

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS**

Jehudiel Alves Ventura de Moura

**ANÁLISE DA IDENTIDADE E DAS PRÁTICAS ASSUMIDAS POR
CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM CONTEXTO GRUPAL**

Brasília/DF
Junho/2016

JEHUDIEL ALVES VENTURA DE MOURA

**ANÁLISE DA IDENTIDADE E DAS PRÁTICAS ASSUMIDAS POR
CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM CONTEXTO GRUPAL**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Gestão de Agronegócios.

Orientadora: Profa. Dra. **Magali Costa
Guimarães**

Coorientador: Prof. Dr. **Karim Marini Thomé**

Brasília/DF
Junho/2016

Ficha Catalográfica

Moura, Jehudiel Alves Ventura de.

ANÁLISE DA IDENTIDADE E DAS PRÁTICAS ASSUMIDAS
POR CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM
CONTEXTO GRUPAL/ Jehudiel Alves Ventura de Moura. – Brasília –
DF: [s.n], 2016.

114 f. : il.

Monografia (Bacharelado em Gestão de Agronegócios) –
Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina
Veterinária, 2016.

Orientação: Profa. Dra. Magali Costa Guimarães.

1. Autoimagens independente e interdependente. 2. Consumidor
de bebidas alcoólicas. 3. Interação social. 4. Consumo Simbólico. I.
Título.

**ANÁLISE DA IDENTIDADE E DAS PRÁTICAS ASSUMIDAS POR
CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM CONTEXTO GRUPAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso do (a) aluno (a) Jehudiel Alves Ventura de Moura

Profa. Dra. Magali Costa Guimarães
Universidade de Brasília / FAV /UnB
(Orientadora)

Profa. Dra. Maria Júlia Pantoja
Universidade de Brasília / FAV /UnB
(Examinadora)

Prof. Dr. Marlon Vinícius Brisola
Universidade de Brasília / FAV /UnB
(Examinador)

Brasília/DF
Junho/2016

Dedico este trabalho a todos que colaboraram, de forma direta ou indireta, com o meu processo de formação acadêmica e, em especial, à minha namorada, Andressa Amorim de Aquino, por todo o suporte.

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar todas as condições necessárias para chegar até onde cheguei, incluindo força de vontade, paciência, persistência e dedicação, mesmo nos momentos mais difíceis.

À minha namorada, Andressa Amorim de Aquino, que se fez presente em todas as decisões mais relevantes da minha trajetória na Universidade de Brasília, me auxiliando sempre a encontrar o melhor caminho, me dando forças e me estimulando a ser melhor a cada dia. Obrigado!

Aos meus pais por, mesmo nas condições mais adversas, me proporcionarem a oportunidade de continuar estudando.

Ao professor Karim Marini Thomé por ter acreditado em mim, quando já no meu primeiro semestre me aceitou como aluno de iniciação científica, mesmo tendo outros veteranos interessados. Isso com certeza me fez ter outra visão sobre o curso, sobre a pesquisa e, principalmente, sobre o mundo e me ensinou que é preciso fazer, ao invés de esperar que façam. Obrigado por ter acreditado em mim, mesmo quando não respondi à altura!

Ao professor Marlon Vinícius Brisola que, com certeza, é um dos melhores professores da UnB, com um conhecimento prático muito grande e uma excelente didática.

À professora Magali Costa Guimarães, por ter me ajudado tanto na realização deste trabalho, me ajudando a organizar as ideias que tive, por ter me ensinado corretamente todas as diversas regrinhas da ABNT e me ajudar a entender o método qualitativo, do qual tem grande domínio.

À professora Maria Júlia Pantoja que, além dos ensinamentos em sala de aula, me ajudou em um momento difícil me aconselhando sobre o meu futuro profissional, ao dizer que eu poderia ir muito além de onde estava no momento.

E aos participantes e colegas de Universidade que dedicaram seu tempo para serem entrevistados e colaborarem com minha formação e com o desenvolvimento da ciência.

RESUMO

O presente trabalho objetivou-se em conhecer os comportamentos e as identidades assumidas pelos consumidores de bebidas alcoólicas sob a influência da interação social, visando observar e analisar possíveis variações destes de acordo com a alteração de fatores situacionais em um nível grupal. Para alcançar este objetivo, fez-se necessário utilizar uma abordagem qualitativa, caracterizando-se como uma pesquisa exploratória. Portanto, foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas, com os participantes sendo selecionados pelo método “bola de neve”, onde os consumidores foram questionados sobre os seus hábitos relacionados ao consumo de bebidas e abordados frente a algumas situações sociais hipotéticas onde deveriam se posicionar diante delas. Após a coleta de dados, estes foram submetidos à uma análise de conteúdo a fim de possibilitar uma análise mais precisa dos perfis a partir das falas dos participantes. Desta forma, foram utilizados diversos conceitos para analisar estes comportamentos, como os de autoimagem, focos de consumo coletivo, consumo simbólico, comunidades de marca e outros. Por fim, foi percebido neste trabalho que diversos fatores situacionais podem influenciar fortemente o posicionamento e o consumo de bebidas alcoólicas dos participantes em um nível grupal.

Palavras-chave: Autoimagens independente e interdependente. Consumidor de bebidas alcoólicas. Interação social. Consumo Simbólico.

ABSTRACT

This work aimed on knowing the behaviors and identities assumed by consumers of alcoholic beverages under the influence of social interaction, aiming to observe and analyze possible variations of these according to the change of situational factors on a group level. To achieve this objective, it was necessary to use a qualitative approach, characterized as an exploratory research. Therefore, there were 12 semi-structured interviews with participants being selected by the "snowball" method, where consumers were asked about their habits related to consumption of alcohol and have been approached regarding to some hypothetical social situations where they should position themselves in front of them. After data collection, these were subjected to a content analysis in order to enable a more precise analysis of the profiles from the speeches of the participants. Thus, several concepts were used to analyze these behaviors, such as the concepts of self-construals, collective consumption network, symbolic consumption, brand communities and others. Finally, it has been perceived in this work that several situational factors can greatly influence the positioning and the drinking of the participants on a group level.

Keywords: Interdependent and Independent Self-construals. Alcoholic Beverage consumers. Social interaction. Symbolic consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com autoimagem fortemente interdependente.....	35
Figura 2 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com autoimagem fortemente independente.....	36
Figura 3 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com autoimagens independente e interdependente.....	37
Figura 4 – Perfis dos consumidores de bebidas alcoólicas quanto ao local como fator de influência na configuração dos grupos.....	48
Figura 5 – O papel da bebida alcoólica em relação ao interesse do participante sobre algum evento.....	63
Figura 6 – Relação de interseção entre as autoimagens independente e interdependente.....	66
Figura 7 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com as autoimagens independente e interdependente.....	67
Figura 8 – Fluxograma dos posicionamentos de outro participante com as autoimagens independente e interdependente.....	68
Figura 9 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com uma autoimagem fortemente interdependente.....	69
Figura 10 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com uma autoimagem fortemente independente.....	71
Figura 11 – Escala relativa a autoimagem independente ou interdependente.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre as autoimagens independente e interdependente.....	26
Quadro 2 - Ocasões em que são consumidas bebidas alcoólicas.....	42
Quadro 3 - Situações em que o entrevistado prefere beber sozinho.....	50
Quadro 4 - Com quem você gosta de beber	51
Quadro 5 – Consumo de bebidas alcoólicas variando conforme a situação.....	52
Quadro 6 – Fatores considerados pelo grupo durante o processo de escolha de qual bebida alcoólica consumir.....	54
Quadro 7 –Variação entre posicionamentos acerca de consumir bebidas que não goste.....	74
Quadro 8 – Reações dos participantes quando vistos bebendo algo que gostam por colegas que não gostam de tal bebida.....	80
Quadro 9 – Reações dos participantes quando vistos bebendo.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Descrição da Situação Problemática	1
1.2 Objetivo Geral	3
1.3 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificativa	3
1.5 Métodos e Técnicas de Pesquisa	4
1.6 Estrutura e Organização do Trabalho	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Atitude e Comportamento	6
2.2 O Conceito de Consumo Simbólico	8
2.3 Rede de Consumo Coletivo	10
2.3.1 <i>Consumo Coletivo com Foco no Lugar</i>	11
2.3.2 <i>Consumo Coletivo Com Foco na Marca</i>	12
2.3.3 <i>Consumo Coletivo Com Foco na Atividade</i>	13
2.3.4 <i>Consumo Coletivo Com Foco na Ideia</i>	14
2.3.5 <i>Consumo Coletivo Com Foco nas Relações Sociais</i>	14
2.4 Marca	16
2.5 Comunidades de Marcas	17
2.6 Processo de Identificação em Relação à Comunidade de Marca	20
2.7 Dualidade do Eu	23
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1 Tipo de Pesquisa	28
3.2 Caracterização do Setor de Bebidas Alcoólicas	30
3.3 Participantes do Estudo	30
3.4 Instrumentos e Procedimentos para Coleta de Dados	30
3.5 Instrumentos e Procedimentos para análise de Dados	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	39
4.1 Análise dos Dados Biográficos	39
4.2 Análise dos Hábitos de Consumo dos Participantes	39
4.3 Análise da Dinâmica Aplicada com Base em Cenários	65
4.4 Análise do Consumo Social de Bebidas Alcoólicas a partir do Posicionamento dos Participantes	76

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICES	99
APÊNDICE A: Roteiro de Entrevista	99
APÊNDICE B: Dados biográficos dos participantes	102

1 INTRODUÇÃO

É sabido que diversos fatores podem influenciar o processo de escolha de um bem a ser consumido. Dentre eles, se destacam o valor símbolo que um produto possui para um determinado grupo social; a maneira como os indivíduos enxergam, interpretam e compreendem o mundo ao seu redor; a intensidade do relacionamento entre consumidores; o valor funcional ou simbólico do produto; a utilização de bens para construir, expressar e fortalecer sua identidade, entre outros (ELLIOT, 1997; MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014; NÄRVÄNEN, GUMMESSON; KUUSELA, 2014; WITT, 2010).

Essa diversidade de fatores tem levado à uma tentativa de levantar os perfis dos consumidores de diferentes pontos e, dentro do setor de bebidas alcoólicas, destaca-se o trabalho de Thomé, Soares e Moura (2015), que analisaram o perfil do consumidor de cerveja com base nas interações sociais. Como resultado, foi identificado que há três perfis distintos entre os consumidores do produto. Porém, o citado estudo teve como uma de suas limitações, inclusive como sugestão para estudos futuros, a inviabilidade, naquele momento, de se estudar a possibilidade de que um mesmo indivíduo assuma diferentes perfis de no grupo em que está inserido ou que pretende se inserir.

Portanto, o presente trabalho se propõe a analisar a variabilidade do comportamento de consumidores de bebidas alcoólicas e a adoção ou manutenção de identidades, condicionado a diferentes configurações de grupo, incluindo o grupo em que o indivíduo está inserido ou aspira se inserir. Ressalta-se que este estudo se caracteriza como uma continuação do trabalho iniciado por Thomé, Soares e Moura (2015).

1.1 Descrição da Situação Problemática

O trabalho de Thomé, Soares e Moura (2015) é bem claro quanto aos três tipos de perfis encontrados nos consumidores de cerveja que, em uma tradução livre, seriam: indutor, induzido e sofisticado. Pelo referido trabalho, é possível perceber que cada consumidor adota um perfil distinto e que os indivíduos que se apresentam com

o perfil induzido ou indutor possuem diversas similaridades, sendo o sofisticado o mais diferenciado e exclusivo entre os três (THOMÉ; SOARES; MOURA, 2015).

Nuttall et al. (2011) realizou um estudo sobre o perfil de consumo relacionado aos grupos em que os consumidores estavam inseridos e seus resultados revelam que alguns destes adaptam suas preferências de acordo com o grupo, enquanto outros prezam pela manutenção de suas preferências. Por fim, Nuttall et al. (2011) classifica os consumidores em grandes grupos com diversas características, onde algumas características fazem interseções com outras, demonstrando que indivíduos de diferentes grupos podem assumir características e valores em comum.

Dessa forma, em um caso aplicado ao setor de bebidas alcoólicas, Thomé, Soares e Moura (2015) demonstraram que os consumidores deste produto ligam-se a grupos e estes grupos aparentemente estão vinculados a critérios internos e externos às suas pessoas ou, mais especificamente, à sua autoestima. Este fato é justificado por Greenwald, Bellezza e Banaji (1988), que afirmam que as pessoas são fortemente influenciadas para manterem e fortalecerem a sua autoestima. Com base nessa afirmação, Escalas e Bettman (2003) trabalharam com a ideia de autofortalecimento e autoverificação, em tradução livre. O indivíduo que apresenta autofortalecimento visa obter comentários e *feedbacks* positivos, podendo assumir novas identidades para este fim, enquanto o indivíduo que apresenta autoverificação buscam um *feedback* realista e evitam situações que contradizem com suas autoconcepções (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

No entanto, outros fatores também podem influenciar a forma que um indivíduo se apresenta diante de outros, a variar desde a forma que um determinado produto é tratado em um grupo até algumas particularidades culturais de um ambiente e fatores situacionais específicos, que podem influenciar na manifestação de sua autoimagem (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; MUNIZ; O'GUINN, 2001; NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014; WITT, 2010).

Estas reflexões e estudos levaram à seguinte indagação foco desta monografia: *os consumidores de bebidas alcoólicas podem adotar comportamentos, perfis e identidades variados dependendo da situação e do grupo em que estão inseridos ou que aspiram se inserir?*

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa se resume em descrever possíveis variações de comportamentos, perfil e identidade baseadas na influência de contextos grupais do consumidor de bebidas alcoólicas.

1.3 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral deste trabalho, fez-se necessário:

- verificar a frequência e o modo de consumo de bebidas alcoólicas dos participantes;
- identificar o processo de escolha de uma determinada bebida pelos participantes;
- verificar em que contextos (situações) os participantes consomem bebidas alcoólicas;
- identificar se há algum tipo de identificação dos participantes com outros consumidores devido a gostos ou consumos de bebidas alcoólicas em comum;
- analisar o foco de consumo coletivo dos participantes, em relação à bebidas alcoólicas;
- identificar o comportamento de consumo dos participantes diante de situações (cenários) sociais diferenciados; e
- verificar a ocorrência de alterações na autoimagem dos participantes conforme se alteram as situações (cenários).

1.4 Justificativa

A indústria de bebidas alcoólicas movimenta uma parte considerável da economia mundial e certamente está presente na vida da maioria dos brasileiros. Logo, é um produto que participa ativamente na geração de diversos empregos e exerce um relevante papel em toda a sua cadeia de produção e comercialização, se caracterizando como um dos produtos mais expressivos da pauta do agronegócio brasileiro.

Tendo em vista a relevância do tema e a pouca disponibilidade de referencial teórico aplicado ao consumo bebidas alcoólicas, se comparado às áreas mais tradicionais na academia, este trabalho visa contribuir com as mais recentes discussões acadêmicas, que vêm ganhando força nos últimos anos.

Além da contribuição com as estas discussões acadêmicas, o presente trabalho também pode auxiliar a discussão referente à otimização do *marketing* da indústria de bebidas alcoólicas, ao abordar os seus consumidores sob uma ótica não usual no setor. Por fim, os resultados deste trabalho provavelmente podem ser testados e aplicados em outras áreas, tendo em vista que, para a realização deste, foram utilizados muitos conceitos aplicados em áreas de consumo diversas a de bebidas alcoólicas.

Por fim, ao se estudar de forma mais aprofundada o consumidor de bebidas alcoólicas, é possível também fomentar a discussão sobre o consumo responsável e sustentável da bebida, podendo diminuir os danos resultantes de um consumo irresponsável.

1.5 Métodos e Técnicas de Pesquisa

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa, se caracterizando como pesquisa exploratória, sendo operacionalizada através da técnica de amostragem bola de neve. Para a realização deste trabalho, 12 consumidores de bebidas alcoólicas foram entrevistados individualmente com a utilização de roteiros de entrevistas semiestruturados. Por fim, os dados obtidos foram analisados através da ferramenta análise de conteúdo.

1.6 Estrutura e Organização do Trabalho

Este trabalho se divide em cinco capítulos, que se referem à introdução, referencial teórico, métodos e técnicas de pesquisa, análise e discussão dos dados e considerações finais.

No primeiro capítulo deste trabalho, na Introdução, é realizada uma breve abordagem e contextualização de algumas das recentes discussões acerca das questões capazes de influenciar o comportamento de um indivíduo, principalmente

quando observado em um contexto de grupo e relacionado ao consumo de um bem ou serviço.

Em seguida, no Referencial Teórico, são abordados importantes conceitos acerca do comportamento do consumidor em uma análise a nível grupal, onde são apresentadas ideias de focos de consumo coletivo até abordagens sobre comunidades de marcas, por exemplo.

Já na parte metodológica, são trazidos os conceitos de pesquisa qualitativa, técnica de pesquisa exploratória e técnica de amostragem bola de neve. Como ferramenta para análise dos dados obtidos, é apresentada, posteriormente, a técnica de análise de conteúdo e é explicado como estas ferramentas foram utilizadas neste trabalho.

Logo em seguida, no capítulo Análise e discussão dos dados, são demonstrados os dados obtidos a partir das entrevistas, acompanhados por uma análise embasada nos conceitos contidos no capítulo Referencial Teórico.

Por fim, encerrando o trabalho, a conclusão é apresentada no capítulo Considerações finais, logo após o capítulo Análise e discussão dos dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Existem diversas motivações e formas de se consumir um bem ou serviço e a relação desse consumo juntamente com a sociedade e as coletividades têm sido alvo de estudos ultimamente.

Embora pareça uma ação muitas vezes automática e inconspícua, o ato de consumir pode não se restringir apenas à satisfação de uma necessidade fisiológica, como saciar a fome, podendo ir a patamares muito mais complexos - como consumo símbolo e consumo por *status*. É importante frisar que tais escolhas podem ser afetadas drasticamente de acordo com o coletivo em que o indivíduo se encontre (CHAO; SCHOR, 1998; ELLIOT, 1997; MILLAN; REYNOLDS, 2014; NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014; NOTH, 1998; WITT, 2010).

Dessa forma, são apresentados ao longo do capítulo “Referencial teórico” diversos conceitos e abordagens teóricas relevantes a fim de se concluir com êxito os objetivos propostos neste trabalho, sendo a primeira abordagem teórica a definição e conceituação de atitude e comportamento.

2.1 Atitude e Comportamento

Este tema é, historicamente, um dos mais estudados na área da psicologia social e, conforme afirmam Lima e D’Amorim (1986) e Armitage e Christian (2003), é comum haver a associação da atitude como um fator que consiga predizer, de certa forma, o comportamento. Lima e D’Amorim (1986) trazem um panorama histórico de como este tema tem sido tratado pela academia no último século e descrevem em seu trabalho que embora com o passar do tempo tenham havido divergências entre essa correlação, ela continua sendo estudada e aceita em grande parte.

Inicialmente, escalas como Likert, Thurstone e Osgood definiam as atitudes em uma visão unidimensional como o afeto pró ou contra um objeto, o que, de acordo com Lima e D’Amorim (1986), não era conectado necessariamente ao comportamento, pelo motivo de uma pessoa não agir sempre conforme seus sentimentos. Porém, embora houvesse esse conflito, Lima e D’Amorim (1986) afirmam que houve um consenso em combinar perfeitamente essas duas definições em uma definição geral de atitude, onde esta é tida como uma “predisposição

aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto” (LIMA; D’AMORIM, 1986, p. 133).

Já para Stoetzel, citado por Maisonneuve (1977, p. 94), a atitude é definida como uma “posição [mais ou menos cristalizada] de um agente [individual ou coletivo] para com um objeto [pessoa, grupo, situação de valor]” e Guimarães (2006, p. 2) afirma que esta pode ser “expressa de forma consciente ou inconsciente através de gestos, das palavras, das ações e das escolhas dos indivíduos”. Portanto, Guimarães (2006) conclui que a ausência destes (ações, escolhas etc.) também reafirma e revela as atitudes das pessoas.

Guimarães (2006), citando Sherif e Sherif (1974), afirma ainda que as atitudes são adquiridas ao decorrer da vida de um indivíduo e dependem de aprendizagem, não sendo inatas. Elas também são estáveis, porém, não são imutáveis. Guimarães (2006) esclarece que a atitude deve ser estudada com base em objetos identificáveis (como pessoas, produtos etc.), pois a atitude é construída na relação com estes objetos identificáveis.

Em uma mesma ideia, Lima e D’Amorim (1986) afirmam que o enfoque de Dood, próximo ao de R. Likert e L. Thurstone, coloca que o conhecimento da atitude geral de uma pessoa diz muito pouco sobre um comportamento específico, enquanto que o conhecimento de uma atitude relativa a um objeto pode dizer bastante sobre o padrão de comportamento deste indivíduo ante a esse objeto.

Guimaraes (2006, p.3), referenciando Sherif e Sherif (1974) afirma que “ao configurar uma atitude não é possível à pessoa manter-se neutra diante do objeto. A atitude implica, portanto, uma posição a favor ou contra”. Ressalta-se que a formação de uma atitude pró ou contra diante um objeto implica em “uma adesão diferencial a outros do mesmo grupo. Isto implica na utilização dos processos cognitivos de comparação e generalização”, explica Guimarães (2006, p. 3).

Embora a visão unidimensional seja, talvez, a mais tradicional, alguns pesquisadores partiram para uma visão tridimensional de atitude, onde existiria uma terceira variável que influenciaria no comportamento do indivíduo, como visto no trabalho de Baron e Kenny (1986). Porém, este trabalho se limita a analisar o consumidor de bebidas alcoólicas em uma visão unidimensional de atitude, onde há o afeto pró ou contra um objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975; LIMA; D’AMORIM, 1986; SCHUMAN; JOHNSON, 1976), não se estendendo a debates teóricos acerca dos conceitos de atitude.

Por fim, a seguir é apresentada algumas concepções teóricas acerca do conceito de consumo simbólico.

2.2 O Conceito de Consumo Simbólico

O conceito de consumo símbolo trouxe uma nova visão na análise dos comportamentos dos consumidores. Millan e Reynolds (2014, p. 551) definem consumo simbólico como: “a aquisição de produtos e marcas não por seus benefícios funcionais, mas por seus significados idiossincráticos e culturalmente compartilhados que estes produtos e marcas transmitem aos outros e à sociedade”. Já Noth (1998) define este conceito de forma mais ampla, ao dizer que este é um ato de comunicação entre o consumidor e outros membros da sociedade, porém, pode se restringir ao ser um ato de comunicação entre o consumidor e ele mesmo.

Witt (2010) acredita que o consumo está ligado à satisfação de necessidades e desejos e afirma que as pessoas podem alterá-los conforme o grupo em que se encontram. Witt (2010) também afirma que há duas importantes razões para se consumir, sendo: a) para satisfazer uma necessidade fisiológica do indivíduo, ligada às características intrínsecas do produto, a fim de saciar um desejo fisiológico, como comer uma banana ou beber uma cerveja por estar com sede e/ou; b) para satisfazer uma necessidade de excitação sensorial, para o reconhecimento social ou para a autoestima e consistência, voltados à autoimagem, estando ligada à emissão do sinal que o produto emite ao ser consumido, não tendo relação com as características intrínsecas do produto. Um exemplo claro da segunda motivação para consumir pode ser o caso de um indivíduo que consome uma bebida mais cara ou diferenciada por estar em grupo. Não obstante, Witt (2010) ainda destaca que, para servir como um símbolo, o produto tem que ser amplamente reconhecido pelo grupo como tal.

Dessa forma, Witt (2010) afirma que existe um processo de estabelecimento de um produto como símbolo e ele é considerado assim baseado em um processo espontâneo de acordo entre os membros de um grupo ou da própria sociedade. É importante frisar que um produto símbolo em um grupo pode não ser símbolo em outro grupo.

Embora Chao e Schor (1998) tenham identificado que produtos que sejam mais caros e de marcas visíveis socialmente resultam em uma compra com um *status*

maior, é importante frisar que um produto não é necessariamente caracterizado como símbolo baseado apenas em seu preço, ele deriva também de um processo espontâneo e/ou muitas vezes complexo, que considera diversas variáveis específicas de um grupo. Ou seja, em um caso específico, esse fator poderia fazer com que uma bebida mais cara não fosse valorizada por um grupo, enquanto uma muito mais barata poderia ser a preferida e traria mais *status*.

Witt (2010) ainda destaca que o consumo servindo para sinalizar *status* social, pertencimento de grupo ou autoestima é uma atividade socialmente contingente que é motivada principalmente pelo valor simbólico que o produto tem por transmitir o sinal.

Richins (1994) identificou quatro categorias de significado de produtos, sendo eles: a) prazer; b) apresentações de laços interpessoais; c) utilitarista e; d) identidade e auto expressão. Já Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981, p. 27) afirmam que produtos que agem como significantes de identidade exercem três funções: “a) eles criam e refletem o senso de eu do indivíduo; b) eles são sinais de poder e *status* individual e; c) eles podem facilitar a integração social e a diferenciação individual”.

