 1.

**Tabela 1 - Avaliação de vitalidade dos rituais de degustação da cerveja**

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

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Rook (2007)

Assim, é possível concluir que o processo observado nesse estudo pode ser considerado uma experiência ritual. A análise considerando o conceito de Rook (2007) serve de base para o aprofundamento na busca pelo entendimento do processo de construção de significados por meio de rituais.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa pesquisa teve como objetivo investigar como ocorre o processo de construção de significados por meio de rituais relacionados ao consumo de cervejas artesanais. Assim, foi proposta uma análise a partir do estudo etnográfico de um grupo de

degustação de cervejas, composto por nove integrantes.

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

Ao adotar o conceito de Rook (2007), foi possível se aprofundar nos aspectos que fundamentam a existência do ritual. A partir dos conceitos de McCracken (2010), tornou-se viável a compreensão de como os rituais são utilizados para transferência de significado do bem para o consumidor. Tais conceitos são de extrema relevância, especialmente para o mercado de cervejas artesanais, que disputa a preferência do consumidor com mercado de massa, e que pode fazer dos rituais um dos seus trunfos.

A força dos elementos rituais no consumo da cerveja artesanal, principalmente dos artefatos e do roteiro, denota o poder que esse conceito tem na construção de significados para o consumidor. A pesquisa mostrou que existe uma relação entre os elementos rituais e a técnica já consagrada no

serviço da cerveja para que seja possível consumir a bebida em sua condição ideal. Por fim, a análise dos rituais de consumo de cervejas artesanais pelo grupo de degustação revelou vários significados para a bebida. Dentre eles, destacam-se a felicidade e prazer em desfrutar a bebida, o sentimento de descoberta e o caráter social da cerveja.

O consumo da cerveja artesanal possui vários significados para o grupo estudado. O primeiro deles diz respeito à felicidade e ao prazer em desfrutar a bebida e suas características. A alegria não diz respeito somente a beber ou colecionar, mas também em confraternizar e descobrir novos sabores. Koch e Sauerbronn (2016) compartilham de uma conclusão semelhante e afirmam que para consumidores de cerveja artesanal, o prazer está diretamente associado ao poder de compartilhar conhecimentos e significados com outros membros. Ele também pode estar associado à afirmação de que beber junto une as pessoas emocionalmente e estabelece um laço entre elas (WOLBURG e TREISE, 2003).

A descoberta e o conhecimento também se revelam como um dos principais significados do consumo de cerveja artesanal para o grupo. Durante as entrevistas, foi possível notar a vontade dos anfitriões em surpreender os degustadores, e não somente agradar. Tal ponto destaca não somente o senso de comunidade, mas o poder que os rituais possuem na contribuição para uma mudança social significativa (WOLBURG e TREISE, 2003). Também destacaram o grupo de degustadores como gerador de conhecimento e potencializaram o valor das histórias por trás de cada cerveja. Esse ponto contrapõe a afirmação de Koch e Sauerbronn (2016) que destacam que, na subcultura de consumo da cerveja artesanal, os membros que possuem maior conhecimento e

envolvimento oferecem um conjunto de significados que são compartilhados com os indivíduos de menor conhecimento e/ou envolvimento. Possivelmente pelo fato de o ambiente permitir tal comportamento, independente do conhecimento, todos os componentes do grupo de degustação analisado passam pela experiência de serem anfitriões e de compartilharem conhecimento, não somente os mais experientes. Assim, no grupo de degustação, todos podem oferecer tal conjunto de significados em algum momento.

Tal observação está alinhada com o estudo de Barboza, Silva e Ayrosa (2011). Os autores destacam que cada item tem um significado em si mesmo e muito provavelmente uma história, assim como o todo tem um significado e uma história. Dessa forma, não somente as cervejas, mas as sessões de degustação possuem muito valor para o grupo. Durante a etnografia foi possível ver os olhos brilharem, assim como a empolgação dos degustadores para descrever as características das bebidas degustadas.

Pouco se falou a respeito da comparação de preços entre uma cerveja comum e a cerveja artesanal. Isso pode estar relacionado à afirmação de que o consumo se reduz a um fato econômico somente até a

fronteira do preço de entrada (ROCHA, 2002). Outro ponto relevante é que os bens de consumo nos quais o consumidor investe tempo, atenção e renda são carregados de significados (McCRACKEN, 2007). Assim, para o grupo analisado, o significado do consumo da cerveja artesanal é mais relevante que seu preço.

Por fim, os bens são neutros, porém seus usos são sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009). No grupo analisado, a cerveja é o motivo central pelo qual o grupo se reúne, é o principal tópico de bate-papo dentro ou fora das sessões de degustação e representa um importante meio para a socialização. Para alguns integrantes, a cerveja é tão relevante que extrapola o âmbito pessoal e começa a constituir a esfera profissional. Entusiastas que começaram degustando cerveja e, atualmente, estudam e fabricam a bebida. Logo, a cerveja artesanal pode ser considerada como uma ponte dentre os integrantes do grupo de degustação e os rituais os meios pelos quais tal ponte é reforçada, conduzindo cada pessoa do grupo por essa experiência de consumo única.

## REFERÊNCIAS

- ANDION, C.; SERVA, M. A Etnografia e os Estudos Organizacionais. IN: GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, 2005.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R.; AYROSA, E. A. T. Ritos e rituais de consumo: Um estudo netnográfico sobre o colecionismo do ToyArt no Brasil. In: Encontro Nacional da Associação

- Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35, 2011. **Anais...**Rio de Janeiro, RJ, 2011.
- BELK, R. What should ACR want to be when it grows up? **Advances in Consumer Research**, v.13, p. 423-424, 1986.
- CERVIERI Jr., O.; TEIXEIRA Jr., J. R.; GALINARI, R.; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 40. p. 93-129, 2014.
- CRESWELL, J.W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CUPOLILLO, M. B. N; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D; Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**, 17 (3), p. 27-46, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GAIÃO, B.F.S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. ConsumerCultureTheory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?.**Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.
- GAINER, B. Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumptions. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 252-260, 1995.
- IKEDA, A. A.; PEREIRA, B. C. S.; GIL, C. Etnografia em Marketing: Uma discussão inicial. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n.4, p. 76-101, 2006.
- KOCH, E. S.; SAUERBRONN, J. F. R. "Amar a cerveja sobre todas as coisas"- Uma análise da subcultura de consumo de cerveja artesanal e o sentimento de devoção no consumo. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 40, 2016. **Anais...**Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2016.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, 47(1), p. 99-115, 2007.
- MIGUELES, C. **Antropologia do consumo**: Casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE**, 9(1), p. 37-56, 2011.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, 46 (4), p. 36-47, 2006.
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, 47 (1), p. 81-98, 2007.
- SEGALEN, M. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. (2015). Relatório de Inteligência: Cervejas Artesanais. Recuperado de: <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffeae> Acesso 12 dezembro 2016.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- VASCONCELOS, Y. Inovações Cervejeiras. **Pesquisa FAPESP**, n. 251, p. 18-25, 2017.

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

#### NOTA

(1) Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Especialista em Gestão Estratégica de Negócios pela Fundação Dom Cabral. Graduado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG.

(2) Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduado em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA PUC Minas), Belo Horizonte-MG. Líder do Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS), Belo Horizonte-MG.

*Enviado: 22/03/2019*

*Aceito: 12/08/2019*