Witt (2010), ao falar sobre a instituição de novos símbolos, destaca dois processos. Primeiramente ele afirma que o acordo tácito na instituição de novos símbolos pode mudar as percepções do grupo sobre tomadas de decisões e que eles tendem a convergir em opiniões altamente compartilhadas. Já o segundo processo se dá através da propaganda, que contém a capacidade de estabelecer símbolos que passariam despercebido pelos consumidores. Já Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014) trazem a ideia de que as pessoas podem estabelecer símbolos, independentemente de publicidade, utilizando o foco em outras ações e não no produto em si.

Por fim, Witt (2010, p. 18) afirma que:

No caso do consumo simbólico servindo como identificação social com um determinado grupo, em contraste, os símbolos convencionalmente adotados são tipicamente idiossincráticos e, por conta da função específica de discriminação do grupo, o símbolo precisa, antes, ser reconhecido por todos os membros.

Com base nessa afirmação, é possível confirmar que os produtos que são adotados como símbolos são muito específicos e singulares, praticamente

impossibilitando a imposição de um bem como símbolo a todos os grupos, já que cada grupo social adota o seu símbolo com base nas suas características próprias.

De forma a complementar às ideias trazidas sobre consumo simbólico, são apresentadas a seguir elementos importantes relativos ao consumo coletivo, que podem influenciar fortemente o comportamento de um consumidor em relação a um produto.

2.3 Rede de Consumo Coletivo

O consumo coletivo é definido por Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014, p. 545) como “uma rede de pessoas que criam conjuntamente valores através da interação e do consumo conjunto de algo com uma certa frequência”. De acordo com Greenacre, Freeman e Donald (2003), uma condição essencial para a criação de uma rede de consumo coletivo é a prévia existência de uma relação social.

Uma rede de consumo coletivo é formada por indivíduos pertencentes a um determinado grupo, que consomem algum produto juntos, baseados em alguma motivação. A motivação de consumir algo junto pode derivar de diversos fatores, podendo não se limitar ao mero objetivo de consumir algo. Ou seja, as pessoas podem se reunir para beber whisky, por exemplo, mesmo que o foco não seja beber, mas sim apenas conversar sobre um problema ou sobre uma possível promoção no trabalho.

Existem diversas motivações para se consumir um produto. Witt (2010) destaca que existem duas motivações claras para se consumir um bem, sendo com base em suas características tecnológicas – funcionais, ou com base no sinal que é emitido ao consumir um bem que é um símbolo. Logo, uma pessoa pode consumir uma vodca para simplesmente ficar alcoolizado ou consumi-la pelo *status* emitido de estar com uma garrafa de uma determinada marca sobre mesa.

Já em uma ótica de consumo coletivo, Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014) expandem ainda mais essas motivações. Os autores estudaram o comportamento do consumidor de uma marca de sapatos tracionais da Finlândia, chamada Reino & Aiko, e identificaram cinco diferentes motivações para se consumir um produto em grupo. Estas motivações são chamadas de foco, onde cada foco determina qual fator tem maior relevância dentro do ato de consumir em grupo, podendo, por exemplo, a marca estar em um plano mais central ou mais periférico.

Os focos são classificados em: i) lugar; ii) marca; iii) atividade; iv) ideia e; v) relações sociais (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Além das motivações para consumir, outro fator relevante deve ser considerado: a força dos laços dos relacionamentos, pois eles podem influenciar fortemente a maneira com que os bens são consumidos.

Laços fortes e laços fracos são partes do consumo coletivo e Granovetter (1973 apud NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014) caracteriza laços fortes como uma alta quantidade de interações, com uma alta frequência, em relacionamentos que são duradouros. Já os laços fracos são caracterizados como uma quantidade mais baixa de interações, com uma baixa frequência, em relacionamentos que são menos duradouros (GRANOVETTER, 1973 apud NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014). Granovetter (1973 apud NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014) também enfatiza que estas interações podem ser dadas em uma esfera virtual, física ou mental.

2.3.1 Consumo Coletivo com Foco no Lugar

O consumo coletivo focado no lugar é caracterizado, principalmente, pelo local onde os membros se encontram e interagem. Esta interação é baseada em laços fortes, pois o encontro entre os membros é físico e os relacionamentos são duradouros. O ingresso nesse grupo é custoso e mais difícil, pois depende de ligações mais fortes entre os membros e os aspirantes (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014). Os autores também esclarecem que os membros destes grupos de consumo coletivo focado no lugar costumam não ser apenas parte de consumos coletivos, mas sim terem laços de parentesco, amizade, vizinhança, igreja etc.

Por fim, o fornecedor do produto pode surgir como um novo ator no grupo, ao promover eventos e facilitar experiências compartilhadas de consumidores (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Com base nestes argumentos é possível refletir que em um grupo de consumidores de bebidas alcoólicas com foco no lugar a bebida alcoólica e sua marca ficariam um pouco em segundo plano, pois a principal razão de consumi-la seria devido a uma certa tradição envolvendo um local, como antigos colegas de trabalho que bebem às sextas-feiras no mesmo bar há anos. O laço deles seria forte

e o ingresso de novos membros seria mais custoso. A marca, embora não fosse absolutamente central, teria muita relevância, pois estaria relacionada ao local dos indivíduos por alguma tradição, por exemplo. Logo, estudantes que bebessem tequila desde que entraram no curso poderiam possuir a universidade como “local” e a tequila como uma espécie de tradição coadjuvante.

2.3.2 Consumo Coletivo Com Foco na Marca

Embora possa se pensar, por um instante, que a marca exerce um papel central no consumo coletivo de um bem, Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014) mostram em seu estudo que o papel da marca varia de uma coletividade à outra, podendo assumir diversas posições diferentes.

Neste consumo coletivo com foco na marca, o principal fator considerado pelo grupo é, obviamente, a marca e todas as atividades do grupo se desenvolvem a partir da marca. Neste foco, o fornecedor do produto também pode se posicionar mais próximo do grupo consumidor, enfatizando conceitos positivos sobre a marca e criando, conjuntamente, valores à marca (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014). Este caso é corriqueiro no Brasil em shows e carnavais, onde marcas de bebidas alcoólicas – principalmente cerveja – entram como realizadores dos eventos. Também existem canais em sites de vídeos ou grupos em redes sociais de consumidores da marca e até mesmo casos de promoções exclusivas pelo site das empresas de bebidas, principalmente de cerveja.

Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014) citam Muniz e O’Guinn (2001) ao descreverem o consumo coletivo com foco na marca, onde destacam que neste coletivo não há a presença de estruturas hierárquicas entre os membros e que seus laços são mais fracos, devido a terem poucos encontros físicos e virtuais. Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014, p. 555) afirmam:

Enquanto eles não têm uma forte cultura compartilhada de valores e normas, bem como obrigações morais para com outros usuários de uma marca, eles se assemelham com comunidades de marcas, que são espalhadas em massa, via mídia, e comercial.

Refletindo sobre estas considerações e considerando o consumo de bebidas alcoólicas, foco desta investigação, pode-se supor que nesta coletividade o foco dos consumidores de bebidas alcoólicas poderia se encontrar mais na apreciação da marca do que na bebida em si. Da mesma forma, o objetivo dos consumidores não seria fortalecer os laços com os membros deste grupo, até porque muitas vezes os próprios membros se desconheciam, já que a principal razão de se reunirem seria o consumo da marca.

2.3.3 Consumo Coletivo Com Foco na Atividade

O trabalho de Cova (1997) se aproxima do consumo coletivo focado na atividade ao afirmar sobre o vínculo social no consumo. Cova afirma que o sistema de consumo nem sempre é percebido como algo em primeiro lugar e que se utiliza de um vínculo social, que é visto, muitas vezes, como em segundo plano (COVA, 1997). Por fim, como afirma Cova (1997, p. 307) em tribos de consumo, “o vínculo é mais importante que o objeto”.

Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014) afirmam que, quando o foco é na atividade, os encontros são pouco frequentes e podem ser baseados por periódicas interações virtuais ou físicas, gerando assim laços fracos. Os autores destacam também que este coletivo “[...] é caracterizado apenas por interação na esfera mental, onde os consumidores sentem um senso de comunidade com outros membros, apesar de não conhecê-los pessoalmente” (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014, p. 556).

Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014, p. 556) afirmam que:

O papel da marca pode, também, variar, mas é normalmente mais na periferia da cultura em torno da atividade de consumo ou estilo de vida ou pode ocorrer conjuntamente com outras marcas. Dessa forma, as expectativas de participação, reciprocidade e envolvimento estão mais relacionadas à atividade e não à marca como tal.

O consumo coletivo com foco na atividade traz a marca, normalmente, em um local mais periférico (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014) e, considerando novamente o consumo de bebidas alcoólicas, pode-se exemplificar da seguinte forma: alguns indivíduos com laços fracos se reúnem para disputarem um campeonato de

futebol entre conhecidos e beberem cerveja após o jogo. O evento principal é jogar futebol, a cerveja entra em um segundo plano, pois a atividade é mais importante que o produto.

2.3.4 Consumo Coletivo Com Foco na Ideia

O consumo coletivo com foco na ideia é caracterizado como um grupo que consome algum bem ou serviço devido a alguma ideia imaginada que, no caso do estudo de Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014), se pautava na tradição e rituais da Finlândia ligados ao consumo e uso de um sapato tradicional. Os consumidores ao comprarem e usarem estes sapatos, eles estariam “comprando um ícone, quase um senso estereotipado da cultura finlandesa” (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014, p. 557).

Este coletivo com foco na ideia, tem um laço muito fraco, porque, de acordo com Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014, p. 557) “[...] a interação é baseada em um senso de comunidade imaginado na esfera mental [...]”.

Esta coletividade poderia ser expressada por consumidores de bebidas alcoólicas como indivíduos que consomem apenas uma marca específica de cachaça do interior de Minas Gerais, devido a um senso de nacionalidade, dando suporte a um produto genuinamente brasileiro e tradicional. Outro exemplo poderia ser de um brasileiro que vive no exterior e compra uma cachaça brasileira para se sentir brasileiro ou para matar a saudade do Brasil. Dessa forma, a marca tem um papel mais periférico, de acordo com Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014), já que o foco é a ideia (de nacionalidade, neste caso) e existem diversos outros produtos que podem expressar essa nacionalidade e não o produto em si.

2.3.5 Consumo Coletivo Com Foco nas Relações Sociais

Por fim, este último coletivo tem o foco nas relações sociais, onde o consumo de uma marca deriva de uma relação social previamente existente, ficando a marca em segundo plano.

Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014, p. 558) definem este consumo como:

Relações sociais que existem antes do consumo de uma marca podem também ajudar na facilitação de criação conjunta de valor coletivo, pois estas relações já são fortes e muitas vezes duradouras. Os coletivos com foco nas relações sociais incluem as famílias, grupos de amigos e de comunidades de trabalho.

Esta coletividade apresenta uma coesão alta, já que possui laços fortes, pois a interação é frequente e normalmente acontece em um espaço físico, cara a cara e possui uma barreira mais forte à entrada de novos indivíduos. Além disso, conta com mais obrigações morais e reciprocidade que os outros grupos (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Como dito anteriormente, Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014) afirmam que o papel da marca é periférico, atuando apenas como uma espécie de facilitador nas relações sociais, pois a marca foi adotada apenas como símbolo para esta relação que já existia. Justamente por ter sido escolhida apenas como um símbolo para uma relação pré-existente, os participantes deste grupo podem não ter, necessariamente, um conhecimento amplo sobre a marca que estão consumindo, por ela ser periférica na relação.

Essa coletividade poderia ser expressa em um grupo de consumidores de bebidas alcoólicas que saem para beber, porém, o objetivo principal não é simplesmente beber, mas sim estar em contato com as pessoas do grupo, pois já preexistia um relacionamento entre eles cujo os laços são fortes e as barreiras para entrar no grupo também. Portanto, o papel da marca acaba sendo mais periférico e ela serve como um símbolo para uma relação preexistente, conforme afirmam Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014). Ressalta-se que esses indivíduos não costumam ter muito conhecimento sobre a marca – ou produto – e seus eventos de marketing pois não são fãs ativos. Dessa forma, consumidores de cachaça poderiam se reunir para beber mais com um intuito de passarem um tempo juntos, onde muitos deles possuiriam um pequeno conhecimento sobre a marca ou o produto, já que o foco não é o produto/marca.

Esclarece-se que, neste estudo, essas coletividades foram consideradas nas análises dos resultados obtidos a partir das entrevistas com os consumidores, buscando identificar focos de consumo coletivo nas suas verbalizações e posicionamentos, em situações específicas.

Em seguida, a ideia de marca é trazida para este trabalho e afirma-se desde já que esse conceito foi tratado de uma forma mais ampla, considerando uma bebida

alcoólica como uma marca, já que esta pode ser tratada como um símbolo em um determinado grupo.

2.4 Marca

Entre as diversas definições de marcas, neste trabalho utilizou-se das mesmas adotadas por Urde, Baumgarth e Merriless (2013), Salinas e Pérez (2009) e Thomé, Soares e Moura (2015). Estes autores trabalham com a ideia de que a marca pode ser “o nome, o termo, o *design*, um símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto particular dentre seus competidores” (THOMÉ; SOARES; MOURA, 2015, p. 3).

De acordo com Salinas e Pérez (2009), uma marca é utilizada de tal forma que os consumidores potenciais possam identificá-la e distingui-la dentre as demais, sendo este conceito aplicável a um produto ou a um serviço.

Em relação às utilidades da marca, Aaker (1992), Aaker (1996) e Keller (1993) consideram que ela é um dos atributos mais importantes que um produto ou um serviço pode ter.

O reconhecimento da marca pelo consumidor também é tratado como um fator relevante pela literatura, pois o consumidor pode ter em sua memória pessoal um conhecimento relacionado a marca, ou seja, o que ela significa ao consumidor (KELLER, 2003).

Os consumidores podem fazer diversas associações com a marca, e essas associações são um importante componente do valor da marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Entende-se por valor da marca, em inglês *brand equity*, um valor de uma determinada marca que é percebido pelo consumidor, transpassando o próprio produto ou serviço. Com base nisso, Escalas e Bettman (2003) propõem que os consumidores usam a marca para dois motivos relacionados a necessidades próprias, sendo eles para a autoverificação ou autofortalecimento.

O indivíduo que apresenta autofortalecimento visa, com o uso de determinado produto, obter comentários e *feedbacks* positivos, podendo assumir novas identidades para este fim; enquanto o indivíduo que apresenta autoverificação busca um *feedback* realista e evita situações que contradizem com suas autoconcepções (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Supõe-se que esta situação pode afetar os consumidores de

bebidas alcoólicas em relação à escolha de suas bebidas em um ambiente de grupo, tanto em relação à uma marca quanto a um produto, onde os indivíduos buscariam nesta escolha *feedbacks* positivos ou realistas.

Escalas e Bettman (2003, p. 339) afirmam que “[...] quando associações da marca são usadas para construir o eu ou para comunicar a autoconcepção para outros, a conexão é formada com a marca”. Portanto, os grupos de referência são vistos como fontes de associações da marca que fazem essa conexão (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Por fim, se faz necessário afirmar que o papel de uma mesma marca pode variar de um coletivo para o outro, variando a sua importância na razão de consumi-la, conforme destacaram Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014).

Para a realização desta pesquisa, o termo “marca” foi tido como similar ao termo “produto”. Ou seja, este trabalho não aborda questões de marca de bebidas alcoólicas, diretamente, mas sim diferentes bebidas alcoólicas. Desta forma, a abordagem neste trabalho vai além de uma marca expressa em um rótulo de uma bebida, sendo utilizada uma visão mais ampla, abordando um tipo de produto sob os diversos conceitos e desdobramentos de marca.

A seguir, são tratados o conceito de comunidade de marcas e seus desdobramentos e, novamente, esclarece-se que o conceito de marca é tratado de forma mais ampla neste trabalho. Dessa forma, alerta-se ao leitor não restringir a palavra “marca” à apenas um nome escrito em um rótulo, mas sim a uma categoria de bebida alcoólica, como cerveja ou vinho, por exemplo.

2.5 Comunidades de Marcas

Muniz e O’Guinn (2001) analisaram o comportamento do consumidor através do foco na comunidade e trouxeram em seu artigo o conceito de comunidade de marca – em inglês *brand community*, como uma comunidade consolidada que é especializada e não geograficamente dependente, baseado em uma série de relações sociais que envolvem admiradores de uma determinada marca em comum. Em referência à marca, ela pode se tratar de um bem ou um serviço qualquer, que será o foco do grupo, por isso a comunidade de marca é especializada (MUNIZ; O’GUINN, 2001).

Embora o foco central do grupo seja o consumo de uma marca, Muniz e O'Guinn (2001) esclarecem que é claro aos membros do grupo que a marca não é a coisa mais importante da vida deles, porém, de forma alguma, é algo insignificante. No entanto, os membros do grupo têm ciência que eles compartilham um laço social em torno de uma marca e esta é uma atitude totalmente aceitável por eles. Desta forma, Muniz e O'Guinn (2001, p. 418) afirmam que “os membros de uma comunidade de marca possuem um entendimento muito desenvolvido de seus sentimentos em relação à marca e suas conexões com outros usuários”.

Muniz e O'Guinn ainda esclarecem que “assim como outras comunidades, esta é marcada por uma consciência compartilhada, rituais e tradições, e um senso de responsabilidade moral” (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 412).

Quando um grupo de pessoas se reúnem com foco em consumir uma marca – *brand communities*, essas pessoas tendem a influenciar as ações e percepções dos membros deste grupo e Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) afirmam que pertencer a qualquer comunidade acarreta, de certa forma, restrições para agir.

Bender (1978 apud MUNIZ; O'GUINN, 2001) afirma que os membros possuem uma conexão importante com a marca, porém a conexão entre as pessoas é mais forte. Essa interação com outros membros de um grupo por meio de uma marca faz com que os membros se sintam, de certa forma, mais íntimos, conhecidos, mesmo que nunca tenham se vistos antes (BENDER, 1978 apud MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Muniz e O'Guinn (2001) apontam que todas as marcas encontradas em seu estudo têm alguma forma de tradição ou ritual. Estes rituais costumam ser baseados em experiências de consumo da marca e são expressos dentro do grupo. Um exemplo disso é destacado por Muniz e O'Guinn (2001) ao evidenciarem comportamentos de donos de carros de uma determinada marca que se cumprimentavam ao se encontrarem nas estradas, mesmo sem se conhecerem, baseados pelo simples fato de possuírem um gosto em comum em relação à uma marca. Um outro exemplo pode ser pensado aliado ao consumo de bebidas alcoólicas, poderia ser o de um consumidor cumprimentar outro consumidor, em um bar ou uma festa, apenas pelo fato de compartilharem a mesma escolha de uma marca de bebidas, podendo este fato ser até um motivo de início de uma conversa.

Como o processo de pertencimento a qualquer comunidade acarreta, de certa forma, restrições para agir, o exemplo anterior se encaixa no que Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p. 21) chamam de pressão normativa da comunidade,

pois ao falarem de restrições, estes autores introduzem este conceito como definidor “[...] das percepções das demandas extrínsecas da comunidade de marca em uma pessoa para interagir e cooperar com a comunidade” e essas demandas são muitas vezes atendidas por meio da coerção, às vezes ostensiva, mas muitas vezes implícitas para estar em conformidade com as normas, rituais e objetivos da comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Explicita-se que Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) encontraram em seu estudo que um maior engajamento da comunidade leva a uma maior pressão normativa nos membros desta comunidade.

Em relação à efetividade da pressão normativa da comunidade, McMillan e Chavis (1986 apud ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005, p. 21) perceberam que “[...] a necessidade por validação consensual pelos outros juntamente com a comunidade é, talvez, a razão primária para a pressão normativa ser efetiva em regular as ações dos membros”.

Muniz e O’Guinn (2001) também afirmam que há uma qualidade presente no grupo que distingue os membros desta comunidade de marcas com os demais grupos e essa qualidade normalmente traz uma referência, aos consumidores de uma marca, de se sentirem especiais ou diferentes em relação aos consumidores de outra marca.

As comunidades de marcas são organizações sociais abertas a todos e não negam o acesso a membros que desejam dela fazer parte. Porém, elas possuem hierarquia de *status*. Muniz e O’Guinn (2001) ressaltam, inclusive, que a participação em uma comunidade de marca depende apenas da devoção dos membros pela marca, independentemente de posse do produto. Tendo em vista este fenômeno, esses autores trazem o conceito de legitimidade, que é o processo utilizado por membros verdadeiros para identificar os membros mais marginais ou que não são membros verdadeiros. Um membro verdadeiro conhece a marca em um sentido mais profundo e não utiliza a marca por razões erradas, caracterizadas por não apreciar verdadeiramente a história, a cultura, os rituais e símbolos da comunidade (MUNIZ; O’GUINN, 2001).

Wilk (1996 apud MUNIZ; O’GUINN, 2001) identificou que alguns consumidores se definem mais pelos objetos e produtos que eles não consomem do que pelos que eles realmente consomem. Este fenômeno social, conhecido como lealdade à uma marca por oposição, também é responsável pela criação de comunidades de marcas, onde as pessoas se reúnem em torno de uma marca que, normalmente, é uma concorrente da marca que é desprezada pelo grupo (MUNIZ; O’GUINN, 2001).

De forma a complementar à visão de comunidades de marca, é apresentado a seguir um relevante processo, que se refere à identificação com esta comunidade, sendo de relevante interesse neste trabalho.

2.6 Processo de Identificação em Relação à Comunidade de Marca

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p.20) descrevem em seu trabalho o conceito de identificação em relação à comunidade de marca, onde “a pessoa se constrói para ser um membro, isto é, pertencer à comunidade de marca”. Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p.20), citando diversos outros autores, diferenciam esta identidade das demais, ao dizer que “[...] em contraste com as outras identidades, que podem tornar uma pessoa única e separada, esta é uma identidade coletiva ou compartilhada”. Por fim, os autores afirmam que em diversos estudos está presente a sugestão de que a identidade social, definida em termos de grupo valorizado, assim como uma comunidade de marca, envolve tanto componentes cognitivos quanto afetivos.

Os componentes cognitivos envolvem um processo de categorização, onde o consumidor mantém e formula uma autoconsciência do seu pertencimento com o grupo, o membro se sente parte do todo, “[...] enfatizando as similaridades percebidas com outros membros da comunidade e as dissimilaridades com os que não são membros” (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005, p. 20). Já os componentes afetivos estão mais relacionados a um senso de envolvimento emocional com a comunidade ou um compromisso afetivo. Por fim, Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) definem identificação como o processo de aceitação (ou de se esforçar para aceitar) as normas, tradições, rituais e objetivos da comunidade.

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) explicam que a identificação em relação à comunidade de marca é pressuposto que possui consequências tanto positivas quanto negativas para o consumidor e os estudos têm focado mais nas consequências positivas, como quando os consumidores se engajam para ajudar um dos membros que tem uma dúvida ou problema em relação a um carro de uma determinada montadora alemã dentro de uma comunidade desta marca. Estes autores definem estas consequências positivas como “engajamento da comunidade”, que são as motivações intrínsecas para interagir e cooperar com os membros da

comunidade, derivadas do processo de identificação com a comunidade de marca (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Explicita-se que esse engajamento da comunidade sugere que os membros das comunidades estão interessados em ajudar os outros membros, em participar de atividades conjuntas, atuando por vontade própria de forma que a comunidade apoia e aumenta seu valor para si e para outros (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Por fim, “o engajamento da comunidade resulta de uma sobreposição que os membros percebem entre a sua própria identidade e a identidade deles baseada no grupo” (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005, p. 21).

A pressão normativa e o engajamento da comunidade podem despertar três comportamentos em seus membros. O primeiro deles diz respeito à intenção de continuar como membro e manter os laços, onde o indivíduo adota determinados comportamentos partilhados com o grupo, mesmo que não sejam comportamentos naturais do indivíduo (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Este comportamento pode ser exemplificado como quando um indivíduo, que integra um grupo de consumidores de bebidas alcoólicas, aceita tomar um tipo de bebida da qual não gosta apenas para se manter no grupo, pois é uma prática compartilhada com o grupo. Já o segundo comportamento diz respeito às intenções do indivíduo em recomendar a comunidade para pessoas que não são membros e, por fim, a terceira diz respeito ao nível de participação do indivíduo na comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

Como descrito por Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014), ao falar sobre consumo coletivo com foco na marca, a marca pode se posicionar perante os consumidores, criando valores conjuntamente. Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) já haviam relatado em seu trabalho este tipo de ação da marca, ao dizerem que muitos escritores de marketing já haviam percebido que “[...] maiores níveis de participação levam a maiores níveis de envolvimento com comunidades patrocinadas por marcas” (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005, p. 22); citam, ainda, a frase de Langerak et al. (2003, p. 10) que afirma que esta atitude transforma “[...] visitantes em membros, membros em contribuidores e contribuidores em evangelistas”.

Muniz e O’Guinn (2001) posicionam a sua visão sobre comunidade de marca envolvendo uma tríade, composta por uma relação entre consumidor – marca – consumidor. McAlexander, Schouten e Koenig (2002) foram além, ao mostrar que a

integração do consumidor com a comunidade de marca é uma função das relações percebidas pelo indivíduo não apenas com a marca e outros membros da comunidade de marca, mas também com o produto e com a empresa.

Já Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p. 23) utilizam o conceito de qualidade do relacionamento da marca, que é definido por estes como “o grau em que os consumidores veem a marca como um parceiro satisfatório em um relacionamento contínuo”. Os autores afirmam que esta visão está próxima com a Aaker (1997), ao afirmar que os consumidores frequentemente veem as marcas em termos humanos, associando a elas características animadas e, comumente, pegam a perspectiva da marca como se ela fosse uma pessoa, para articular suas próprias percepções de seus relacionamentos com a própria marca. Ou seja, um consumidor pode se identificar com a marca ou até ver a sua própria imagem próxima a do produto ou até sobrepor a sua imagem (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Isto pode ocorrer, por exemplo, quando um consumidor adquire uma garrafa cara de whisky para se usufruir das características sociais implementadas por ele, assim como descreve Witt (2010) ao falar sobre consumo simbólico. Ou pode ocorrer até mesmo quando um consumidor decide beber uma bebida que não goste muito para adquirir a identidade da bebida e transmitir um sinal específico para o grupo.

Com base nessas afirmações, Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p. 23) afirmam que:

O relacionamento dos consumidores com a marca precede e contribui para o seu relacionamento com a comunidade de marca. Muitos consumidores descobrem primeiramente e valoram a marca pelos benefícios funcionais e simbólicos que ela fornece. Um relacionamento harmonioso com a marca pode levar consumidores a buscar e interagir com consumidores que compartilham a mesma opinião e seu entusiasmo. Além disso, uma identificação existente com a marca é provável que facilite integração e identificação com a comunidade de marca. Por exemplo, mesmo quando as tradições, tais como saudar outros consumidores da marca, parecem peculiar para o consumidor, uma relação forte com a marca pode ajudar a pessoa a aceitá-los e, intrinsecamente, apoiar estas práticas.

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) afirmam que deve se considerar o tamanho das comunidades de marcas, sendo consideradas grandes quando possuem 50 ou mais participantes ativos, e pequenas quando possuem menos de 50 membros ativos. Esclarece-se, novamente, que a variável determinante do tamanho da

comunidade de marca é a quantidade de membros e não o poder ou outro atributo que uma marca possa ter (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

Os membros das comunidades de marcas grandes são mais propensos a se identificarem com a comunidade de marca como um todo ao invés de se identificarem com os membros em si e os membros desse grupo servem, também, para propósitos funcionais, como encontrar um especialista, dentro de um grupo de uma marca de vinhos, que possa dar sugestões sobre uma combinação ideal de um determinado prato com um vinho específico (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

Já os membros das comunidades de marcas pequenas tendem a ter um relacionamento mais forte e multifacetado com os demais membros, com uma sensação de que todos se conhecem e com um interesse maior em se engajar em atividades sociais (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Os mesmos autores defendem também que os membros de uma comunidade de marcas menor são mais propensos a serem mais conectados com a comunidade de marca, “[...] que resulta em níveis significativamente mais altos de identificação da comunidade, engajamento, pressão normativa e percepções relacionadas e qualidade do relacionamento da marca” (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005, p. 24).

Por fim, as pessoas integram uma comunidade de marca pequena mais para fins de socialização e de amizade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005), e, com base nessas informações, é possível sugerir que membros de uma comunidade de marca pequena estão mais próximos do coletivo com foco no social e os membros de uma comunidade de marca grande estão mais próximos do coletivo com foco na marca.

A seguir, é apresentada a visão teórica sobre a dualidade de autoimagem que podem influenciar drasticamente a forma que um consumidor se posiciona em um ambiente onde haja interação social. Conforme é visto a seguir, essas autoimagens se dividem em independente e interdependente.

2.7 Dualidade do Eu

Millan e Reynolds (2014, p. 550) trouxeram a ideia de autoimagens, no inglês *self-construals*, dividindo-as em independente e interdependentes, como sendo

“aspectos centrais da autodefinição do indivíduo, que têm influência significativa na cognição humana, emoção, motivação e experiências individuais”. Por fim, estas autoimagens estão propensas a se estenderem para a esfera do consumo e, destaca-se que as pessoas possuem as duas autoimagens, manifestando uma delas com uma maior intensidade.

Os autores justificam a importância dessas autoimagens para o marketing devido a seu impacto significativo nas atitudes dos consumidores frente às marcas e ao poder de persuasão dos apelos publicitários assim como sua habilidade para identificar segmentos de consumidores viáveis (MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Os indivíduos que se apresentam como independentes são muito distintos dos interdependentes. Millan e Reynolds (2014) definem os independentes como indivíduos que enfatizam a sua singularidade e a sua autonomia, tendem a ser mais consistentes com grande atenção para o próprio significado simbólico do produto. Já os interdependentes enfatizam mais a aceitação e o enquadramento ou ajuste (*fitting in*) ao grupo.

Millan e Reynolds (2014, p. 551), ao citarem Markus e Kitayama (1991), afirmam que uma pessoa com uma forte autoimagem interdependente “[...] enfatiza papéis sociais e relacionamentos, pertencendo e se enquadrando ao grupo, ocupando o seu lugar adequado e se engajando em um comportamento adequado”. Millan e Reynolds (2014, p.551) também descrevem o interdependente ao dizerem que esta imagem é intimamente relacionada com o seu ambiente social, pois é “[...] dependente dos outros e é altamente responsivo às influências contextuais”. Os autores, citando Markus e Kitayama (1991), afirmam: “Ao atender e ajustar suas respostas comportamentais para indícios contextuais, o interdependente ganha aprovação e mantém relacionamentos de forma harmoniosa, o que é a base do seu amor próprio positivo”.

Os independentes também costumam ser solitários, na melhor hipótese, ou isolados na pior delas. Pois, o autoconfiante, “[...] indivíduo autônomo independente tipicamente carece de suporte emocional e outros suportes, advindos de comunidades unidas” (MILLAN; REYNOLDS, 2014, p. 552). Já os indivíduos interdependentes se contrastam, pois os interdependentes fornecem diversos tipos de suportes aos membros do grupo, como o financeiro, emocional e outros e “existe um forte senso de camaradagem, lealdade, suporte e responsabilidade conjunta na proteção dos membros do grupo e de seu bem-estar” (MILLAN; REYNOLDS, 2014, p. 552).

Esclarece-se que os indivíduos independentes também podem demonstrar uma preferência maior por bens que possam produzir estímulos sensoriais e gratificações emocionais.

Os independentes enfatizam os seus motivos, objetivos, comportamentos individuais e outros. Este indivíduo é “[...] limitado, unitário, estável, autônomo, autodeterminado, individualista, egocêntrico, autossuficiente, independente e em grande parte destacado do contexto social em que ocorre” (MILLAN; REYNOLDS, 2014, p. 551).

Outra distinção significativa apontada por Millan e Reynolds (2014) entre as duas autoimagens se faz presente quando os autores afirmam que os indivíduos com um *status* elevado tendem a ter fortes autoimagens independentes, enquanto os indivíduos com um *status* mais baixo são mais cooperativos e comuns/coletivos. Por fim, os autores demonstram que os indivíduos independentes demonstram uma preferência por produtos com maior *status* simbólico, satisfazendo, assim, suas necessidades por singularidade/distinção e conquista pessoal, assim como ganhar mais independência através da conquista de um *status* mais alto. Da mesma forma, Thomé, Soares e Moura (2015) encontraram similaridades em seus estudos, que demonstram que indivíduos que consomem bebidas com maior *status* – os sofisticados – tem uma presença muito forte da autoimagem independente, demonstrando que eles buscam distinção dos demais, buscando por notabilidade ou não.

Ao falarem dos interdependentes, Millan e Reynolds (2014) afirmam que há uma relação significativamente negativa entre compra e *status*. Os autores afirmam que os interdependentes possuem uma necessidade de relações harmoniosas ininterruptas por desafios ao *status* quo existente, associado com seus valores de parcimônia, frugalidade, modéstia, seguindo o modo comum, assim como possuem hábitos enraizados de consumo utilitário (MILLAN; REYNOLDS, 2014). Dessa forma, fica claro que os indivíduos com uma forte autoimagem interdependente não se engajam em um consumo por *status* pois não está consoante com seus valores, portanto, eles não têm o desejo de desestabilizar os seus relacionamentos, pois como afirma Layard (1980), a perseguição por *status* é uma questão em que o ganho de *status* de um indivíduo em um ranking significa a perda de um outro.

Os interdependentes podem obter autoestima através de relacionamentos harmoniosos e satisfatórios. Conforme afirmam Millan e Reynolds (2014), os

indivíduos que buscam um destaque no grupo através de *status* normalmente tem o potencial de desafiar a harmonia e solidariedade das relações dos membros do grupo, consolidando-se, assim, como oposto aos valores dos interdependentes. Esclarece-se, também, que uma demanda por *status* por um indivíduo pode causar um conflito interno no grupo, fazendo com que o indivíduo sofra rejeição e desaprovação (MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Conforme afirmam Millan e Reynolds (2014), os indivíduos possuem as duas autoimagens, porém, uma é expressa com maior força, a depender de diversos fatores situacionais e culturais que envolve o indivíduo. Neste trabalho buscou-se identificar uma possível adoção de cada autoimagem baseada em um cenário diferente, onde se acredita que, dependendo do grupo ou da situação em que esteja inserido, o indivíduo possa adotar características completamente distintas buscando aprovação, inserção e enquadramento no grupo. Este trabalho também pretende verificar se há casos em que os indivíduos permaneçam sem demonstrar alterações em suas autoimagens, se mostrando imutáveis independentemente da situação.

A seguir, no Quadro 1, é feita uma comparação entre as duas autoimagens, independente e interdependente, de acordo com os autores citados neste tópico.

Quadro 1 - Comparação entre as autoimagens independente e interdependente

Independentes	Interdependentes
Enfatizam sua singularidade e têm uma autonomia mais consistente.	Enfatizam mais a aceitação do grupo e o enquadramento no grupo (<i>fitting in</i>)
Grande atenção para o próprio significado simbólico do produto	
Costumam ser solitários, na melhor hipótese, ou isolados, na pior dessa	Enfatizam os papéis sociais e os relacionamentos, ocupando seu lugar adequado e se engajando em um comportamento adequado
Costumam ser autônomos e independentes	São dependentes dos outros e altamente responsivos a influências contextuais
Enfatizam seus motivos, objetivos, comportamentos individuais e outros. São egocêntricos, limitados, unitários, estáveis, autônomos, autodeterminados, individualistas, autossuficientes, independentes e, em grande parte, destacado do contexto social em que ocorre	Atendem e ajustam suas respostas comportamentais para indícios contextuais, ganhando aprovação do grupo e mantendo relacionamentos de forma harmoniosa, que é a base do seu amor próprio positivo
Carecem de suportes, entre eles o emocional, que advém de comunidades unidas	Fornecem suportes aos membros do grupo, como financeiro e emocional e existe um forte senso de camaradagem, lealdade, suporte e responsabilidade conjunta na proteção dos membros do grupo e de seu bem estar

Demonstram uma preferência maior por bens que possam produzir estímulos sensoriais e gratificações emocionais	Manter uma harmonia entre o grupo é mais relevante do que o bem a ser consumido.
Indivíduos com <i>status</i> elevado tendem a ter fortes autoimagens independentes	Indivíduos com um <i>status</i> mais baixos são mais cooperativos e coletivos, tendo fortes autoimagens interdependentes.
Demonstram preferência por produtos com maior <i>status</i> simbólico, satisfazendo assim suas necessidades por singularidade/distinção e conquista pessoal e ganham mais independência através da conquista de um <i>status</i> mais alto.	Há uma relação significativamente negativa entre compra e <i>status</i> . Eles possuem uma necessidade de relações harmoniosas ininterruptas associadas com seus valores de parcimônia, frugalidade, modéstia etc. Eles não se engajam em um consumo por <i>status</i> , pois poderia desestabilizar seus relacionamentos, já que para alguém ganhar <i>status</i> , outro tem que perdê-lo.
Buscam obter satisfação por meio do consumo de bens simbólicos e com alto <i>status</i>	Buscam autoestima através de relacionamentos harmoniosos e satisfatórios. A busca por <i>status</i> pode desafiar a harmonia do grupo e este indivíduo pode vir a ser rejeitado e que sofra desaprovação do grupo.
Busca-se verificar se há conexão com o consumo de uma marca ou produto com a necessidade de autoverificação	Busca-se verificar se há conexão com o consumo de uma marca ou produto com a necessidade de autofortalecimento

Fonte: elaborado pelo autor.

Realizada esta síntese, no próximo capítulo deste trabalho é delineada a metodologia de pesquisa adotada.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para a realização desta pesquisa, foram entrevistados 12 consumidores de bebidas alcoólicas. Esta abordagem foi operacionalizada através do recrutamento dos participantes através da técnica bola de neve, tendo como principal requisito à participação a qualidade de consumidor de bebidas alcoólicas e, para isto, se fez necessário utilizar-se de uma abordagem qualitativa, com base em uma entrevista semiestruturada.

Logo, a natureza desta pesquisa se qualifica como qualitativa e exploratória, tendo em vista a baixa disponibilidade de trabalhos nessa temática e a intenção de obter um entendimento mais profundo e preciso destes fenômenos.

3.1 Tipo de Pesquisa

É importante ressaltar que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Esses mesmos autores afirmam que o conceito de pesquisa qualitativa se diverge do conceito tradicional de pesquisa, onde só há um método, pois as pesquisas das áreas sociais possuem mais especificidades que demandam de uma metodologia própria. Dessa forma, os pesquisadores qualitativos recusam a ideia positivista e admitem uma certa inserção do pesquisador sobre o objeto pesquisado, sendo o cientista, ao mesmo tempo, o sujeito e o objeto de suas pesquisas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa qualitativa se concentra em aspectos que não se podem ser quantificados, mantendo o seu foco na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), ao citarem Minayo (2001), afirmam que esta modalidade de pesquisa trabalha com “o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Tal abordagem se fez coerente com os objetivos dessa pesquisa onde a busca por esses “motivos” e “pontos de vistas” dos participantes se fazem necessários.

Esta pesquisa se caracteriza também como exploratória e esta modalidade de pesquisa nasceu, inicialmente, com o objetivo de fazer pesquisas piloto, que é uma realização em dimensões reduzidas (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995). Esta modalidade é defendida por Theodorson e Theodorson (1970) como uma pesquisa para se tornar familiar com um objeto, que servirá de subsídio para uma pesquisa futura maior, permitindo com que o pesquisador formule melhor suas hipóteses e defina seu problema de pesquisa de forma mais precisa. Já Polit e Hungler (2004) vão além, ao afirmarem que existem duas motivações para realizar este tipo de pesquisa, sendo a primeira a curiosidade e o desejo de se obter um conhecimento mais rico com o fenômeno, principalmente quando este é uma área nova ou pouco explorada; e a segunda se diz respeito a possibilidade de estimar gastos e recursos de uma pesquisa maior, com base nessa primeira pesquisa piloto.

A pesquisa exploratória é rotineiramente utilizada nos estudos em que o pesquisador deseje obter maior familiaridade com o fenômeno, para torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Para Gil (2007), as pesquisas de natureza exploratória podem ser operacionalizadas a partir de três métodos, sendo eles: i) levantamento bibliográfico; ii) entrevistas com indivíduos que participaram, de alguma forma, do fenômeno a ser estudado; e iii) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Como o presente objeto desta pesquisa é algo pouco explorado academicamente, o uso da pesquisa exploratória se justifica como subsídio para sua realização, pois, desta forma, se fez possível obter conhecimentos mais precisos sobre o consumidor de bebidas alcoólicas. Ao utilizar a pesquisa exploratória também se fez possível a formulação de futuras hipóteses com uma maior justeza.

Portanto, através da utilização da pesquisa exploratória foi possível verificar, de forma mais incisiva, a aplicabilidade das teorias utilizadas nesta pesquisa. Esse fator se faz importante principalmente pelo fato de algumas teorias serem genéricas (não aplicadas a nenhum produto) ou terem sido utilizadas para subsidiar pesquisas de marketing relacionadas a outros produtos, diferentes de bebidas alcoólicas. Ressalta-se que Thomé, Soares e Moura (2015), utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória, obtiveram êxito em aplicar teorias genéricas ou não relacionadas a cerveja, em seu estudo sobre a bebida.

3.2 Caracterização do Setor de Bebidas Alcoólicas

Segundo dados do SEBRAE (2012?), a cerveja no Brasil representa 88,9% no comércio nacional de bebidas, equivalente a 14,9 bilhões de litros. Em seguida, vem os destilados com 7,5% e as demais bebidas ocupando 3,6% do mercado, conforme dados do Euromonitor de 2012.

O SEBRAE (2012?) também afirma que, apesar de a cerveja estar em primeiro lugar no consumo, a cachaça também possui lugar de destaque no país, ocupando o segundo lugar. Dentre as bebidas destiladas, a cachaça ocupa 81% da preferência nacional, segundo dados do Euromonitor de 2011.

Dados da Pyxe Consumo, do IBOPE (2013), previa uma receita de R\$ 6,8 bilhões em 2013, um aumento de 10% em relação ao ano anterior e, de acordo com a mesma base de dados, o potencial de consumo do setor está se concentrado nas classes B (41,9%) e C (39,3%), enquanto as classes A e DE representam 12% e 6,7% dos gastos, respectivamente.

Em relação às regiões consumidores de bebidas alcoólicas, o Sudeste lidera o consumo com um potencial de R\$ 3,4 bilhões (50% de gastos no setor), seguida pela região Sul, com 18%, Nordeste (16%), Centro-Oeste (9%) e Norte (5,6%), de acordo com o IBOPE (2013).

3.3 Participantes do Estudo

Conforme dito anteriormente, a realização desta pesquisa foi feita através de entrevista com 12 participantes, que obrigatoriamente eram consumidores de bebidas alcoólicas e maiores de 18 anos de idade, tendo em vista que, conforme o art. 243 do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), configura-se crime a venda, o fornecimento – ainda que gratuito – ou entregar, de qualquer forma, bebida alcoólica a menores de 18 anos, sendo proibido o seu consumo por estes.

3.4 Instrumentos e Procedimentos para Coleta de Dados

Primeiramente, os indivíduos foram intencionalmente selecionados através da técnica de amostragem bola de neve, que é normalmente uma técnica não

probabilística (BAILEY, 1994). Bailey (1994) define esta técnica de amostragem como feita em etapas, onde a primeira etapa é a seleção de poucas pessoas que possuem as características desejadas são selecionadas e entrevistadas. Estas pessoas indicam outras pessoas que possuem as mesmas características e, então, os pesquisadores os entrevistam na segunda etapa. Os participantes da segunda etapa indicam outros possíveis participantes, que serão entrevistados em uma terceira etapa e assim sucessivamente. Bailey (1994) explica que o termo “bola de neve” faz referência a este processo, pois a bola de neve começa pequena e vai aumentando o seu tamanho gradativamente conforme ela rola morro a baixo.

Bailey (1994) afirma que não há um número mínimo e nem adequado para a realização de uma pesquisa com esta técnica. Embora alguns autores defendam o mínimo de participantes como 30 ou 100 indivíduos, não há um consenso, pois tudo depende da população em questão e da natureza da pesquisa.

A escolha desta técnica se dá em uma tentativa de haver a menor influência possível do pesquisador na hora de escolher os entrevistados a ponto de tentar retratar o fenômeno em sua maneira mais pura possível e permite que os participantes que possuem as características desejadas – consumidores de bebidas alcoólicas – possam indicar outros indivíduos que gozem da mesma característica.

Já a operacionalização da pesquisa se deu através de um roteiro de entrevista individual pessoal, onde os participantes responderam a perguntas semiestruturadas, com o objetivo de coletar dados primários sobre o estudo e conhecer o comportamento dos consumidores em relação a um nível grupal.

A utilização de uma entrevista semiestruturada dá ao pesquisador uma maior liberdade, pois lhe permite prever cenários e conduzir a entrevista conforme o entrevistado se posiciona frente às perguntas previamente elaboradas. Logo, o entrevistador pode ir além do que estava escrito inicialmente, conforme a conveniência. Esclarece-se que os objetivos específicos deste estudo serviram de guia para sua elaboração. Além deste, utilizou-se de uma “dinâmica” denominada “cenários”.

A entrevista se deu por meio de um processo dividido em etapas. Na primeira etapa foram coletados os dados biográficos dos participantes, tais como idade, sexo e escolaridade. Na segunda parte buscou-se informações relacionadas aos hábitos de consumo dos participantes, visando identificar as situações e os motivos destes indivíduos ao consumirem uma bebida alcoólica qualquer.

Em seguida, através de uma “dinâmica”, foram criados quatro cenários, a partir da apresentação de oito pequenas fichas contendo um nome de uma bebida alcoólica diferente em cada uma. Dessa forma, dentre as oito bebidas alcoólicas apresentadas, os participantes deveriam escolher duas bebidas que gostavam e duas que não gostavam. Após isso, foram apresentadas situações sociais em que o indivíduo deveria demonstrar seu comportamento diante delas, considerando o seu gosto previamente expresso pela bebida.

Por fim, complementarmente à dinâmica, foram realizados novos questionamentos, focando em entender possíveis lacunas deixadas durante dinâmica e também aprofundar a entrevista com questionamentos sobre consumo social de bebidas alcoólicas, que necessitavam de um prévio posicionamento do indivíduo ante a algumas situações.

Para testar a validade do roteiro de entrevista e que as informações contidas nele eram entendidas pelos participantes – e até para observar se as questões estavam trazendo respostas e posicionamentos na linha teórica proposta por este trabalho – uma entrevista foi realizada com um consumidor de bebidas alcoólicas. Dado o êxito da aplicação, não se fez necessário outras aplicações de pré-teste e partiu-se, então, para as entrevistas de fato.

Esclarece-se que as entrevistas tiveram duração em torno de 8 a 20 minutos e todos os participantes tiveram suas falas gravadas por meio de um gravador digital onde, posteriormente, foram transcritas por completo para uma maior precisão na análise dos dados obtidos.

As entrevistas foram realizadas individualmente em salas de aula da Universidade de Brasília, que se encontravam vazias no momento da entrevista. Esses locais foram escolhidos com base na conveniência e na disponibilidade dos participantes, que eram todos estudantes desta Universidade. Por fim, ressalta-se que, conforme dito anteriormente, os participantes deveriam indicar um próximo consumidor para participar da pesquisa e, coincidentemente, todos eram estudantes da mesma Universidade.

O roteiro de entrevistas que foi utilizado tanto para o pré-teste quanto para a realização das entrevistas é apresentado no Apêndice A (p. 102) ao final deste trabalho.

3.5 Instrumentos e Procedimentos para análise de Dados

A análise de conteúdo foi a técnica utilizada para trabalhar os dados obtidos com esta pesquisa. Oliveira (2008) afirma que a análise de conteúdo é um instrumento de pesquisa com múltiplas aplicações, variando os seus procedimentos de acordo com a aplicação. Oliveira (2008, p. 570), citando diversos autores, trazem algumas conceituações de análise de conteúdo, como uma técnica que visa à “inferência através da identificação objetiva e sistemática de características específicas das mensagens ou, ainda, uma técnica para produzir inferências replicáveis e práticas partindo dos dados em direção ao seu contexto”. Oliveira (2008, p. 570) ainda complementa, ao dizer que a análise de conteúdo é, também, “um conjunto de procedimentos, capaz de produzir inferências válidas de um texto sobre emissores, a própria mensagem, ou ainda como um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Porém, pode ser definida apenas como um conjunto de técnicas capazes de analisar comunicações (OLIVEIRA, 2008).

Mascovici (2003 apud Oliveira, 2008) salienta, ainda, que tudo que é dito ou escrito está suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo, demonstrando a alta aplicabilidade desta técnica. Nesta lógica, Oliveira (2008, p. 570) define o objetivo principal da técnica de análise de conteúdo, afirmando que ele pode ser sintetizado em “manipulações de mensagens, tanto do seu conteúdo quanto da expressão desse conteúdo, para colocar em evidência indicadores que não permitam inferir sobre uma outra realidade que não a mesma da mensagem”.

Por fim, Berelson (1952, apud Oliveira, 2008, p. 570) afirma que a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” e para a aplicação desta técnica se faz necessário a observação a quatro exigências fundamentais, sendo: i) ser objetivo; ii) ser sistemática; iii) abordar apenas o conteúdo manifesto; e iv) quantificar.

Dessa forma, foram transcritas todas as falas dos participantes e agrupadas por cada questão contida no roteiro de entrevista, onde foi possível identificar semelhanças e diferenças entre as verbalizações dos participantes. Portanto, após essas transcrições e agrupamentos, foram observadas algumas palavras-chaves que conseguiam agrupar diversas verbalizações, caracterizando-se como categorias. Em

outras questões que cabiam apenas respostas dicotômicas (como sim ou não), por exemplo, foram utilizados gráficos ao invés de quadros contendo as categorias, a fim de facilitar a visualização e entendimento por parte do leitor.

A utilização de cenários com quatro situações (uma para cada bebida escolhida) se justifica para conseguir analisar os posicionamentos do consumidor frente a situações de conforto – como a de beber algo que gosta quando o grupo estiver consumindo esta bebida também – e a situação de desconforto – como a de ter que escolher beber ou não uma bebida de não goste quando o grupo estiver bebendo. A partir desses quatro posicionamentos, foi possível compará-los e analisar o padrão destes comportamentos expressados.

Ressalta-se que a análise dos perfis foi feita com base nas ideias de Markus e Kitayama (1991), Millan e Reynolds (2014) e Escalas e Bettman (2003), com suas ideias devidamente citadas durante o referencial teórico deste trabalho. Portanto, os participantes tiveram seus perfis identificados, de forma geral, entre as autoimagens independente e interdependente.

Os perfis foram analisados conforme se posicionaram diante de situações diversas, tendo como principais fatores de influência nas suas decisões o produto a se consumir e fatores situacionais.

Portanto, esclarece-se que os produtos (bebidas alcoólicas, neste caso) podem agir como um meio de manifestar uma identidade e autoexpressão (RICHINS, 1994), podendo ser utilizado para: criar e refletir o senso de eu de uma pessoa; ser sinais de poder e *status* individual e; facilitar a integração social e a diferenciação individual (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981).

A seguir, na Figura 1, está contido um fluxograma de uma situação hipotética dos posicionamentos de um participante que, durante a entrevista, tenha se posicionado de forma que o seu perfil tenha sido fortemente interdependente.

Figura 1 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com autoimagem fortemente interdependente



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme visto na Figura 1, a situação hipotética prevista nela se resume a apenas uma das quatro bebidas escolhidas por um participante, com um possível posicionamento acerca de gostar da bebida e outro acerca de não gostar da bebida. Portanto, essa figura foi feita com a finalidade de facilitar o entendimento da metodologia por parte do leitor.

Ainda na Figura 1, é possível visualizar que, em relação à uma bebida que a pessoa goste, ela aceita beber quando estiverem consumindo a bebida e se recusa a beber quando não estiverem consumindo. Já em relação à bebida que não goste, ela aceita beber quando estiverem bebendo e se recusa a beber quando não estiverem bebendo, abrindo mão, desta forma, de sua vontade em detrimento da harmonia do grupo e de se sentir aceito e enquadrado neste (MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014).

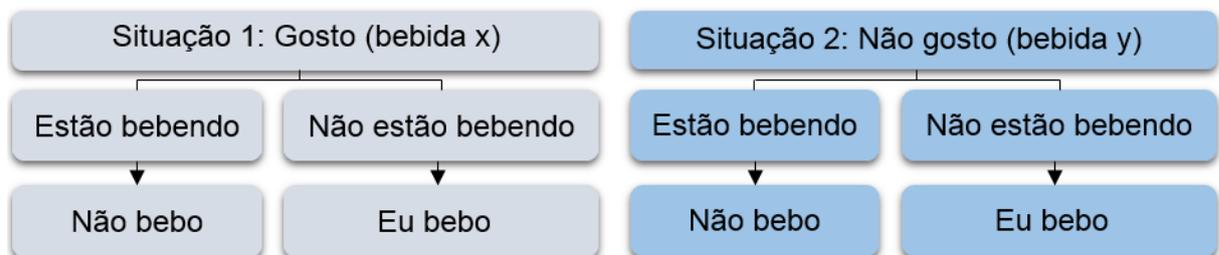
Ressalta-se que, ao deixar de consumir o que gostaria e consumir a bebida que o grupo está consumindo, o consumidor pode estar buscando aproximar a sua imagem à do produto (bebida alcoólica) ou até sobrepor a sua imagem pela do produto (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Ou seja, se uma determinada bebida, em um determinado grupo, é um símbolo de agressividade, o consumidor pode aceitar consumi-la para demonstrar ser agressivo, mesmo não gostando da bebida.

Ao ceder a sua vontade e consumir o que o grupo está consumindo, o consumidor busca se enquadrar no grupo (MILLAN; REYNOLDS, 2014) e o processo de pertencimento deste acarreta em restrições para agir, onde o consumidor percebe uma demanda extrínseca da comunidade para interagir e cooperar com a comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Estas restrições para agir são chamadas de pressão normativa da comunidade e muitas vezes essas demandas são

atendidas através de coerção, ostensiva ou implícita, de modo que fique coerente com as normas, rituais e objetivos da comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Portanto, quanto maior engajamento nesta comunidade, maior será a pressão normativa exercida neste consumidor (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

Já na Figura 2 está contido um fluxograma de uma situação hipotética dos posicionamentos de um participante que, durante a entrevista, tenha se posicionado de forma que o seu perfil tenha sido fortemente independente.

Figura 2 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com autoimagem fortemente independente



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme o esquema presente na Figura 2, sobre uma pessoa com autoimagem fortemente independente, em relação à uma bebida que ela goste, ela se recusaria a beber caso estivessem bebendo ela, mas aceitaria beber ela quando não a estivessem consumindo. Já em relação à bebida que não gosta, ela não aceitaria beber se estivessem bebendo ela e aceitaria bebê-la caso não estivessem consumindo esta bebida. Ao aceitar beber o que não gosta, mesmo o grupo não estando consumindo, essa atitude poderia indicar que o consumidor estaria buscando consumir um produto que seja um símbolo pois, mesmo não gostando da bebida, o mero fato de consumi-la emite um sinal para os outros membros que tenham aquele produto como símbolo também e as pessoas com autoimagem independente dão grande atenção para o próprio significado simbólico do produto em detrimento da aceitação do grupo (CUMMINGS, 2007; MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014; WITT, 2010).

Portanto, uma pessoa com a autoimagem fortemente independente tenderia a valorizar mais a sua singularidade, seu individualismo, o seu egocentrismo,

terminando por se destacar do contexto social em que está (MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014). O interdependente também possui uma motivação para expressar individualidade e sua singularidade estando, portanto, propenso a utilizar produtos e marcas para apresentar uma imagem muito única de si para outros (MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Já na Figura 3 está contido o fluxograma de uma pessoa que, em uma determinada situação hipotética, tenha a autoimagem independente mais forte que a interdependente, porém em um nível mais atenuado que na ocasião anterior da Figura 2.

Figura 3 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com autoimagens independente e interdependente



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da Figura 3, pode-se afirmar que esta pessoa manifesta as duas autoimagens em níveis distintos, ao contrário das duas situações hipotéticas descritas anteriormente, onde a pessoa manifestava uma autoimagem extremamente forte. Neste caso, a pessoa demonstra uma autoimagem independente mais forte, pois se recusa a beber o que não gosta, mesmo que todos estejam consumindo esta bebida, demonstrando que não se importam tanto com a harmonia do grupo e em se enquadrar neste como os que possuem uma autoimagem mais interdependente. Porém, essa pessoa também manifesta uma fraca autoimagem interdependente, pois aceita beber o que gosta caso estejam bebendo o mesmo. Contudo, afirma que bebe o que gosta independentemente de estarem bebendo, demonstrando uma predominância da autoimagem independente, mas não tão forte quanto o exemplo contido na Figura 3, onde não há muitos sinais da autoimagem interdependente.

Portanto, ressalta-se que estes modelos contidos nas últimas três figuras foram criados apenas para facilitar a visualização da manifestação das autoimagens em

situações hipotéticas onde, na Figura 1, está presente um perfil altamente interdependente; na Figura 2 está presente um perfil altamente independente; e na Figura 3 está presente um perfil que apresenta as duas autoimagens, porém o nível de manifestação da autoimagem predominante é menor em relação aos outros exemplos citados anteriormente, se caracterizando em algo mais intermediário.

Portanto, através de todo esse questionamento e através da utilização de cenários, foi possível conhecer mais sobre o perfil e fazer afirmações sobre a conduta dos consumidores de bebidas alcoólicas em ambientes de grupos. Através dos posicionamentos dos indivíduos nos cenários apresentados foi possível identificar a sua autoimagem, como independente ou interdependente; a sua necessidade de autoafirmação ou autoverificação; em qual dos cinco focos de consumo coletivo o indivíduo se enquadra melhor; o seu posicionamento quanto a uma comunidade de marcas, entre outros.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção são analisados e discutidos todos os dados obtidos com as 12 entrevistas. Os dados são expostos e tratados sob as perspectivas constantes no referencial teórico desse trabalho e são apresentados de acordo com os posicionamentos dos consumidores frente os questionamentos durante as entrevistas, ordenados de forma similar a constante no roteiro de entrevista.

4.1 Análise dos Dados Biográficos

Conforme exposto anteriormente, no capítulo métodos e técnicas de pesquisa, a presente pesquisa foi realizada através de entrevista com 12 participantes, utilizando a técnica “bola de neve”. Os dados biográficos dos participantes estão presentes no Apêndice B (p. 105), contendo informações sobre a idade, o sexo e a escolaridade dos entrevistados.

Os dados presentes no Apêndice B informam que os participantes têm perfis biográficos muito próximos, onde a idade média é de 24,08 anos e a moda (número que mais se repete) é de 20 anos. Por fim, a mediana (valor que indica o valor central de uma amostra) é de 22 anos.

Em relação ao sexo dos entrevistados, 10 (83,3%) dos entrevistados são do sexo masculino e 2 (16,7%) são do sexo feminino. Já em relação à escolaridade, 10 (83,3%) estão cursando nível superior e 2 (16,7%) têm o nível superior completo.

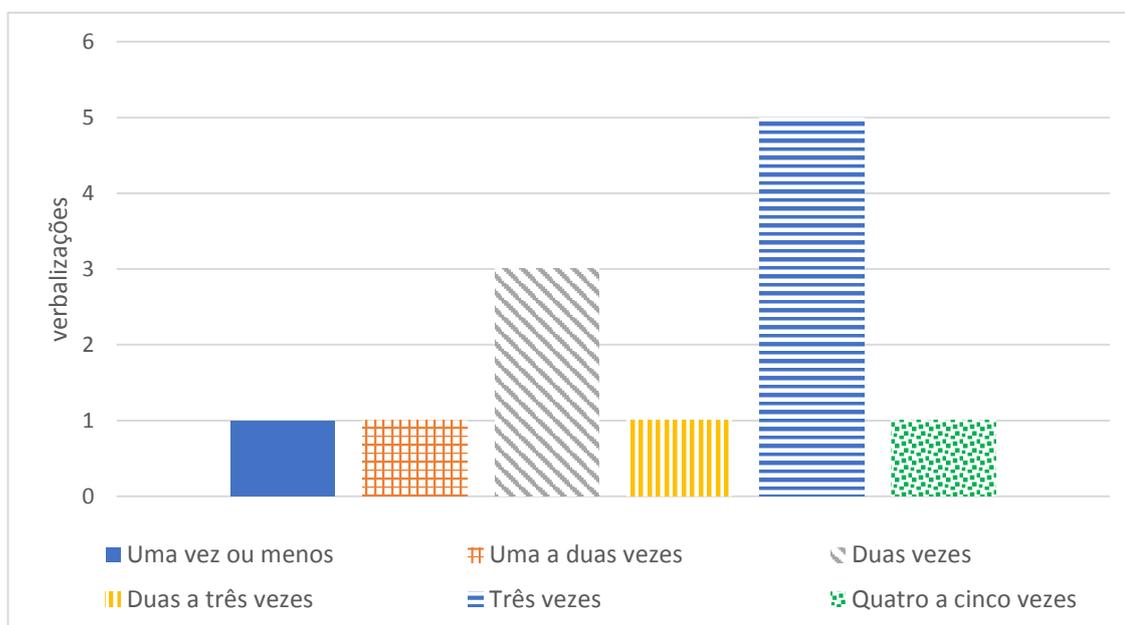
Após a identificação biográfica, foram realizados diversos questionamentos acerca do consumo de bebidas alcoólicas dentro de um contexto de grupo, a fim de identificar como o consumidor se comporta quando consome bebidas alcoólicas em grupo. Essas informações estão presentes na seção seguinte.

4.2 Análise dos Hábitos de Consumo dos Participantes

Dando início a segunda etapa da entrevista, os participantes foram questionados sobre as suas frequências de consumo de bebidas alcoólicas. Logo, no Gráfico 1, é possível perceber a frequência de consumo de bebidas alcoólicas relatada

pelos participantes. Para tanto, foram criadas categorias, contendo uma frequência semanal de consumo, com base nas verbalizações obtidas com os participantes.

Gráfico 1 - Frequência semanal de consumo de bebidas alcoólicas



Fonte: elaborado pelo autor

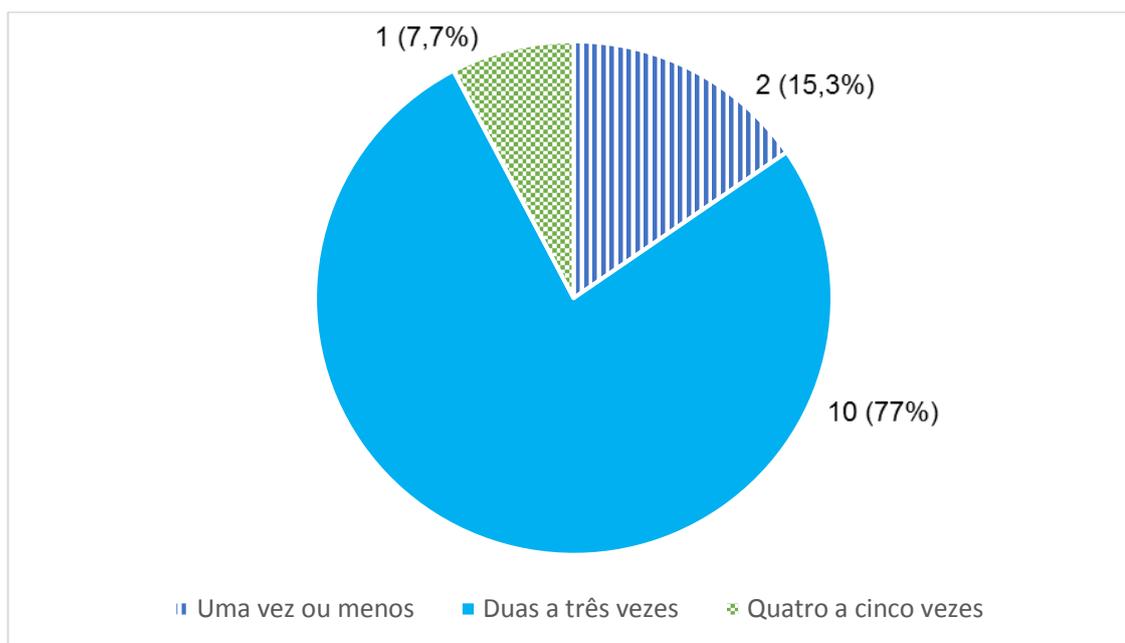
A partir da análise das informações contidas no Gráfico 1, é possível visualizar que 58,3% dos entrevistados (7 pessoas) bebem de três a cinco vezes por semana, o que aparenta ser uma alta frequência semanal.

Todos entrevistados possuem ao menos o nível superior incompleto e são estudantes de uma das 10 melhores universidades da América Latina, o que indica que esses participantes possuem um nível de escolaridade mais elevado e, provavelmente, uma renda mais elevada. Deste modo, pesquisas demonstram que a frequência no consumo de bebidas alcoólicas aumenta conforme a renda e a escolaridade, enquanto um consumo menos frequente – mas em grande quantidade – é mais comum em pessoas que possuam renda e escolaridade mais baixas (JÄRVINEN; ELLERGAARD; LARSEN, 2014).

De forma complementar ao Gráfico 1, é apresentado um agrupamento maior no Gráfico 2, a fim de unir respostas similares para facilitar a compreensão. Esclarece-se, porém, que a categorização foi feita com base nas possibilidades trazidas nas verbalizações dos entrevistados, sendo este o motivo de ter 13 respostas ao invés de 12 (número total de entrevistados). Portanto, o único participante que respondeu que

bebe “de uma a duas vezes” por semana teve sua resposta computada como “uma vez ou menos” e como “duas a três vezes”, tendo em vista que ocasionalmente bebe também duas vezes na semana.

Gráfico 2 - Frequência semanal de consumo de bebidas alcoólicas



Fonte: elaborado pelo autor

Com base nesse agrupamento presente no Gráfico 2, é possível visualizar que 77% das pessoas entrevistadas bebem de duas a três vezes na semana, sendo o final de semana o período mais frequente relativo ao consumo de bebidas alcoólicas.

Assim, a partir das respostas dos entrevistados, foram criadas categorias com o intuito de agrupar as suas respostas relativas às ocasiões em que consomem bebidas alcoólicas. Foram identificadas diversas ocasiões para o consumo, estas foram agrupadas dentro de uma das seis categorias do Quadro 2. Ressalta-se que o campo n_i , que representa a frequência absoluta de cada categoria, é menor ou igual a 12 (número total de entrevistados). De forma análoga, o campo p_i , que representa a frequência relativa de cada categoria, é menor ou igual a 100%. Dessa maneira, conforme se pode verificar no referido Quadro, alguns participantes citaram mais de uma ocasião, razão pela qual o campo “TOTAL” contém uma frequência igual a 26. Isto é, uma pessoa que, hipoteticamente, disse que consome bebidas alcoólicas em bares e em festas de aniversários, teria sua resposta computada nas seguintes

categorias: festividades; e encontros em bares e/ou *happy hours*. Portanto, o campo n_i representa a quantidade de entrevistados que indicaram a respectiva categoria durante sua fala.

Quadro 2 - Ocasões em que são consumidas bebidas alcoólicas

Categorias	Exemplos de verbalizações	n_i	p_i (%)
Festividades comemorações, festas, baladas e aniversários)	<p>“É... geralmente comemorações. <u>Comemoração...</u> ah, sei lá. Desde <u>aniversário a [até] tirei dez na prova</u>”.</p> <p>“Sim. Geralmente, 90% das vezes que eu vou em <u>festas eu bebo e também para comemorar alguma conquista [...]</u>”.</p> <p>“Só [bebo] em ocasiões específicas”. “<u>Festa, aniversário... basicamente, happy hour</u>”.</p>	10	38,5
Encontros em bares e/ou <i>happy hours</i>	<p>“Eu vou bastante no <u>bar</u> e sempre em ocasiões... festa, <u>bar, happy hour, aniversário</u>”.</p> <p>“Quando existe um <u>happy hour</u>, uma festa de aniversário, aí eu bebo”.</p>	7	27
Casa ou reuniões de amigos	<p>“Toda semana <u>reúne os amigos</u> e aí a gente toma[...]”</p> <p>“Festas, aniversários, <u>encontros que a gente tem com os amigos aqui da faculdade, amigos da rua também, geralmente aí</u>”.</p>	5	19,2
Assistindo jogo de futebol	<p>“Ontem mesmo eu tomei cerveja só porque eu tava vendo o <u>jogo [de futebol]</u>”.</p>	1	3,8
Em minha casa	<p>“Bom, festa, casa de amigo, <u>em casa mesmo</u>, mas nunca esporadicamente, sem estar fazendo nada”.</p> <p>“[Sim] Festa, <u>happy hour</u> e <u>em casa também</u>”.</p>	2	7,7
Me sentindo muito feliz	<p>“[...] <u>quando estou muito feliz</u>, eu bebo”.</p>	1	3,8
TOTAL		26	100

Fonte: elaborado pelo autor

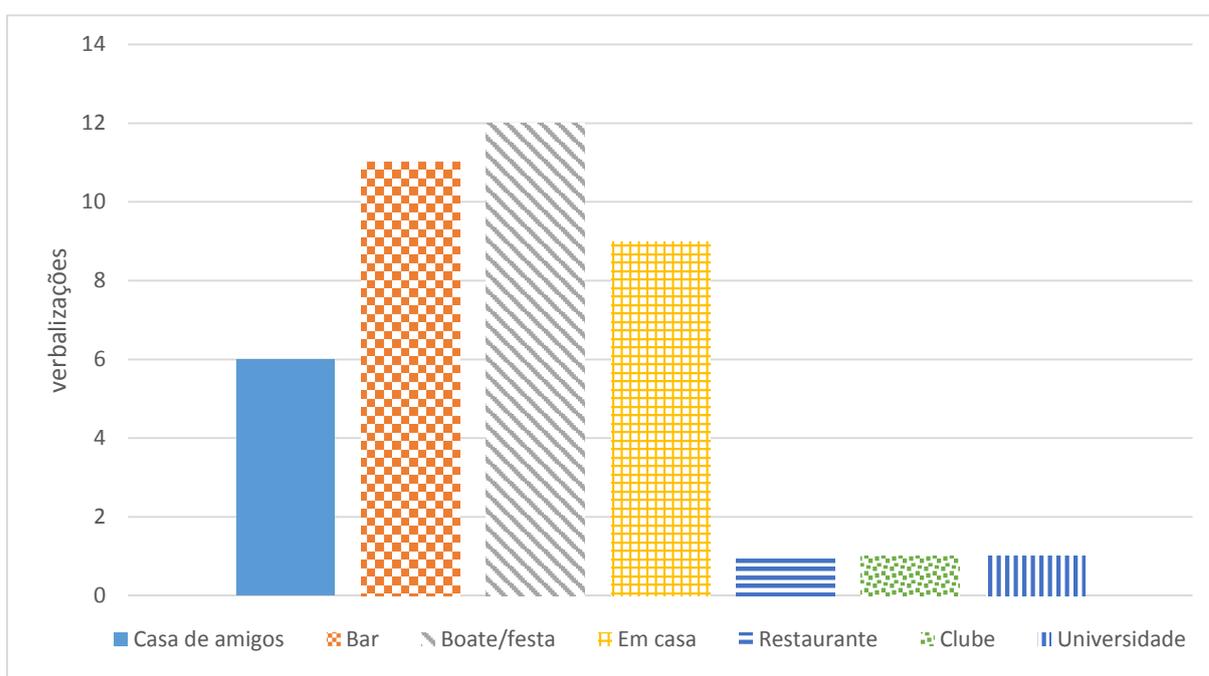
A partir do Quadro 2, é possível perceber que a categoria festividades esteve presente nas falas de 10 dos 12 entrevistados (83,3%). Já a categoria encontros em bares e/ou *happy hours* foi a segunda categoria mais presente nas falas dos entrevistados, sendo citada por 7 entrevistados (58,3%) e representando 27% de todas as ocasiões apresentadas pelos participantes.

Desta forma, é possível afirmar que os participantes consomem bebidas alcoólicas majoritariamente em ocasiões de comemorações ou encontros em bares

e/ou *happy hours* pois, dentre as ocasiões apresentadas pelos participantes, estas duas categorias estiveram presentes em 65,5% das ocasiões relatadas (17 ocorrências).

Quanto ao local em que os consumidores costumam ingerir bebidas alcoólicas, foram identificadas sete categorias, contendo um leque maior de possibilidades, porém havendo também locais em que são frequentados pela maioria dos entrevistados. Tais informações estão presentes a seguir, no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Locais em que costuma consumir bebidas alcoólicas

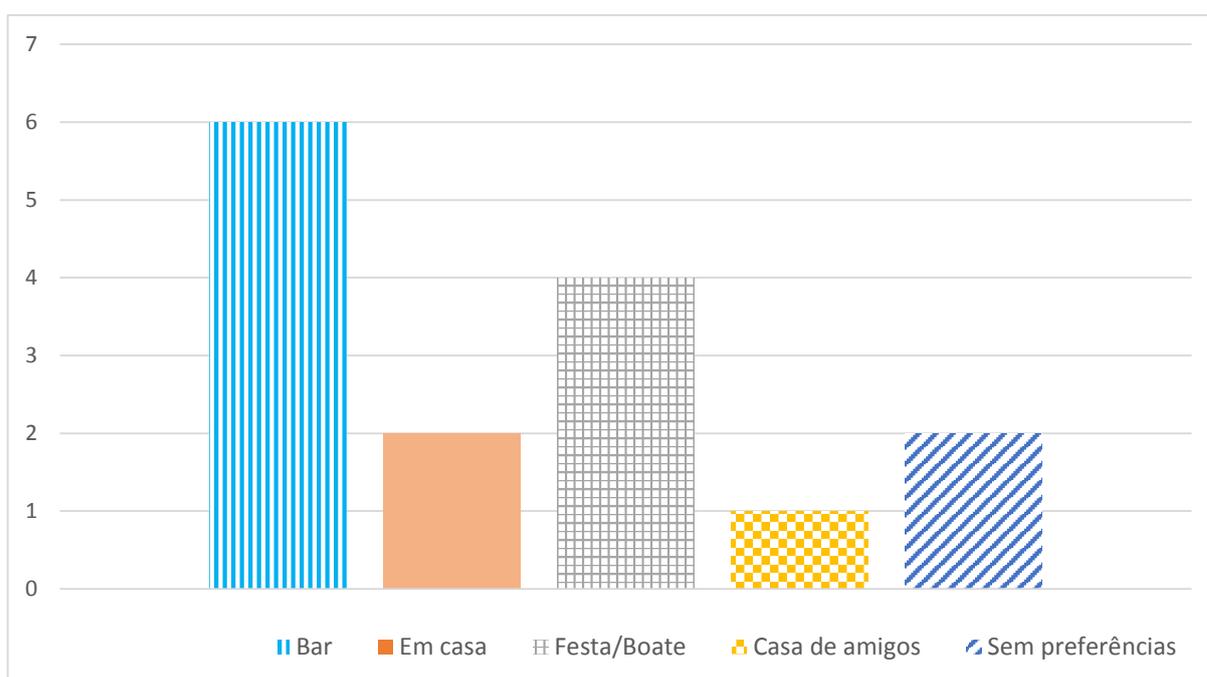


Fonte: elaborado pelo autor

As informações contidas no Gráfico 3 chamam a atenção para a concentração de respostas em dois ambientes – boate/festa e bar – que juntos se fazem presentes em 56,1% dos locais citados pelos entrevistados. Outro dado que chama a atenção, em valores absolutos, é que todos os 12 participantes (100%) afirmaram que consomem bebidas alcoólicas em boates ou festas. Não obstante, 11 destes 12 participantes (91,7%) também afirmaram consumir bebidas alcoólicas em bares, demonstrando que esses dois ambientes estão fortemente relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas dos entrevistados.

De forma a complementar o Gráfico 3, o Gráfico 4 foi elaborado a partir das verbalizações dos entrevistados sobre quais seriam os locais preferidos para o consumo de bebidas alcoólicas. Ressalta-se que alguns entrevistados deram mais de um local como resposta, sendo cada local indicado computado na sua respectiva categoria.

Gráfico 4 – Locais preferidos dos consumidores para consumo de bebidas alcoólicas



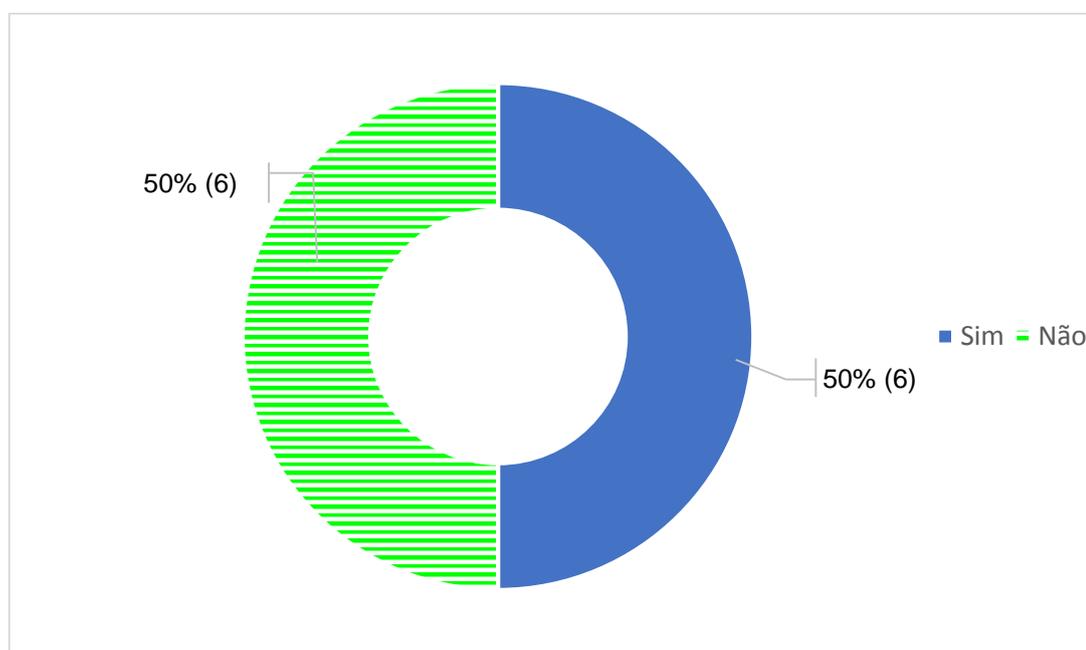
Fonte: elaborado pelo autor

Conforme visto no Gráfico 4, os principais locais preferidos dos participantes foram o bar, com seis verbalizações, sendo seguido por festa/boate, com quatro verbalizações, ocupando novamente um lugar de destaque, assim como no Gráfico 3.

Os entrevistados também foram questionados se as pessoas que consomem bebidas alcoólicas com eles são diferentes de um local para o outro, com o objetivo de identificar se o participante consumia bebidas alcoólicas com configurações de grupo distintas, dependendo do local em que se encontrem. Ou seja, buscou-se identificar se, por exemplo, um participante beberia com determinadas pessoas em uma situação (bar) e se beberia em uma outra situação (festa) com as mesmas pessoas, ou mesmos grupos, por exemplo. O participante que, hipoteticamente, afirmou beber apenas com amigos do trabalho e da faculdade teve sua verbalização

computada na categoria que não considera que o local influencia a configuração do grupo pois, mesmo que este beba com pessoas de grupos diferentes, ele beberia com elas em qualquer lugar/situação. Portanto, o intuito dessa questão é demonstrar se há locais/situações em que o participante beberia com algumas pessoas e locais/situações que não beberiam com essas mesmas pessoas ou se beberiam com as mesmas independentemente do local/situação (considerando apenas os locais em que este costuma consumir bebidas alcoólicas). Desta forma, as informações obtidas foram transformadas em um gráfico, sendo exibidas a seguir no Gráfico 5.

Gráfico 5 – O local ou situação como fatores de influência na configuração do grupo



Fonte: elaborado pelo autor

Para a elaboração do Gráfico 5 foi realizada aos participantes a seguinte questão: “As pessoas que bebem com você são diferentes de um local para o outro?” e as respostas dos entrevistados foram computadas entre sim e não. Portanto, a partir do Gráfico 5 e das verbalizações dos participantes, é possível indicar que algumas pessoas têm uma espécie de grupo de consumo de bebidas alcoólicas previamente determinado dependendo do local ou da ocasião. Desta forma, uma determinada pessoa pode ter o costume de beber em bares com um grupo determinado, mas já em uma festa, essa pessoa beberia com um grupo composto por outras pessoas,

diferentes das do grupo do bar, em partes ou no todo. Tal afirmação pode ser confirmada na verbalização de um entrevistado, que afirmou beber com pessoas diferentes dependendo de onde estejam consumindo bebidas alcoólicas, conforme dito pelo mesmo: *“Às vezes bebo com a galera da [cita o nome da universidade], do trabalho, da balada... sempre varia”*.

Contudo, ressalta-se que, assim como podem haver pessoas que têm grupos predeterminados para diversos locais, também podem haver pessoas que têm configurações de grupo predeterminados somente a alguns locais, não havendo essa prévia determinação da configuração do grupo para outros locais, podendo até aceitar consumir bebidas alcoólicas com novos integrantes. É possível perceber essa afirmação na verbalização deste participante, onde destaca que: *“Bar, [bebo com] meus amigos. Às vezes em festa a gente bebe com outras pessoas que já tão lá. Nessas resenhas, a gente conhece pessoas... a gente vai tramitando de lugar em lugar e a gente vai conhecendo pessoas. O vínculo social, o vínculo em comum ali é a bebida alcóolica”*.

Desta forma, em relação ao consumo em bares com os amigos, esses consumidores apresentam um consumo coletivo com foco no lugar, pois há uma tradição/costume de se reunir neste local (bar) e os vínculos (laços) são fortes, os relacionamentos são duradouros (amigos), a bebida se encontra em um nível secundário e as relações sociais precedem o consumo da mesma (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014). Contudo, em relação a beber em festas, pode-se afirmar que consumidores com essas práticas estão muito propensos a terem o consumo coletivo com foco na marca (produto), pois os laços são fracos, o vínculo em comum é a bebida, todas as outras atividades se desdobram a partir da marca (bebida) e não há hierarquia entre os participantes, devido aos encontros físicos serem pouco frequentes entre os presentes na festa, por exemplo (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

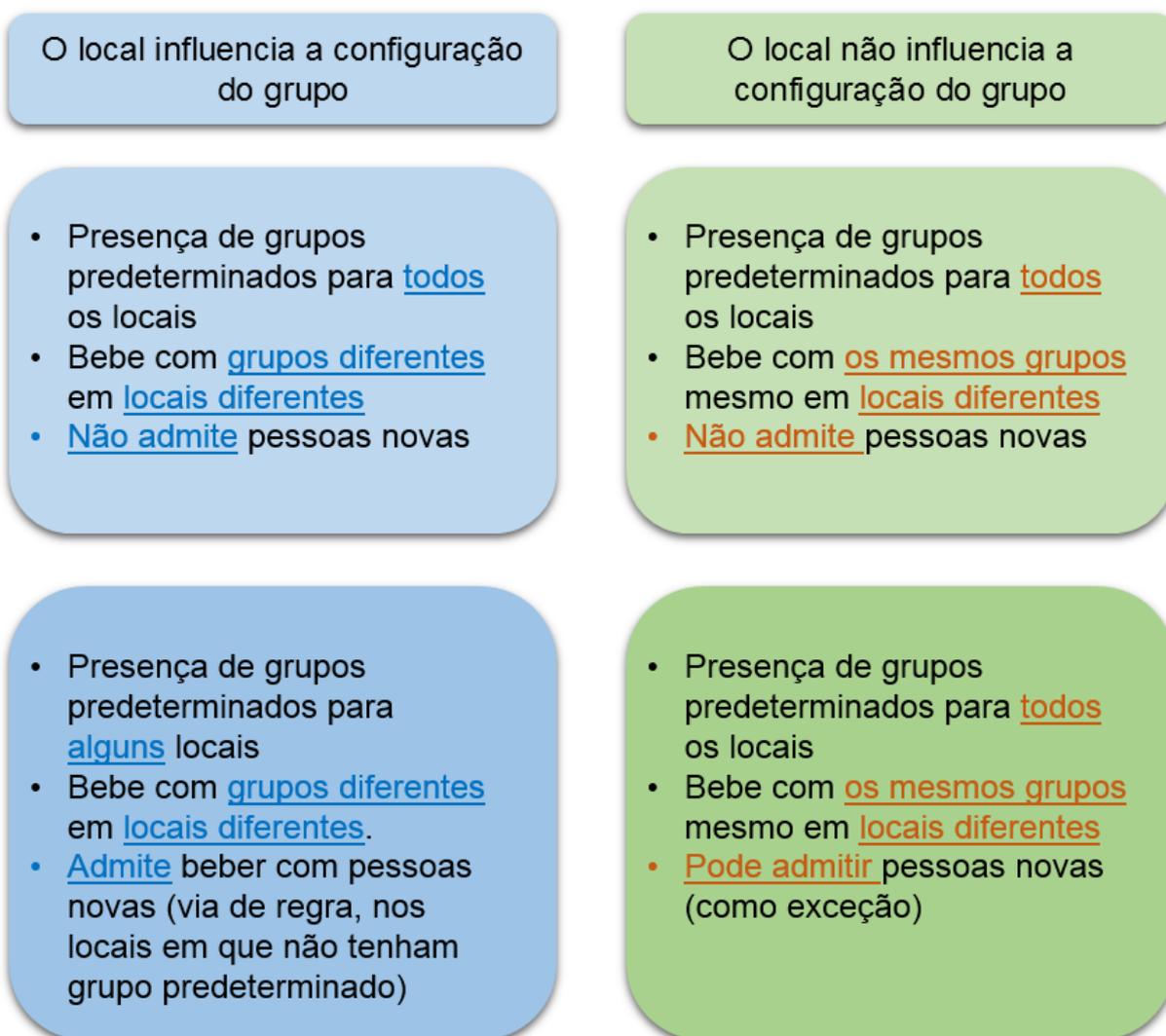
Por outro lado, alguns entrevistados demonstraram ter o costume de beber com as mesmas pessoas, independentemente do local, onde alguns dos entrevistados podem aceitar pequenas exceções à essa regra. Destaca-se que alguns entrevistados não consideram a possibilidade de abrir o grupo para novos participantes, conforme é visto na verbalização deles: *“Costuma ser o mesmo grupo. Ou o pessoal aqui da faculdade ou o pessoal do trabalho. Assim... não saio... pra conhecer a galera e tomar uma cerveja com a galera. Eu já vou com o grupo já formado e marcado, hora*

marcada..."; ou como presente na seguinte verbalização, de outro participante: *"Pô, não. Ando sempre com a mesma galera, então... não. Sempre o mesmo pessoal"*. Essas verbalizações sugerem que esses participantes tenham o foco de consumo baseado nas relações sociais, pois demonstram relacionamentos com laços fortes e coesos, com interações em espaços físicos e apresentando barreiras à entrada de novos membros, independentemente do local/situação em que consumam bebidas alcoólicas.

Da mesma forma que os participantes que admitiram consumir bebidas alcoólicas com pessoas diferentes dependendo do lugar demonstraram ter grupos sempre predefinidos ou alguns grupos predefinidos apenas para alguns locais, alguns participantes que afirmaram que as pessoas com que bebem não variam de local para local, demonstraram abrir pequenas exceções, como é visto na seguinte verbalização: *"Não. Acaba que, na maioria das vezes, são as mesmas pessoas. Só em casa que muda, mas em festas e bar são as mesmas"*. Entende-se que beber em casa é uma pequena exceção para o participante pois o mesmo afirma que na maioria das vezes que consome bebidas alcoólicas, bebe com as mesmas pessoas, independentemente de lugar. Outro entrevistado também expressa um ponto de vista similar, dizendo que: *"Não, acho que não. Varia muito pouco"*.

Logo, a fim de facilitar a visualização dos quatro perfis identificados na relação entre lugar e configuração de grupo, relacionado ao consumo de bebidas alcoólicas, está presente na Figura 4 um esquema contendo os perfis mencionados.

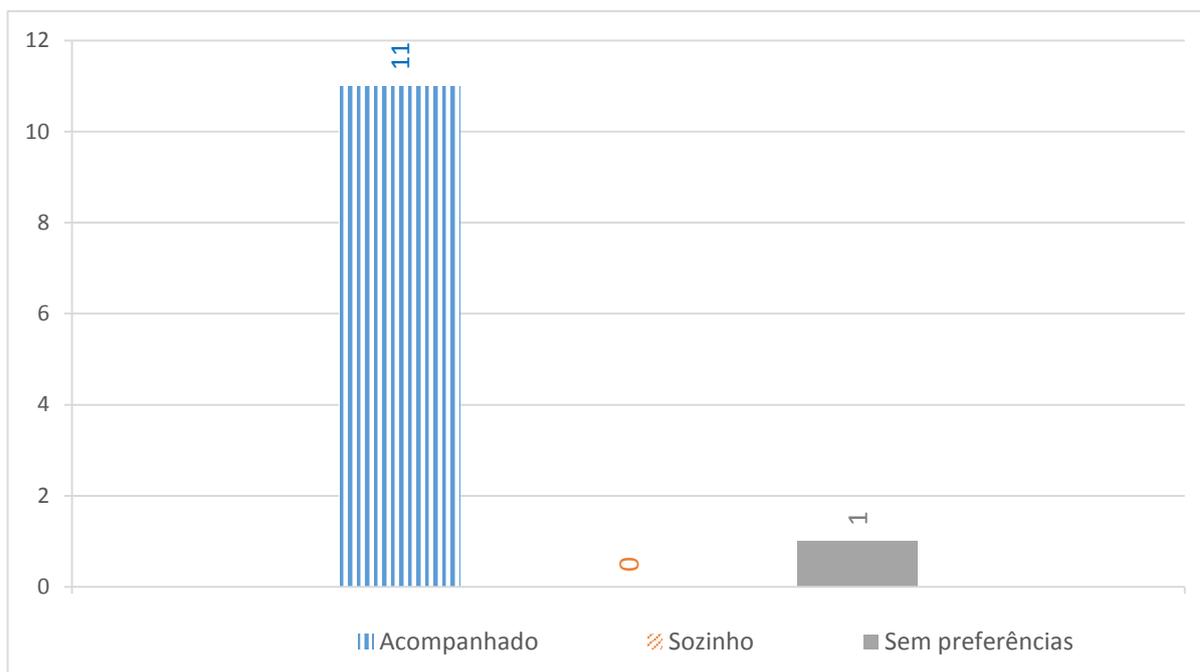
Figura 4 – Perfis dos consumidores de bebidas alcoólicas quanto ao local como fator de influência na configuração dos grupos



Fonte: elaborado pelo autor

Outro dado que se mostrou muito interessante durante a pesquisa diz respeito à preferência dos consumidores sobre beber sozinho ou acompanhado. Houve um resultado muito concentrado em uma alternativa e surgindo uma nova alternativa por parte de um participante, ao citar não haver preferência entre beber acompanhado ou sozinho. Estas informações estão presentes logo em seguida no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Preferência em relação a beber sozinho ou acompanhado



Fonte: elaborado pelo autor

Quanto à questão relativa à preferência em consumir bebidas alcoólicas sozinhos ou acompanhados, os participantes responderam em grande maioria (11 entrevistados) que preferem beber acompanhados, restando apenas um participante que disse não ter preferência. No entanto, é possível afirmar que nenhum dos entrevistados tem preferência por beber sozinho.

Alguns participantes inclusive enfatizaram a sua preferência por beber acompanhado, conforme afirmou um participante: *“Acompanhado... muito! De preferência com muita gente, porque fica mais divertido”* – ou como enfatizou outro participante: *“Acompanhado, muito! [gesticula estalando os dedos]”*. Já outros entrevistados demonstraram uma certa aversão a beberem sozinhos, como pode ser visto nas seguintes falas de dois entrevistados: *“Acompanhado. Beber sozinho é triste!”* e *“acompanhada. [sozinha] Nem bebo”*..

A seguir, no Quadro 3, são apresentadas algumas situações em que os entrevistados relataram preferir beber sozinhos ou acompanhados. Destaca-se que mesmo 11 dos 12 entrevistados terem afirmado que preferem beber acompanhados - e todos os 12 beberem acompanhados - ficou evidente que existem raras exceções para alguns.

Quadro 3 - Situações em que o entrevistado prefere beber sozinho

Categories	Exemplos de verbalizações	n _i	p _i (%)
Processo de reflexão individual	<p>“Cara, a única situação em que eu prefiro beber sozinho é quando eu tô <u>precisando de um tempo pra pensar em alguma coisa, na minha vida, assim, dar uma refletida, aí eu paro e gosto de beber sozinho. Agora, tirando essa situação, sempre acompanhado</u>”.</p> <p>“Raramente eu bebo só, mas é mais quando eu tô em <u>um processo de introspecção mesmo, pensando na vida, filosofando, aí em casa mesmo e pego uma long neckzinha, um vinho ou um whisky ou alguma coisa... o que tiver</u>”.</p>	2	40
Horas vagas para descanso	“Tem. Tipo, na <u>hora de lazer</u> assim, descanso, aí eu prefiro beber sozinho. Agora, se tiver numa festinha, né, aí é melhor beber acompanhado”.	1	20
Muita vontade de beber algo	“Geralmente eu não gosto de beber sozinho. No máximo em casa, se eu tiver com <u>muita vontade de beber alguma coisa</u> , mas aí também eu bebo bem pouquinho, no caso de uma cerveja, eu bebo uma cerveja e pronto, acabou”.	1	20
Jogando vídeo game	“Quando eu tô jogando <u>vídeo game</u> eu prefiro beber sozinho do que acompanhado, mas 99% das vezes, prefiro acompanhado”.	1	20
TOTAL		5	100

Fonte: elaborado pelo autor

Ressalta-se que o Quadro 3 possui apenas cinco verbalizações pois apenas cinco entrevistados citaram situações em que preferiam beber sozinhos, enquanto os outros sete entrevistados afirmaram não beber sozinho.

Portanto, conforme visto no Quadro 3, existem algumas situações em que os entrevistados preferem consumir bebidas alcoólicas sozinhos, porém, é evidenciado por eles que este é hábito é uma exceção e afirmam que preferem consumi-las acompanhados. Desta forma, fica evidente que os entrevistados, em sua maioria, preferem beber acompanhados e refutam a ideia de beber sozinho, sempre que possível, como pode ser percebido nas seguintes falas de dois dos entrevistados quando questionados sobre situações em que prefeririam beber sozinhos: “*Não, não tem [sozinho]. Eu prefiro sempre beber acompanhado, eu evito beber sozinho*”; e “*Geralmente não é sozinho não, é mais pela companhia e pra sair de casa, da rotina mesmo, não é ‘ah, tô afim de beber, vou beber sozinho’ – não! Só quero quando tiver... geralmente quando tem companhia, ou você vai só e esbarra com alguém lá, mais ou menos isso*”. Logo, é possível visualizar que o consumo de bebidas alcoólicas para esses participantes está intimamente ligado com as relações sociais, onde o consumo

de bebida pode assumir um papel secundário e ser consumida não pelas suas características funcionais, mas sim como um facilitador de relações sociais (MUNIZ; O'GUINN, 2001; NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014; WITT, 2010).

Em relação à companhia na hora de consumir bebidas alcoólicas, a preferência dos entrevistados está expressa, a seguir, no Quadro 4, contando com apenas três categorias. Esclarece-se que a única pessoa que afirmou não ter preferência entre beber sozinho ou acompanhado teve sua resposta computada na categoria “Horas vagas”, sendo, também, o único entrevistado que não afirmou ser esta situação uma exceção.

Quadro 4 - Com quem você gosta de beber

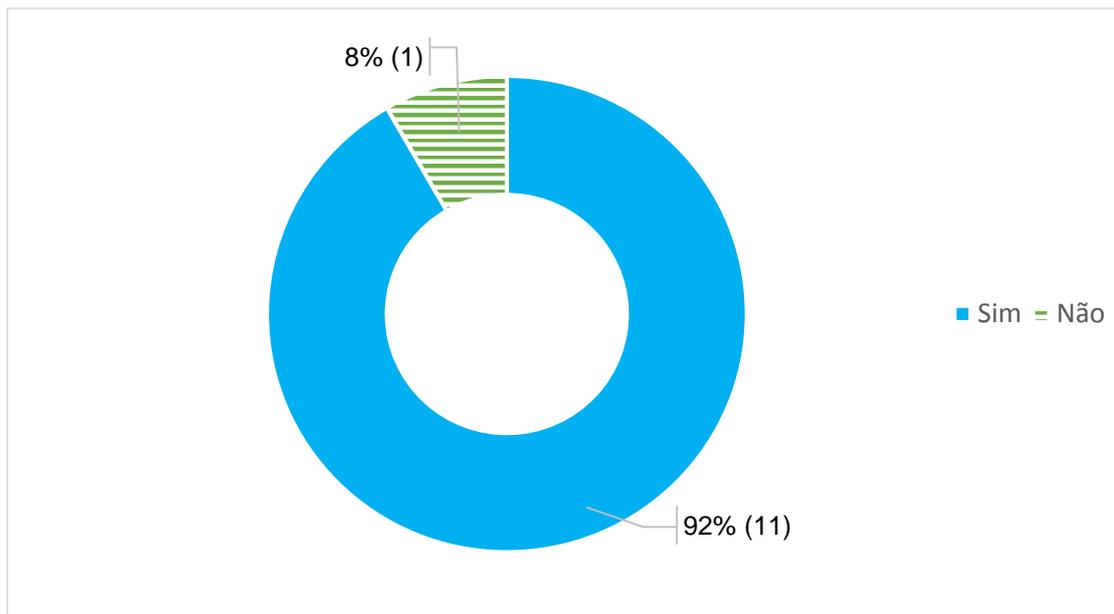
Categorias	Exemplos de verbalizações	n_i	$p_i(\%)$
Família	<p>“Pô, minha <u>sogra</u>, que ela bebe também [...]”</p> <p>“Com os amigos, da faculdade. <u>Alguns parentes</u> também. Basicamente esses dois grupos”.</p>	5	26,3
Amigos	<p>“<u>Amigos</u>, só com os amigos. Especificamente com os amigos”.</p> <p>“<u>Amigos</u>, em geral”</p> <p>“Com <u>amigos</u> [risada]. Sozinho eu não bebo não, só com amigos”.</p>	12	63,2
Mulheres	<p>“Pô, com os amigos e com a <u>mina</u>. Você tá com a <u>mina</u> assim e pá, vou sair com a <u>gatinha</u> e toma uma”.</p> <p>“Amigo, <u>mocinhas</u>... é, amigos em geral.”</p>	2	10,5
TOTAL		19	100

Fonte: elaborado pelo autor

Através do Quadro 4 é possível perceber que todos os entrevistados demonstraram os amigos como a principal preferência na hora de consumir bebidas alcoólicas acompanhados - preferência esta seguida pela categoria família, presente na fala de 42% dos entrevistados. Desta forma, percebe-se há uma fortíssima relação entre consumo de bebidas alcoólicas e relações sociais. Logo, esse consumo coletivo pode ser baseado em diversos focos (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

No Gráfico 7 está presente a representação das verbalizações dos entrevistados quando perguntados se “têm o hábito de beber algo diferente dependendo da situação”. Portanto, as respostas estão divididas entre as duas possibilidades: sim e não.

Gráfico 7 - A situação como fator influenciador na escolha de bebidas alcoólicas a se consumir



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme é visto no Gráfico 7, apenas um dos 12 entrevistados demonstrou não variar as suas escolhas de bebidas dependendo da situação. Tal afirmação se dá quando o participante afirma: *“Não. Um tipo de bebida só. Whisky. Prefiro whisky a outras bebidas”*.

Portanto, todos os outros entrevistados admitiram que a situação influencia a escolha da bebida. Alguns se demonstraram mais dispostos a escolher uma maior variedade de bebidas, enquanto outros demonstraram a tendência de variar somente com base em determinadas opções. Logo, fica evidente que a situação consegue alterar os posicionamentos dos consumidores relativos à bebida. Assim, o Quadro 5, traz as categorias acerca das situações capaz de influenciar a bebida alcoólica a ser consumida em grupo.

Quadro 5 – Consumo de bebidas alcoólicas variando conforme a situação

Categorias	Exemplos de verbalizações	n_i	$p_i(\%)$
Condições financeiras	<i>“[...] depende, principalmente, também do <u>preço</u>”</i> .	2	14.3

Local/Eventos específicos	<p>“Geralmente, <u>bar</u> você bebe <u>cerveja</u>, né?! Agora quando você vai pra <u> festa</u>, tipo um <u>happy hour</u> de noite, assim, uma <u>balada</u> ou... é, geralmente essas <u>festas</u> mais... são <u>festas</u> mesmo, quando não é <u>bar</u>, eu consumo mais destilado – whisky ou vodca. Agora <u>bar</u>, é mais <u>cerveja</u>”.</p> <p>““Depende, se eu vou pra <u>festa</u>, normalmente eu bebo vodca. <u>Bar</u> é <u>cerveja</u> e <u>whisky</u>[...]”.</p> <p>“De modo geral, eu bebo <u>cerveja</u>, é o que eu mais gosto. <u>Cerveja</u>, <u>chope</u>, mas quando é um <u>jantar</u> ou alguma coisa assim, geralmente, eu tomo <u>vinho</u>. Mas <u>vinho</u> eu não gosto muito não, eu só gosto de <u>vinho verde</u>, é bem específico. E, se for <u>balada</u> ou alguma coisa assim, geralmente eu bebo <u>vodca</u>”.</p> <p>“Só se for uma <u>festa temática</u>, ou um <u>bar temático</u> – um <u>bar mexicano</u>, aí, necessariamente, você toma uma <u>tequilazinha</u> ou um <u>drink</u> mais específico ali no <u>bar</u> ou uma <u>festa</u> que também seja <u>temática</u>, né?! Que aí você também consome um ou outro <u>drink</u>. Mas, em geral, eu não diversifico muito não, é mais <u>cerveja</u> mesmo”.</p>	9	64,3
Configuração do grupo (pessoas)	“Fato, fato! Por exemplo, eu tô em casa com os <u>amigos</u> , vai uma <u>cerveja</u> . Agora, eu tô em uma <u>festa</u> e tá cheio de <u>mina</u> e o pau quebrando, aí eu já vou pra <u>vodca</u> , pro <u>whisky</u> , por aí vai...”.	1	7.1
Disponibilidade	“É o que tiver <u>disponível</u> . Varia, pode ser qualquer uma”.	1	7.1
Oferta de algo novo/diferente	“Só se me for <u>apresentada a bebida</u> . Basicamente [bebo] <u>cerveja</u> e <u>vodca</u> ”.	1	7.1
TOTAL		14	100

Fonte: elaborado pelo autor

Portanto, a partir do Quadro 5, é possível perceber que 50% das situações citadas pelos entrevistados são referentes ao local (como bar, festas, baladas, em casa etc.) e, conforme demonstram as falas dos participantes, há indícios de que a bebida a ser consumida já está, de certa forma, predeterminada com o local em que irão consumi-la.

Diversos entrevistados, por exemplo, citaram a forte relação entre bar e cerveja e festa e vodca, como foi dito por um entrevistado: “*geralmente quando é no bar sempre é cerveja, porque ninguém vai chegar no bar... é raro a pessoa ir pro bar e beber vodca, por exemplo*”; ou como dito por outro entrevistado: “*quando a gente vai pra festa geralmente, eu e meus amigos, a gente escolhe vodca ou whisky e boteco é sempre cerveja*”.

Desta forma, conforme presente no Quadro 5 e nas informações anteriores, fica evidente que para alguns consumidores já existem bebidas predeterminadas para alguns locais ou situações. Em relação ao local/situação bar, houve uma grande relação com o consumo coletivo com foco no local, onde os laços entre os membros – que são amigos – são fortes e o vínculo entre eles precede o consumo da bebida (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Já, no que se refere ao processo de escolha da bebida a ser consumida em um contexto de grupo, foram identificados alguns fatores que exercem forte influência sobre esse processo, conforme visto no Quadro 6.

Quadro 6 – Fatores considerados pelo grupo durante o processo de escolha de qual bebida alcoólica consumir

Categorias	Exemplos de verbalizações	n _i	p _i (%)
Condições financeiras do grupo	<p>“O critério seria o dinheiro mesmo. Porque geralmente tem um que a gente vai ter que bancar e os outros joga a real: pô, eu tenho tanto e a gente pode beber tanto, aí pega a melhor escolha que se encaixa no perfil, <u>mas é pelo dinheiro mesmo</u>, na maioria das vezes [...]. Tem que entrar no consenso”.</p> <p>“Depende do <u>nível financeiro</u> das pessoas que você está saindo[...]”.</p> <p>É, o que tá com o preço bom, o que a galera vai beber, sim”</p>	5	17,8
Gosto do grupo (paladar)	<p>“A questão de escolher vai mais pelo <u>gosto</u> porque, por exemplo, tem gente que não <u>gosta</u> de bebida muito forte, por exemplo uma [cita uma marca de cerveja x], vamo colocar assim, aí o pessoal tende a respeitar e bebendo outra, ou vice e versa [...]”.</p> <p>“[...] primeiro vem o preço e <u>depois o gosto comum</u>”.</p>	3	10,8
Situação (local e configuração do grupo)	<p>“[<u>Dependendo da localidade</u>] influencia também”.</p> <p>“Quando tem uma <u>feira</u>, assim, da... sei lá, do vinho, da colheita da uva, ai tem muito vinho... <u>feira de São João</u> também, tem muito quentão, essas coisas. Quando não é uma coisa assim, que você tem uma bebida típica, temática, é...<u>cerveja mesmo</u>”.</p> <p>“Depende mais da presença ou não de mulher, essa é a real. <u>Se tem mulher, tu tem que jogar uma parada mais forte</u>, se não, tu pode tomar uma cerveja de boa”.</p> <p>“[...] se a gente vai pro bar a gente já tem estipulado que a gente vai beber cerveja e a gente costuma pedir sempre a mesma marca [...]”.</p> <p>“[...] <u>boteco</u> é sempre cerveja”</p>	8	28,5

Acordo unânime entre os membros	<p>“Pô, é o <u>acordo</u> entre as pessoas”.</p> <p>“É sempre uma <u>resposta unânime</u>, né?!”</p> <p>“É um <u>consenso</u>”.</p> <p>“Ah, pela <u>opinião em comum</u>”.</p>	5	17,8
Tradição/ Costume	<p>“Ah, <u>geralmente o grupo que eu já saio já conhece que é consumidor de cerveja e a gente já vai na cerveja, a gente só fica em dúvida em qual cerveja encarar, né?! Em beber</u>”.</p> <p>“<u>Eu bebo só whisky. A galera pede a cerveja e eu peço meu whisky. Quando não tem whisky, eu prefiro não beber</u>”.</p>	3	10,8
Escolha da maioria	<p>“Eu acho que pela vontade da maioria, acaba vindo um determinado produto, geral, na mesa e quem quiser um mais específico vai lá e pede”.</p> <p>“Mas vai pelo senso comum, nem é sempre meu gosto, não”</p> <p>“Ah, geralmente é acordo”. [...]tem duas ou três opções, pergunta na mesa e sempre o voto da maioria”.</p> <p>“Pô, geralmente maioria, né?! O que a maioria preferir aí compra”.</p>	4	14,3
TOTAL		28	100

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme descrito por Witt (2010), é necessário que haja um processo espontâneo de acordo (tácito) entre os membros de um grupo para que um produto seja estabelecido como símbolo. Não obstante, este símbolo deve emitir sinais que só serão reconhecidos pelos consumidores que também tiverem este produto adotado como um símbolo (WITT, 2010).

Dessa forma, a adoção de um produto como símbolo pode alterar significativamente as percepções do grupo sobre tomadas de decisão, fazendo com que os membros tendam a convergir em opiniões altamente compartilhadas entre si (WITT, 2010). Esclarece-se que o consumo deste produto (consumo simbólico) pode servir como uma identificação social perante algum grupo (WITT, 2010).

Tais formulações parecem ser coerentes com os resultados deste estudo, conforme demonstraram diversos entrevistados, a bebida alcoólica é vista como um bem simbólico, por serem consumidor não apenas por suas características funcionais (gosto, quantidade de álcool, capacidade de refrescar o consumidor etc.) mas por seus significados idiossincráticos e culturalmente compartilhados aos outros e à sociedade (MILLAN; REYNOLDS, 2014; WITT, 2010). Contudo, o consumo simbólico pode ser visto também como um ato de comunicação entre um consumidor e a sociedade ou entre um consumidor e ele mesmo (NOTH, 1998).

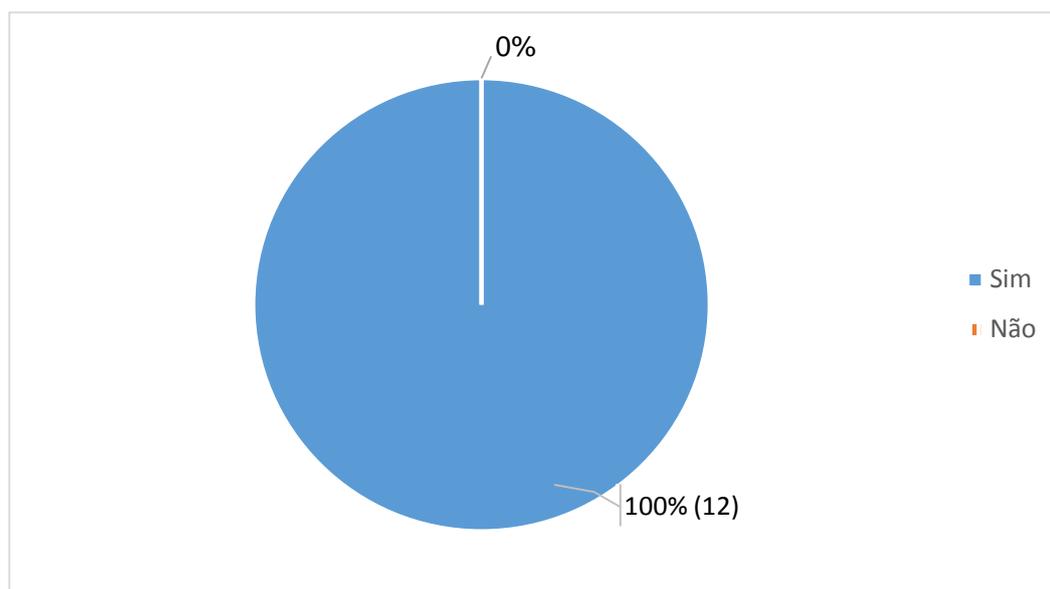
Portanto, percebe-se no Quadro 6 que há fatores situacionais, lugares e configuração do grupo, que exercem forte influência sobre qual bebida será consumida. A partir das verbalizações do Quadro 6, também é possível ver que para muitos dos entrevistados há uma forte relação entre a situação e a bebida a ser consumida, indicando que há bebidas predeterminadas para determinadas situações. Caso a situação se altere, a bebida também se alterará, possivelmente por outra já predeterminada para essa nova situação, conforme é visto na seguinte verbalização: *“Depende mais da presença ou não de mulher, essa é a real. Se tem mulher, tu tem que jogar uma parada mais forte, se não, tu pode tomar uma cerveja de boa”*. Logo, conforme dito anteriormente, o processo de escolha baseado na situação (local) tem uma forte relação de consumo coletivo com foco no local, pois os participantes afirmaram já haver bebidas definidas para aqueles locais que costumam frequentar com amigos (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Em relação às categorias “acordo unânime entre os membros” e “escolha da maioria”, embora pareçam iguais, elas possuem uma diferença central. Quando há um acordo unânime entre os membros, há a indicação de que os membros participam ativamente no processo de escolha e a bebida é escolhida através de uma opinião unânime, onde todos concordam com a escolha. Já a categoria “escolha da maioria”, embora também seja um consenso, alguns membros do grupo assumem um papel muito passivo e, muitas vezes, podem nem manifestar suas opiniões, aceitando o que o grupo decidir. Esse papel passivo assumido por alguns membros pode ser justificado pela influência da pressão normativa da comunidade, também indicando que esses membros passivos demonstram características de uma autoimagem interdependente (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Ressalta-se também que este consumidor que participa mais passivamente do processo de escolha se assemelha ao consumidor de bebida alcoólica denominado como “induzido”, que simplesmente acompanha a escolha que é definida por outros membros, denominados de “indutores” (THOMÉ; SOARES; MOURA, 2015).

A seguir, Gráfico 8, estão contidos os posicionamentos dos entrevistados quando perguntados se a escolha de bebidas em grupo costuma ser a mesma.

Gráfico 8 - Presença de um padrão nas escolhas de bebidas alcoólicas em grupos



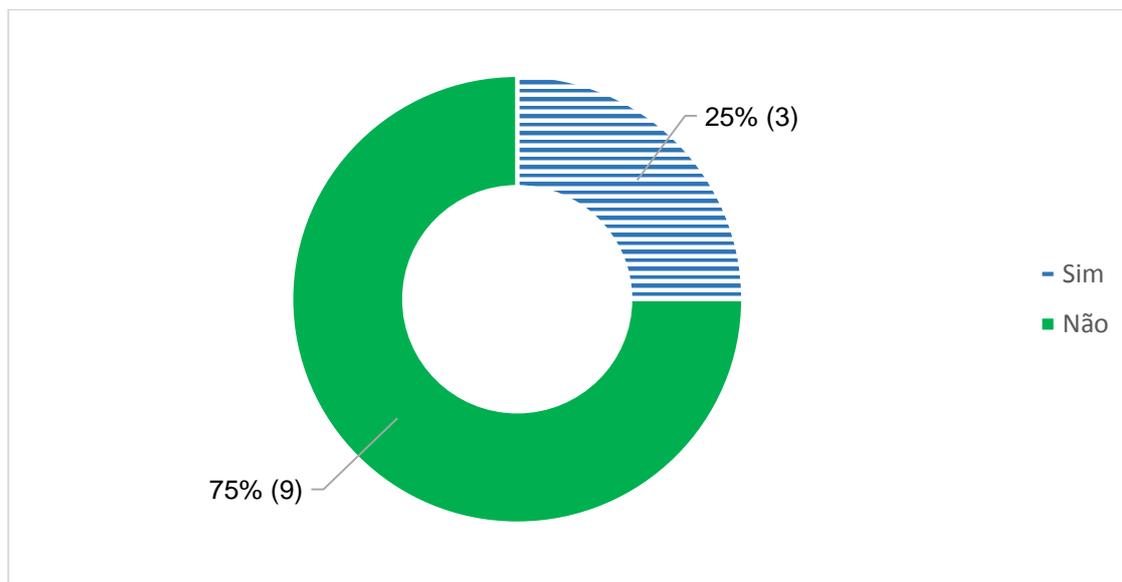
Fonte: elaborado pelo autor

Conforme é visto no Gráfico 8, todos os participantes afirmaram que as suas escolhas de bebidas em grupo sempre são as mesmas. Ou seja, os entrevistados já têm bebidas alcoólicas bem estabelecidas quanto ao que consumir em grupo.

Ressalta-se que tais afirmações são interessantes pois, como as escolhas de bebidas são sempre as mesmas, logicamente os participantes deveriam consumir, em grupo, apenas estas bebidas. Contudo, posteriormente é verificado, a partir dos cenários, se estes participantes consomem apenas as bebidas que escolhem ou se a situação consegue exercer tal influência a ponto de alterar o posicionamento dos participantes, a ponto que consuma algo alheio ao que havia escolhido.

Posteriormente, os entrevistados foram perguntados se participavam de algum grupo relacionado à bebida alcoólica, tanto física ou virtualmente, seja ele com a finalidade de marcar encontros para beber ou para falar sobre bebidas alcoólicas em geral. A partir das verbalizações dos participantes foi elaborado o Gráfico 9, dividido entre os que participam destes grupos (sim) e os que não fazem parte (não).

Gráfico 9 – Participação dos entrevistados em grupos, físicos ou virtuais, voltados a bebidas alcoólicas



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir do Gráfico 9, é possível visualizar que apenas 25% dos entrevistados admitiram participar de grupos voltados ao consumo de bebidas alcoólicas, enquanto 75% dos entrevistados declararam não participar destes grupos. Esclarece-se que o sentido de grupo tratado nessa questão se retém exclusivamente ao grupo online ou físico com o intuito de falar sobre ou marcar encontros para consumirem bebidas alcoólicas. Um exemplo hipotético no meio físico seria o de um grupo de colegas de trabalho que se reúnem apenas para consumir uma bebida em um dia determinado. Já um exemplo hipotético para um grupo virtual seria um grupo criado em algum aplicativo de mensagens instantâneas com o intuito principal de combinar datas entre os membros para consumir bebidas alcoólicas.

A fim de confirmar tal afirmação, segue a verbalização de dois entrevistados, um relacionado ao ambiente físico e outro ao virtual, respectivamente: “*A gente tem um grupo da galera que frequenta o bar, normalmente segunda-feira, né?*” e “*Tem grupo desde o [cita um aplicativo de mensagens instantâneas] em que a gente combina de ir pro bar*”.

Esclarece-se que estas verbalizações trazem claramente exemplos de consumo coletivo com foco no lugar, onde há laços fortes entre os membros e há a tradição de consumir o produto em um local (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA,

2014), em ambas está presente a ideia de comunidade de marca, onde há uma série de atividades que giram em torno de uma marca (produto) (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

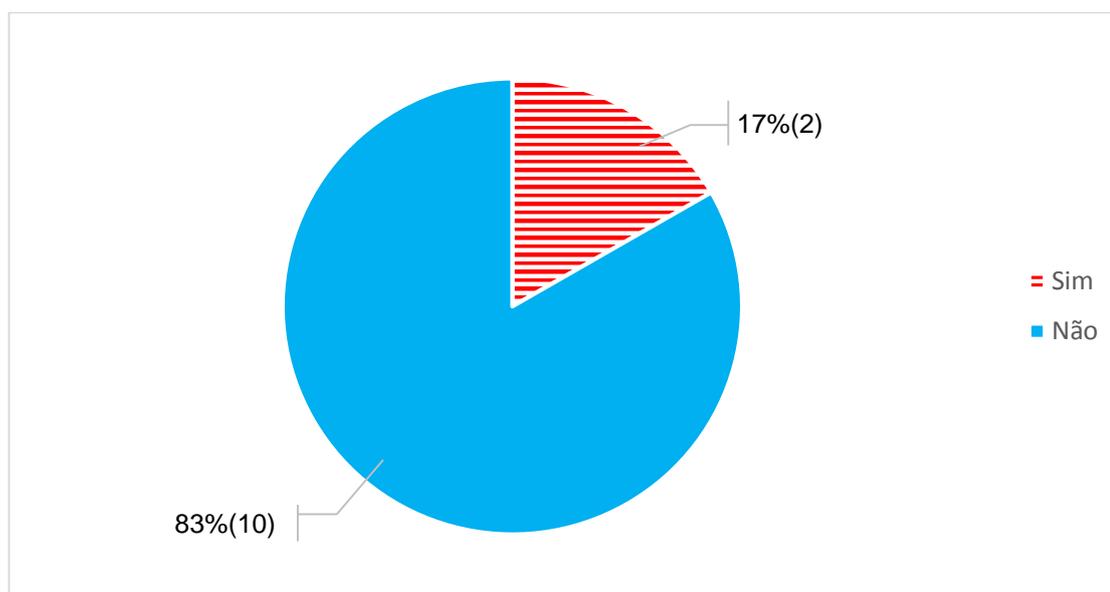
Dessa forma, é possível verificar que o mero consumo de bebidas alcoólicas, com base em suas características intrínsecas, não se apresenta como o foco principal dos entrevistados. Este consumo se apresenta, na verdade, como uma espécie de lubrificante ou facilitador de relações sociais (MUNIZ; O'GUINN, 2001; NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Tal ponto de vista pode ser embasado, também, pelo fato de 11 dos 12 participantes terem afirmado que preferem beber acompanhados – onde nenhum afirmou que prefere beber sozinho. Portanto, como os participantes preferem beber, majoritariamente, acompanhados e apenas 25% dos participantes participam de grupo específico de consumo de bebidas, aponta-se que o mero consumo da bebida, de fato, não é o foco principal destes consumidores. Esclarece-se que, o mero fato de participar de um grupo específico, como o de bebidas alcoólicas, conforme Muniz e O'Guinn (2001), não significa necessariamente que o foco coletivo de consumo será o da marca (produto). Embora a marca (produto) exerça forte influência sobre os membros, ela pode assumir papéis mais periféricos também (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Portanto, esse resultado se apresenta consoante com o trabalho de Thomé, Soares e Moura (2015) que, ao estudarem o consumidor de cerveja, perceberam que existiam três perfis de consumidores: o indutor; o induzido; e o sofisticado, onde o principal foco dos dois primeiros não era o mero consumo da bebida, mas sim as relações sociais que se estabeleciam no ambiente em que estavam a consumir a cerveja, que apresentavam foco de consumo coletivo em relações sociais.

Já em relação à acompanhar uma bebida alcoólica ou marca desta, nas redes sociais, foi realizado uma pergunta para saber se eles acompanhavam páginas ou canais sobre o tema nas principais redes sociais e o resultado desse questionamento está presente a seguir, no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Participação dos entrevistados em mídias sociais do mercado de bebidas alcoólicas



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme visto no Gráfico 10, os participantes, majoritariamente, relataram não possuir o hábito de acompanhar o mercado de bebidas alcoólicas por meio de redes sociais, seja através de uma página de uma marca específica, através de uma página voltada a um tipo de bebida alcoólica ou de uma página voltada a bebidas alcoólicas em geral. Novamente, essa questão pode ajudar a embasar a ideia de que o consumo de bebidas alcoólicas, em grande parte, não tem como foco principal a bebida em si, tendo em vista que poucos dos entrevistados se interessam por pesquisar e acompanhar temas relacionados a bebidas alcoólicas, mesmo em um universo em que as pessoas, em geral, passam muito tempo conectados na *internet*.

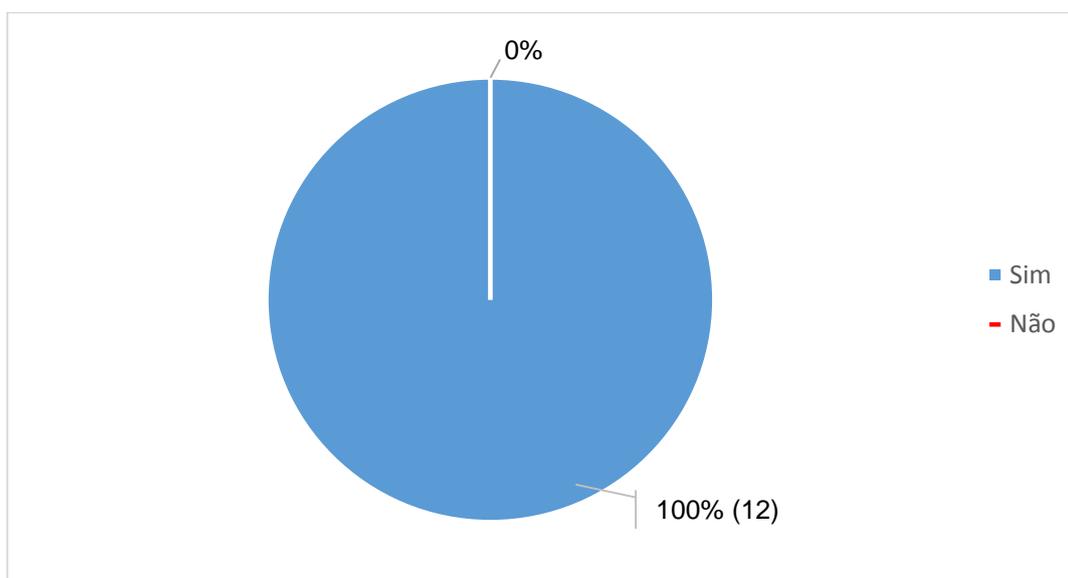
Thomé, Soares e Moura (2015) identificaram que os dois perfis com predominância na autoimagem interdependente (indutores e induzidos) não possuíam um alto grau de conhecimento sobre a bebida, enquanto que o perfil com predominância na autoimagem independente (sofisticado) demonstrou alto grau de conhecimento do produto. Desta forma, há uma indicação de que os dois participantes se aproximem do perfil “sofisticado” descrito por Thomé, Soares e Moura (2015), embora não seja possível afirmar essa correlação com base nos dados obtidos nas entrevistas.

Assim, por meio de algumas verbalizações foi possível perceber que o desinteresse dos consumidores entrevistados em acompanhar canais ou páginas de mídia social de bebidas alcoólicas não está necessariamente relacionado ao desinteresse pelo mundo virtual ou por não participar ativamente de redes sociais. Tal afirmação se faz verdade pois alguns dos entrevistados afirmaram acompanhar diversas outras páginas ou outros conteúdos, exceto os de bebidas alcoólicas, conforme pode ser visualizado nas seguintes verbalizações: *“De bebida, não!”* *“Eu acompanho Instagram de carro, de cavalo, de coisas assim, mas não de bebida”*, e *“De bebida alcoólica, não”*.

Por outro lado, os indivíduos que acompanham essas bebidas em redes sociais se demonstraram seguidores mais fiéis e mais interessados sobre o universo da bebida alcoólica, como pode ser visualizado nas seguintes verbalizações: *“[cita uma rede social específica] sim, são, acho que... acompanho uns cinco”* e *“De uma marca, não. Mas eu acompanho um canal... uma página [em uma rede social específica] que... duas páginas, na verdade, que falam de cerveja [e cita o nome das duas páginas]. São fotos, com avaliação da cerveja, na legenda, dicas de alimentação junto com a cerveja, igual com o vinho, de várias marcas [de cerveja]”*.

Ainda sobre marcas ou o próprio mercado de bebidas alcoólicas, os entrevistados foram perguntados se “já haviam participado de alguma promoção ou um evento patrocinado, ou realizado, por uma marca ou tipo de bebida alcoólica”. As informações sobre a participação nos referidos eventos se encontram presentes no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Participação em eventos patrocinados ou promovidos pelo mercado de bebidas alcoólicas



Fonte: elaborado pelo autor.

O que percebe-se através das verbalizações dos participantes sobre essa questão é que todos eles já frequentaram algum evento que fosse patrocinado ou promovido por uma marca ou pelo mercado de bebidas alcoólicas, onde os eventos mais frequentes foram o carnaval, shows e rodeios. Porém, possivelmente uma grande parcela dos participantes que frequentou estes eventos não tinha o interesse principal na bebida que estava sendo ofertada no evento, embora ela ainda exercesse alguma influência no consumidor. Desta forma, a bebida aparentemente entrava mais como um fator secundário ao fator principal (o evento em si). Essas afirmações podem ser embasadas nas seguintes verbalizações dos entrevistados: “*Exclusivamente pela bebida alcoólica, não. Mas as vezes você vai para uma festa, rodeio ou um evento típico e você vê lá o patrocínio de bebidas alcoólicas [...] no caso, eu nunca fui pra eventos que tenham sido patrocinados exclusivamente pela indústria da cerveja, de bebidas alcoólicas*”; “*Já, isso sempre. Todos os eventos praticamente são patrocinados, né?!*”; e “*Já, já, certeza. Vários, vários eventos são patrocinados por alguma marca, isso sempre tem, né?!*”.

Por outro lado, alguns entrevistados demonstraram fazer associações de eventos com determinadas marcas ou tipo de bebida alcoólica, demonstrando que a marca, ou bebida alcoólica, exerce uma certa influência sobre o participante, conforme é visto nas seguintes verbalizações: “*Tipo, Barretos [famoso evento de rodeio] é*

patrocinado pela [cita uma marca de cerveja], por exemplo, e eu já fui várias vezes” e “É, só o carnaval que tem [cita uma marca de cerveja], essas coisas. Tem o da [cita outra marca de cerveja].

Por fim, ainda existem os participantes que frequentam estes eventos sob uma influência maior da marca ou do mercado de bebidas alcoólicas, onde os participantes demonstraram que a bebida alcoólica tem um papel mais centralizado. Tal afirmação pode ser embasada pela verbalização do seguinte participante: *“Já, já fui atualmente em um evento chamado Narguichopp, que era de altos bichos que mexiam com a parte do nargui [narguilé] e altos bichos que mexiam com a parte da cerveja. Já fui também na Oktoberfest, que é top pra caramba também, aí todo ano a gente vai e passa uns dois a três dias lá”.*

Ressalta-se que os eventos patrocinados ou promovidos pela indústria de bebidas alcoólicas pode apresentar, por parte dos consumidores, qualquer um dos cinco focos de consumo coletivo apresentados por Närvänen, Gummesson e Kuusela (2014), a depender da situação, do histórico dos consumidores e das motivações de cada consumidor a frequentar um determinado evento.

Portanto, a partir das verbalizações dos participantes, é possível identificar três tipos de perfis diferentes nos consumidores de bebidas alcoólicas quanto a participação em eventos patrocinados ou promovidos pela indústria de bebidas alcoólicas, sob a influência que a bebida alcoólica exerce no interesse da pessoa de participar de tal evento. De forma a facilitar a visualização destes perfis, a Figura 5 os apresenta de forma sintetizada.

Figura 5 – O papel da bebida alcoólica em relação ao interesse do participante sobre algum evento



Fonte: elaborado pelo autor

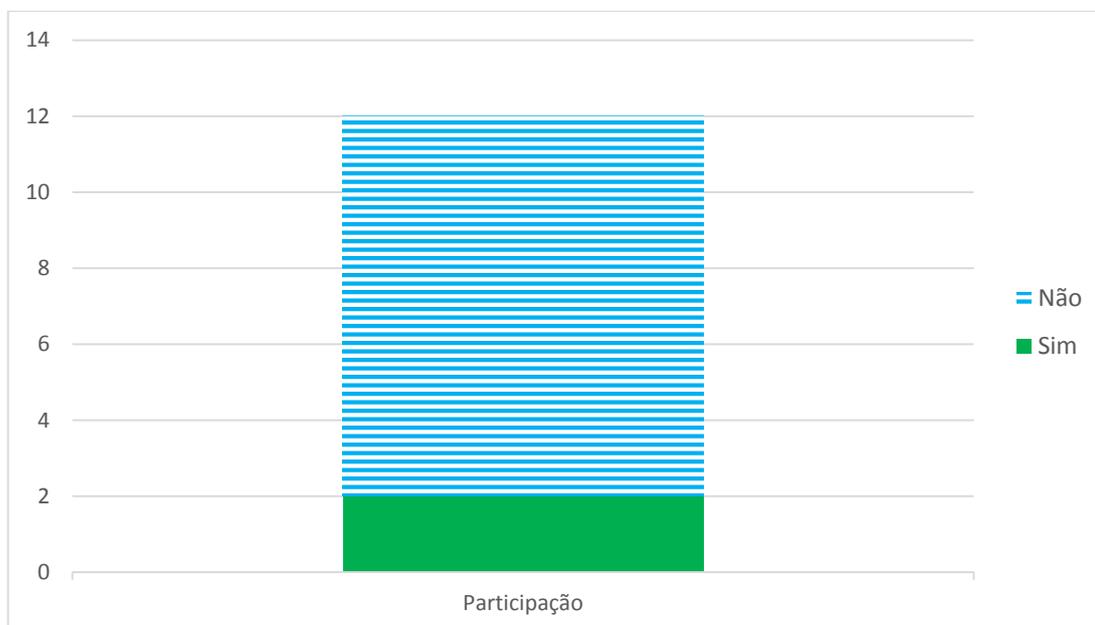
A Figura 5 traz uma escala contendo a centralidade da bebida alcoólica como fator de influência na participação de uma pessoa em um determinado evento, patrocinado ou promovido pela indústria de bebidas alcoólicas. Portanto, percebesse-se que a motivação de uma pessoa a ir em um destes eventos pode ser classificada

em: Baixo, onde a bebida alcoólica esteja em um plano mais periférico; Intermediário, onde a bebida alcoólica exerça uma influência mais forte no consumidor; e Alto, onde a bebida esteja em um plano central do consumidor. Logo, variando também o foco do consumo coletivo (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014). De todas as formas, Bender (1978 apud MUNIZ; O'GUINN, 2001) considera que, em uma comunidade de marcas, embora haja uma importante conexão com a marca, as conexões entre as pessoas são mais fortes.

Por fim, destaca-se que o consumidor pode se encontrar em qualquer ponto da escala, não se limitando aos extremos ou ao centro. Destaca-se também que a influência da bebida alcoólica sobre o consumidor pode variar de evento para evento, não indicando que um consumidor que esteja posicionado no nível 'intermediário' se mantenha nele em todas as ocasiões, por exemplo.

No que diz respeito à participação dos entrevistados em promoções realizadas pelo mercado de bebidas alcoólicas, os participantes se posicionaram da forma constante no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Participação em promoções/sorteios promovidos pela indústria de bebidas alcoólicas



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme visto no Gráfico 12, apenas dois participantes declararam já ter participado de promoções ou sorteios realizados pela indústria de bebidas alcoólicas, mesmo havendo, por parte de algumas empresas do setor, um investimento em promoções que levam a viagens ou sorteio de brindes.

Conforme é visualizado nas verbalizações a seguir, os entrevistados que já participaram de alguma promoção ou sorteio, aparentemente, não demonstraram ser este um hábito frequente ou que desperte um grande interesse dos consumidores: *“Se for uma promoção que tenha um marketing muito grande e que seja fácil de participar, eu participo. Se for só me inscrever em site, assim”* e *“Ah, essas promoções, marque alguém, essas coisas assim, eu já participei disso”*.

É possível perceber, também, que um dos critérios principais para a participação nestas promoções é a ausência de complexidade no processo de inscrição, tendo em vista que os entrevistados relataram participar apenas de promoções que necessitem do menor esforço possível, como apenas comentar o nome de um conhecido em uma rede social ou *“que seja fácil de participar”*. Portanto, essas afirmações podem levar a um questionamento da eficiência dessas promoções, por parte das indústrias que a promovem.

Quanto aos dados presentes no Gráfico 12 e na Figura 2, pode-se afirmar que o consumo coletivo de parte dos entrevistados tende a ser focado na marca (bebida), pois nesta coletividade, a marca (bebida) pode se posicionar perante os consumidores e criar valores conjuntamente com os membros (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Em seguida, os entrevistados foram submetidos a uma situação onde alguns cenários hipotéticos lhe foram apresentados e eles deveriam se posicionar diante destas situações. As análises, a seguir, apresentam estes resultados.

4.3 Análise da Dinâmica Aplicada com Base em Cenários

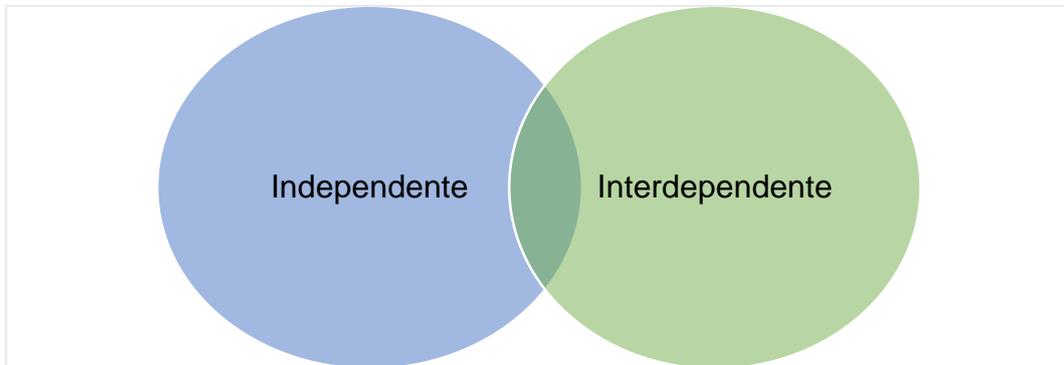
Conforme descrito no capítulo métodos e técnicas de pesquisa, cada participante deveria escolher, dentre oito bebidas alcoólicas, duas que gostasse e duas que não gostasse de consumir. Logo após feitas as suas escolhas, o participante era solicitado a se posicionar se consumiria a bebida caso o grupo estivesse bebendo a bebida que ele escolheu e caso o grupo não estivesse consumindo-a. Desta forma,

seria possível identificar alguns traços que possibilitariam a categorização desses posicionamentos a fim de descrever os perfis então identificados.

Esclarece-se que, através dos resultados obtidos nessa pesquisa, uma pessoa pode assumir uma autoimagem – em níveis distintos – para cada situação, sendo os fluxogramas apresentados nas figuras 1, 2 e 3 apenas modelos ilustrativos pois, existem diversas combinações de posicionamentos diferentes que podem demonstrar uma autoimagem, não se limitando às contidas nas figuras mencionadas. Logo, uma pessoa pode apresentar um perfil fortemente interdependente em relação à uma bebida que goste e um perfil com uma autoimagem mais intermediária (independente e interdependente) em relação à outra bebida que ela goste, por exemplo.

Desta forma, a Figura 6 traz um modelo visual com o intuito de sintetizar o que foi dito nos últimos parágrafos, demonstrando que há uma interseção entre as duas autoimagens, apresentado em formato de diagrama de Venn.

Figura 6 – Relação de interseção entre as autoimagens independente e interdependente



Fonte: elaborado pelo autor

Portanto, conforme afirmam Markus e Kitayama (1991) e Millan e Reynolds (2014), cada pessoa apresenta as duas autoimagens, porém cada uma em uma intensidade diferente, obtendo uma dominante. A intensidade e a manifestação estão ligadas às particularidades de fatores do ambiente cultural, do próprio histórico cultura da pessoa e fatores situacionais específicos (MILLAN; REYNOLDS, 2014; BREWER; GARDNER, 1996; TRIANDIS, 1993). Tal afirmação pode ser comprovada e visualizada através do posicionamento de um dos participantes, presente no Figura 7.

Figura 7 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com as autoimagens independente e interdependente



Fonte: elaboração do autor.

A partir da Figura 7, é possível perceber que o participante não mantém um padrão baseado em apenas uma autoimagem, pois ele não apresenta um padrão de posicionamento. Ou seja, quando solicitado para se posicionar sobre as duas bebidas que gosta, ele deu posicionamentos diferentes quando lhe foi questionado se beberia a bebida que gosta mesmo se o grupo não estivesse consumindo-a. Em uma bebida escolhida (bebida 1), o participante afirmou que beberia mesmo se o grupo estivesse consumindo algo diferente, demonstrando fortes traços de autoimagem independente – sendo egocêntrico e enfatizando seus gostos e motivos (MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014). Porém, quando questionado sobre a outra bebida que gosta (bebida 2), o participante afirmou que não beberia caso o grupo não estivesse bebendo e afirmou: “*Acabo não tomando, não tenho esse vício, não. É mais pela companhia mesmo*”. Ou seja, o participante manifestou um perfil com fortes traços de autoimagem interdependente, ao dar ênfase no enquadramento no grupo e ajustar suas respostas ao contexto do grupo, pois manter uma harmonia entre o grupo é mais relevante que o bem a ser consumido (MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014).

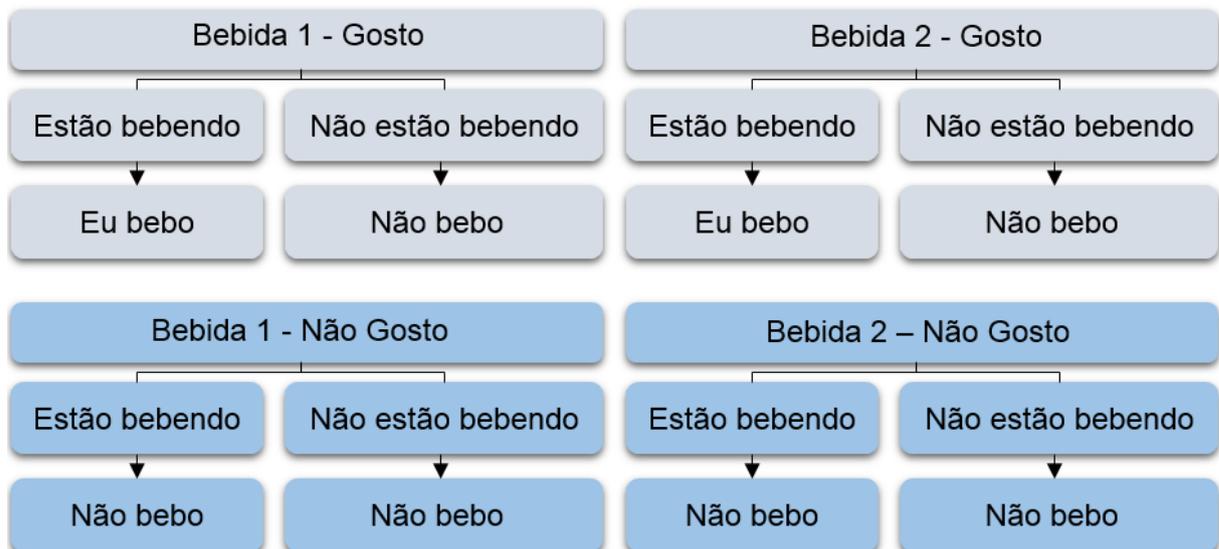
Já em relação às bebidas que não gosta, o participante afirmou que beberia a bebida 1, caso estivessem bebendo-a, mesmo não gostando. Caso o grupo não estivesse bebendo, o participante preferiria não consumir a bebida 1. Tal

posicionamento demonstra traços de autoimagem fortemente interdependente, pois ele abdica de seus gostos para consumir algo para manter a harmonia e o enquadramento ao grupo. Porém, em relação à segunda bebida que não gosta, o participante não a bebe independentemente de estarem consumindo-a ou não, demonstrando um padrão completamente oposto ao apresentado na primeira bebida que não gosta. A partir deste fato, é possível afirmar que o entrevistado apresenta traços fortes de autoimagem independente, pois se recusa a consumir a bebida mesmo para fins de enquadramento e harmonia no grupo – quando relacionado a bebida número dois que não gosta.

Portanto, este participante apresenta a manifestação de duas autoimagens, em níveis fortes, alterando-as conforme a situação é exposta diante dele.

A seguir, na Figura 8, estão presentes os posicionamentos de outro entrevistado, com um perfil um pouco diferente do que está contido na Figura 6.

Figura 8 – Fluxograma dos posicionamentos de outro participante com as autoimagens independente e interdependente



Fonte: elaborado pelo autor.

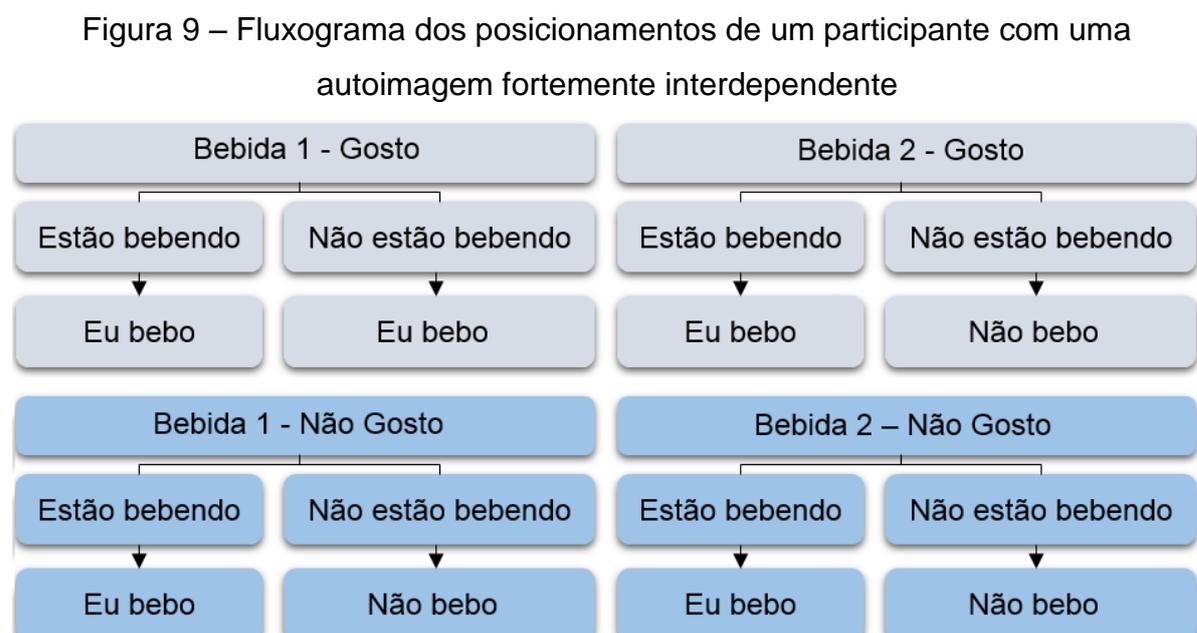
A Figura 8 traz uma configuração interessante das autoimagens de um participante. Em relação às bebidas que ele gosta, ele mantém um mesmo padrão de posicionamento onde, se estiverem bebendo estas bebidas, ele bebe. Caso não estejam consumindo-as, ele também não bebe. Porém, quando se trata das bebidas que ele não gosta, o padrão de respostas também se apresentou constante, onde ele

não bebe independentemente de estarem consumindo ou não as bebidas. Desta forma, esse entrevistado manifestou características de uma autoimagem fortemente interdependente nas bebidas que gosta, onde abriria mão de beber o que gosta para não se destoar do grupo. Porém, em relação às bebidas que não gosta, o entrevistado demonstrou um perfil completamente oposto ao primeiro, pois se mostrou com uma autoimagem fortemente independente quando afirmou que não beberia o que não gosta - mesmo se estiverem bebendo essa bebida.

Em relação à afirmar que não consumiria as bebidas que não gosta quando o grupo não estiver consumindo, esse fato pode ser visto como uma manifestação tanto de uma autoimagem interdependente muito atenuada (por não destoar do posicionamento do grupo, não bebendo o que não estão bebendo) quanto de uma autoimagem independente, por simplesmente não beber o que não gosta, independentemente de o grupo estar bebendo.

Portanto, esse entrevistado manifesta características de autoimagens muito distintas conforme a situação se altera, assumindo uma forte autoimagem interdependente em relação às bebidas que gosta e uma forte autoimagem independente em relação às bebidas que não gosta.

A seguir, é demonstrado os posicionamentos de um entrevistado que demonstrou ter uma autoimagem interdependente muito forte, conforme é visto na Figura 9.



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da Figura 9, percebe-se que o entrevistado afirmou beber a bebida que gosta (bebida 1) independentemente de estarem consumindo ela, o que demonstra um perfil fortemente independente. Por outro lado, em relação à outra bebida que gosta (bebida 2), este afirmou beber apenas quando o grupo estiver consumindo ela, recusando-se a consumir caso o grupo não esteja consumindo-a, demonstrando uma autoimagem fortemente interdependente.

Já em relação às bebidas que não gosta, o participante se posicionou de forma muito similar, aceitando beber estas apenas quando o grupo estiver consumindo, mesmo que o gosto não lhe agrade. Tais posicionamentos demonstram a presença de uma autoimagem fortemente interdependente.

Quando o participante demonstra sempre acompanhar as escolhas do grupo independentemente de seus gostos em relação àquela bebida, se faz presente um dos três comportamentos que a pressão normativa e o engajamento na comunidade exercem sobre um consumidor, fazendo que o consumidor adote práticas partilhadas com o grupo, ainda que estas não sejam naturais do consumidor (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

Tendo em vista que os produtos de marca (ou bebidas) constituem-se em símbolos dentro de um grupo (CUMMINGS, 2007) e estes produtos simbólicos nascem de um acordo entre os membros, onde este produto precisa emitir um sinal reconhecível pelos membros (WITT, 2010) e, considerando que as pessoas utilizam os recursos simbólicos dos produtos para construir, expressar e fortalecer sua identidade (ELLIOT, 1997), este participante prefere se adequar a estes símbolos estabelecidos pelo grupo, buscando autoestima através de relacionamentos harmoniosos e satisfatórios, do que destoar do grupo, buscando, talvez, *status* – fator que pode levar à desaprovação do grupo (CUMMINGS, 2007; MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014). Complementarmente, Lee e Kacen (2000) afirmam que consumidores com autoimagem interdependente têm uma relação positiva entre a compra de bens e a afiliação em grupo, onde estas pessoas compram produtos com a finalidade de se afiliar a um grupo, tanto em um cenário de compra planejada ou por impulso.

Outro ponto a se considerar sobre consumidores de bebidas alcoólicas com autoimagem fortemente interdependentes é que o seu consumo coletivo costuma ser focado nas relações sociais (THOMÉ; SOARES; MOURA, 2015) e essa coletividade apresenta laços fortes entre os membros, pois a interação é física e frequente, e

apresenta alta coesão. Em relação ao papel da marca, ou bebida alcoólica, esta apresenta-se de forma mais periférica, atuando apenas como uma espécie de facilitador nas relações sociais, e o seu consumo deriva de relações sociais previamente existentes (BENDER, 1978 apud MUNIZ; O'GUINN, 2001; NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Dessa forma, o foco ali não é o de consumir o produto devido às suas características fisiológicas, mas sim pelo significado que ele emite no grupo, acarretando em aceitação e ajuste ou adequação ao grupo, e pelos relacionamentos que são cultivados e desenvolvidos ali (ELLIOT, 1997; MARCUS; KITAYAMA, 1991; NÄRVÄNEN; MILLAN; REYNOLDS, 2014; GUMMESSON; KUUSELA, 2014; THOMÉ; SOARES; MOURA, 2015; WITT, 2010).

Já em relação a um perfil com predominância maior na autoimagem independente, a seguir na Figura 10, está presente os posicionados de um dos participantes que manifestou essa autoimagem com maior predominância.

Figura 10 – Fluxograma dos posicionamentos de um participante com uma autoimagem fortemente independente



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme visto na Figura 10, este participante afirmou beber as bebidas que gosta independentemente de elas estarem sendo consumidas pelo grupo e, quando questionado se beberia caso o grupo não estivesse consumindo, afirmou o seguinte: *“Se a minha intenção fosse beber [a bebida que gosta] no dia, sim. Beberia mesmo*

assim". Já em relação às bebidas que não gosta, manteve um posicionamento firme também, ao afirmar que não beberia mesmo se estivessem consumindo. Tal afirmação é reforçada pela seguinte fala do participante: "*Eu não gosto, pra que que eu vou beber?!*".

Desta forma, percebe-se que este participante possui uma autoimagem independente muito forte nos cenários analisados, pois escolhe beber o que gosta independentemente do grupo estar consumindo essa bebida e não bebe o que não gosta mesmo se o grupo estiver consumido essa bebida. Não há evidências sobre compras de produtos a fins de filiação em grupos por parte destes consumidores, tanto em compras planejadas ou por impulso. Logo, pode-se dizer que, este participante enfatiza sua singularidade e tem uma autonomia mais consistente e demonstra focar o seu consumo em um bem que possa produzir estímulos sensoriais, gratificações emocionais e expressar uma imagem singular de si em detrimento de seguir o padrão utilizado pelo grupo, características comuns aos que apresentam uma autoimagem independente (LEE; KACEN, 2000; MARKUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Outras características relevantes de consumidores com uma autoimagem fortemente independente são que eles tendem a enfatizar suas convicções e suas singularidades, serem autônomos e independentes e buscam obter satisfação por meio do consumo de bens simbólicos e com alto *status*, o que acaba por gerar um conflito dentro do grupo, ameaçando a sua harmonia e podendo sofrer uma rejeição e desaprovação por parte dos outros membros do grupo. Logo, consumidores com uma autoimagem fortemente independente tendem a ser mais solitários e demonstram preferência por produtos com maior *status* simbólico, satisfazendo assim suas necessidades por singularidade/distinção e conquista pessoal e ganham mais independência através da conquista de um *status* mais alto (MARCUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014; NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014; THOMÉ; SOARES; MOURA, 2015; WITT, 2010).

Thomé, Soares e Moura (2015) alertaram em seu trabalho que consumidores de bebidas alcoólicas poderiam assumir identidades variadas conforme a situação se alterasse. Eles trabalharam apenas com uma situação e perceberam indícios de que alguns consumidores, classificados em uma categoria, poderiam estar contidos em outras categorias caso a situação se alterasse, porém essa análise ficou limitada devido as características e objetivo do estudo.

Portanto, através deste trabalho, conclui-se que de fato uma pessoa pode apresentar uma autoimagem diferente, ou apresentar uma variação no nível de sua autoimagem dominante, a depender da situação apresentada. Conforme visto nas figuras anteriores, houveram casos de participantes que se posicionaram fortemente em um perfil em todas as situações e outros que se posicionaram fortemente em um perfil em algumas situações, porém demonstraram um outro perfil, ou aquele de forma muito atenuada, em uma situação (dentro das quatro situações propostas nos cenários).

Contudo, de modo geral, os participantes manifestaram uma alteração na sua autoimagem de acordo com a bebida selecionada e com a situação, muitas vezes abrindo exceções no padrão de posicionamento inclusive entre os que se apresentaram mais radicais quanto ao processo de escolha de bebidas durante a entrevista, consoante com as ideias de Millan e Reynolds (2014), Brewer e Gardner (1996) e Triandis (1993).

Como exemplo dessa variação, tem-se a seguinte verbalização de um entrevistado que, em relação à bebida que gosta, aceitaria beber caso estivessem bebendo ela e, quando questionado se beberia caso não estivessem bebendo ela, ele disse: *“Depende do local. Pô, se for um bar, eu vou beber cerveja, independente do que os outros estão bebendo, mas se for uma balada, aí se a galera tiver bebendo cerveja, talvez eu beba cerveja... mas isso é muito subjetivo, na minha opinião”*.

De forma similar, outro entrevistado afirmou, ao ser questionado se beberia a bebida que gosta, caso o grupo não estivesse consumindo-a: *“se for um local mais fino, em que a cerveja não entre, aí eu vou me adaptar ao local. Mas se for um local mais casual, informal, eu vou beber cerveja”*, demonstrando que a situação exerce forte influência nas escolhas das pessoas, onde ela assumiria uma autoimagem diferente para uma mesma bebida, dependendo da situação. Outra verbalização que embasa que a situação exerce forte influência no posicionamento e na autoimagem de uma pessoa está presente na afirmação de um entrevistado a seguir, quando perguntado se consumiria a bebida que gosta caso o grupo não estivesse bebendo-a: *“Não, vou acompanhá-los. Ah, porque acho que vai no acompanhado do que a galera tá indo, né? Então, assim, chegar em uma situação em que está todo mundo em uma vertente e você propor só uma vertente, só pra um, acho que não”*.

Por fim, outro entrevistado afirmou algo similar, ao ser questionado se beberia a bebida que gosta caso o grupo não estivesse a consumindo: *“Então, se tá bebendo*

falou que eu meio que tenho essa liberdade pra beber... então, se ninguém tá bebendo, eu prefiro na minha mesmo”, e decide acompanhá-los no que irão beber.

Ainda sobre alguns fatores que exercem influência sobre o posicionamento e a manifestação de uma autoimagem de algum consumidor de bebidas alcoólicas, se faz presente também uma espécie de limite, relacionado às bebidas que não gosta. Ou seja, através dos posicionamentos dos participantes, foi possível identificar que alguns destes aceitariam beber algo que não goste caso o grupo estiver consumindo esta bebida, nem que fosse apenas para experimentar com eles. Porém, esse padrão de respostas não se fez presente nas duas bebidas que não gostam, escolhidas por cada participante. A fim de embasar tal argumentação, as verbalizações contidas a seguir no Quadro 7, são de participantes que aceitaram consumir uma bebida alcoólica que não gostam, caso o grupo esteja a consumindo, porém se negaram a consumir a outra bebida alcoólica que também não gostam, mesmo se o grupo estiver consumindo-as:

Quadro 7 –Variação entre posicionamentos acerca de consumir bebidas que não goste

	Exemplos de verbalizações
Aceito beber o que não gosto caso estejam consumindo essa bebida	<p><i>“Eu acho que bebo. No caso do espumante, sim”</i></p> <p><i>“Bebo. Pouco mas eu bebo”</i></p> <p><i>“Cara, só [bebo] se não tiver outra coisa. Como última opção”</i></p>
Não aceito beber o que não gosto mesmo que estejam consumindo essa bebida	<p><i>“Não. Escolho outra”</i></p> <p><i>“Não bebo. Whisky eu não bebo de jeito nenhum”</i></p> <p><i>“Essa daí eu não bebo de jeito nenhum, estando bebendo ou não”.</i></p>

Fonte: elaborado pelo autor.

Portanto, as informações presentes no Quadro 7 demonstram que houve participantes que aceitaram consumir uma das bebidas que não gosta, caso o grupo estivesse a consumindo, porém recusaram totalmente a outra bebida que não gostam, mesmo se o grupo estiver a consumindo.

Desta forma, é possível perceber que, para alguns consumidores, a escolha de uma bebida que não goste se apresenta como um limite para a extensão de uma autoimagem. Ou seja, se o consumidor se apresentou com uma autoimagem interdependente (aceitando consumir o que não gosta devido ao grupo estar

consumindo essa bebida), uma bebida que ele realmente não suporte pode ser um limite para assumir uma autoimagem independente, ao recusar-se consumir esta bebida mesmo se o grupo estiver consumindo ela, por exemplo.

Por fim, está presente na Figura 11 uma escala contendo as autoimagens independente e interdependente porém, indo na linha dos trabalhos de Brewer e Gardner (1996), Millan e Reynolds (2014), Markus e Kitayama (1991) e Triandis (1993), que consideram que uma pessoa tem uma variação no nível de manifestação da autoimagem conforme a situação. Acrescenta-se que, conforme visto nos resultados desta pesquisa, nessa escala há a possibilidade de o consumidor assumir uma variação no seu perfil dominante e até mesmo assumir outro perfil, tendo a situação como fator de influência.

Figura 11 – Escala relativa a autoimagem independente ou interdependente



Fonte: elaborado pelo autor.

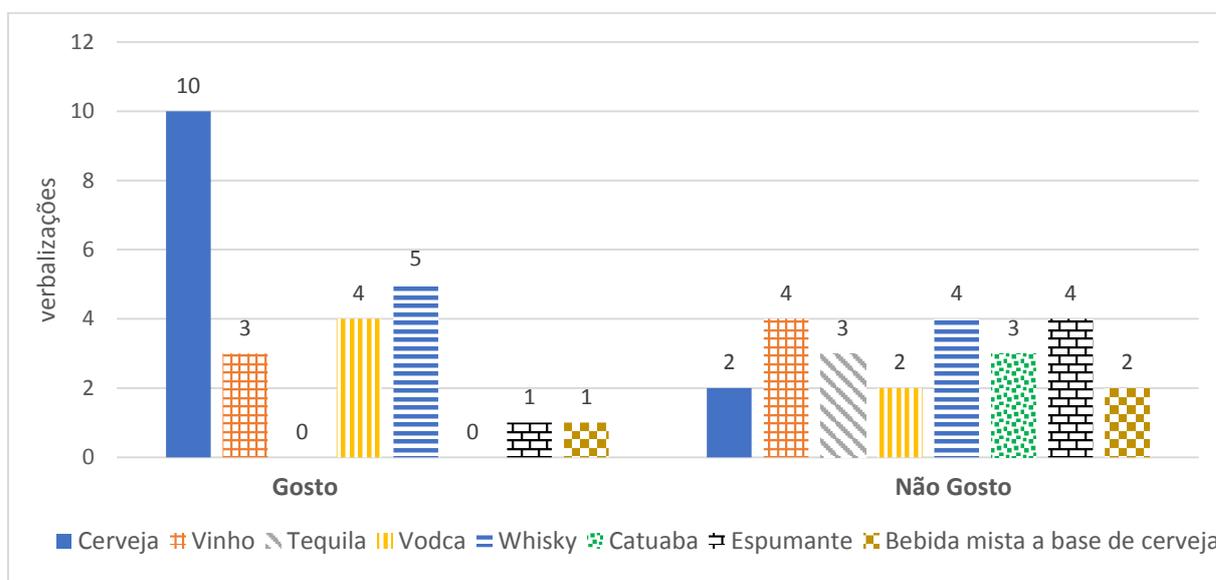
Logo, conforme visto na Figura 11 e afirmado anteriormente, essa escala apresenta duas variáveis, porém não está limitado a estar em um ou outro extremo. Destaca-se que um consumidor pode estar localizado em qualquer ponto desta barra, podendo alterar sua posição nela conforme há uma alteração na situação.

Como exemplo, em uma situação hipotética, um consumidor com uma autoimagem fortemente independente estaria posicionado mais à esquerda da escala, enquanto um consumidor com autoimagem fortemente interdependente estaria posicionado mais à direita da escala. Já no caso de um consumidor com uma autoimagem interdependente atenuada, estaria mais posicionado entre o centro e a extrema direita da escala, por exemplo.

4.4 Análise do Consumo Social de Bebidas Alcoólicas a partir do Posicionamento dos Participantes

A seguir, no Gráfico 13, estão apresentadas as escolhas referentes às respostas dos participantes, quanto as bebidas que gostam e que não gostam.

Gráfico 13 – Posicionamentos dos consumidores quanto a preferência sobre as bebidas alcoólicas apresentadas

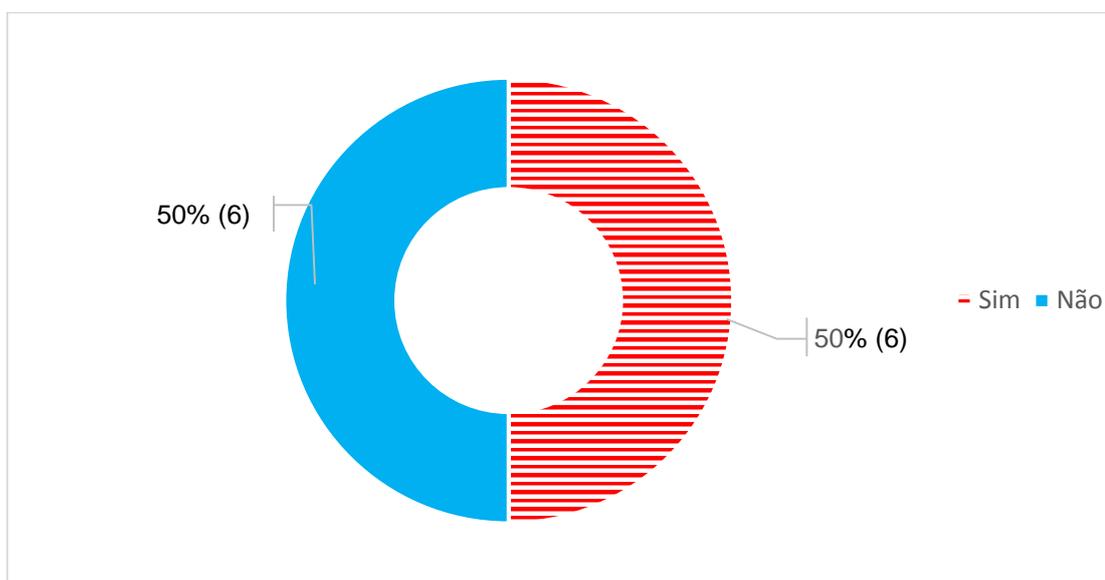


Fonte: elaborado pelo autor

Conforme é visto no Gráfico 13, a cerveja foi a bebida que mais apareceu nas escolhas dos entrevistados, referente à bebida que mais gostavam. Em seguida, aparecem o whisky e a vodca. Destaca-se que cada participante deveria escolher duas bebidas, entre as oito apresentadas, que mais gostasse e duas que não gostasse. Já nas bebidas em que os participantes afirmaram não gostar, houve uma menor concentração, onde destacam-se levemente as bebidas vinho, whisky e espumante como as mais citadas.

Em seguida, após a realização dos cenários com os participantes, foi perguntado se os entrevistados trocariam qualquer uma de seus posicionamentos a depender das pessoas que estivessem no grupo, ou seja, se a configuração do grupo fosse diferente da que ele imaginou ao se posicionar anteriormente. No Gráfico 14 estão contidas essas informações.

Gráfico 14 – Alteração nos posicionamentos influenciados pela configuração do grupo



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme visualizado no Gráfico 14, metade dos entrevistados afirmaram que mudariam seus posicionamentos caso a configuração do grupo se alterasse, indicando que a situação exerce forte influência nos seus posicionamentos. Não obstante, é possível ir além desta afirmação, ao dizer que estes consumidores podem assumir identidades diferentes para se inserir em novos grupos, já que afirmaram que mudariam seus posicionamentos caso mudassem as pessoas no grupo. A seguinte verbalização de um participante se remete a uma bebida que ele afirmou não gostar, porém, quando perguntado se alteraria algum de seus posicionamentos dependendo das pessoas que estivessem no grupo, ele afirmou: *“Ah, tem duas gata ali, tô trocando uma ideia, pá, vai uma catuaba...Aliás, se tivesse outra parada [bebida] e tivesse uma gata bebendo uma catuaba e falasse: vamo beber uma “catú”? Eu bebia com ela. É, se ela fala: vamo tomar uma “catú”, vamo! Eu não vou falar: pô, tô de boa, tô na cerveja. Já caio pra dentro!”*. Outros dois entrevistados também afirmaram o seguinte: *“Poderia trocar sim, se fossem outras pessoas na ocasião e tal, poderia trocar, sim”* e *“Com certeza, com certeza. Depende muito, muito, muito do lugar, da galera, do tanto de dinheiro que você tem pra gastar no dia. Depende de muita coisa”*.

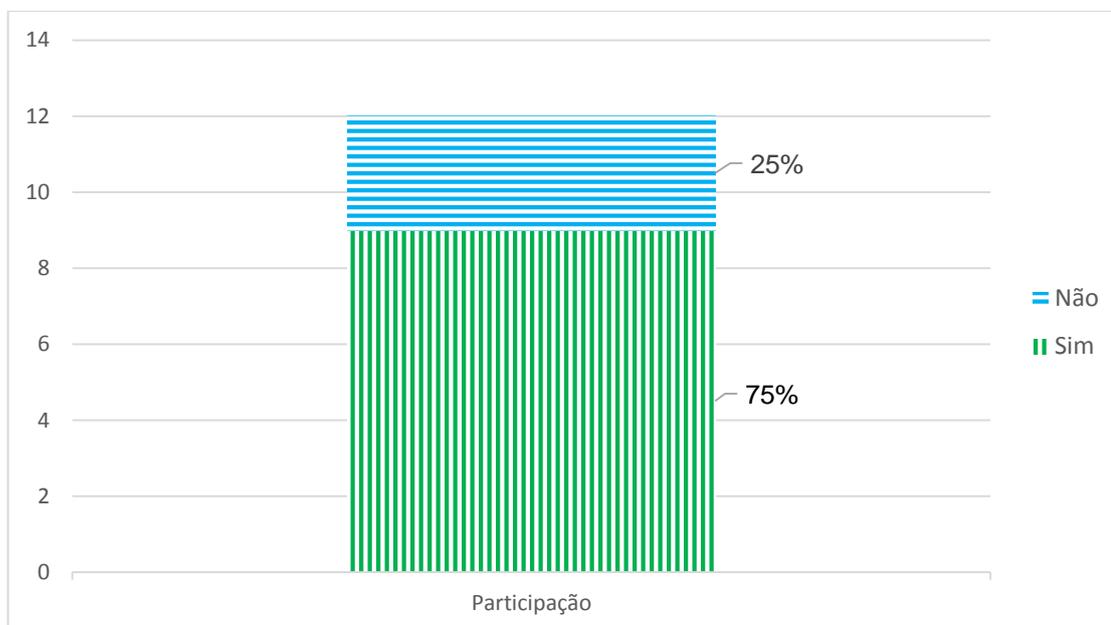
Por outro lado, 50% dos entrevistados também afirmaram que não mudariam os seus posicionamentos dependendo das pessoas que estivessem no grupo. Essa afirmação, contudo, demonstra que uma das categorias de situação utilizada neste

trabalho (configuração do grupo) não influenciaria a sua identidade, porém outros fatores influenciam, como a escolha da bebida, conforme visto durante a aplicação dos cenários. Um exemplo de verbalização está presente a seguir: “*Não, principalmente no lance da catuaba, que essa daí eu não bebo de jeito nenhum, independente de quem seja, se sejam brothers ou não brothers. Isso daí não tem como mudar, é uma questão de paladar. Pra mim, pode ser o maior brother do mundo que eu não vou acompanhá-lo, prefiro água*”.

Novamente, a partir da última verbalização citada, é perceptível que há um limite onde a pessoa não consegue mais manter uma identidade tão forte e altera para outra. Esse mesmo entrevistado afirmou que até beberia a outra bebida que não gosta, caso o grupo estivesse bebendo ela mas, no caso da segunda bebida, afirmou que prefere beber água do que acompanhá-los.

Em seguida foi perguntado se, caso escolhesse alguma bebida diferente da que estão bebendo, se sentiria sofrer algo negativo pelo grupo, nem que fosse um olhar torto. Estas informações estão presentes no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Percepção de uma possível reação negativa do grupo quanto a um posicionamento individual



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir do Gráfico 15 é possível visualizar que 75% dos entrevistados demonstraram sofrer algo negativo por parte do grupo, nem que seja em tom de brincadeira, conforme visualizado na seguinte verbalização:

Contudo, percebe-se também a forte manifestação de autoimagens independente, conforme visto nas seguintes afirmações: *“Tem situações que sim e tem situações que não. Se eu quiser bebo, não me sinto mal não, eu bebo e pronto”* e *“Acho que não, de jeito nenhum e, se sofresse também, não ia estar nem aí”*. Analisando estas verbalizações pelas ideias de Markus e Kitayama (1991) e Millan e Reynolds (2014), onde a pessoa com autoimagem independente demonstra preferir consumir produtos que lhe tragam estímulos sensoriais e gratificações emocionais e enfatizam seus motivos e seu egocentrismo sobre a harmonia do grupo, essa pessoa tenderia a sofrer reações negativas do grupo, podendo chegar até a uma rejeição por parte do grupo (MARCUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014). Por esse motivo, Millan e Reynolds (2014) afirmam que, como as pessoas com autoimagem independente são altamente destacadas do contexto social, elas são – na melhor das hipóteses – solitárias, ou isoladas, na pior das hipóteses.

Quanto a um perfil mais interdependente, é possível verificar nas verbalizações de alguns entrevistados que estes cederiam à pressão social imposta pelo grupo e reprimiriam a sua vontade e os acompanhariam na bebida que escolhessem, conforme visto na seguinte verbalização: *“Talvez o espumante, né? Às vezes você tá em um bar aí tá todo mundo bebendo alguma coisa e você pede um espumante, você quer ser ‘o diferente’. Mas aí também eu não beberia, talvez até por isso, por uma retaliação e por não ser o meu preferido”*.

Portanto, é perceptível na fala deste participante que ele apresenta um perfil fortemente interdependente pois, ao contrário dos que apresentam essa característica independente, os interdependentes não querem desafiar a harmonia do grupo, mesmo que tenham que se abdicar de suas preferências, pois se sentem realizados ao terem relações sociais estáveis (MILLAN; REYNOLDS, 2014). Está presente também nesta verbalização uma outra característica de autoimagem interdependente, onde essas pessoas atendem e ajustam suas respostas comportamentais para indícios contextuais, ganhando aprovação do grupo e mantendo relacionamentos de forma harmoniosa, que é a base do seu amor próprio positivo (MARCUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Por fim, essa aversão ao desafio da harmonia do grupo está presente quando o consumidor prefere acompanhar o grupo no que estão bebendo do que beber o que realmente queria. Já os consumidores independentes beberiam o que gostam, sem problemas, pois não se importam tanto com as reações do grupo (MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Embora haja posicionamentos mais radicais, alguns participantes demonstraram um posicionamento relacionado a um certo nível de maturidade do grupo onde, por haver uma coesão maior entre o grupo, o participante não se importaria muito com a identidade a ser mostrada, tendo em vista que todos já o conhecem. Esse comportamento pode ser justificado pelo fato de o consumo coletivo deste participante estar focado nas relações sociais, onde os laços são fortes e a bebida aparece em posição periférica, sendo utilizada mais como um fator para reunir os amigos (NÄRVÄNEN; GUMMESSON; KUUSELA, 2014).

Desta forma, está presente a seguir a verbalização deste participante supramencionado quando questionado se sentiria alguma reação negativa por parte do grupo caso escolhesse algo diferente do que estão bebendo: *“Talvez até poderia surgir por parte do grupo, mas... isso daí não me afeta não. Mesmo porque eu só saio pra beber com pessoas amigas, no mínimo conhecidas, que eu já conheço há algum tempo. Então, assim, como eu tô ali no grupo com pessoas mais chegadas, mais íntimas, é... momento de verdade, de brincadeira, de tudo. Qualquer tipo de reação, pra mim, nesse tipo, cairia normalmente e isso não chegaria a me influenciar pra poder trocar o que eu estivesse bebendo naquele momento só pra acompanhar as pessoas, entendeu? Não me incomoda não, a mim, não”*.

Em seguida, os participantes foram questionados sobre a forma em que se sentiriam caso fossem vistos consumindo alguma bebida, que gosta, por colegas ou por um grupo que não gostam dessa bebida. As verbalizações acerca dessa questão estão contidas no Quadro 8.

Quadro 8 – Reações dos participantes quando vistos bebendo algo que gostam por colegas que não gostam de tal bebida

	Exemplos de verbalizações	n_i	$p_i(\%)$
Normal/Indiferente	“Tô nem aí, eu bebo o que eu gosto, na hora que eu quero, [palavrão que remete a não se importar]”	10	83.3

	<i>“Normal. Não faz diferença pra mim, quem tá bebendo é eu... não tô preocupado não”</i> <i>“Normal. Continuaría a beber”.</i>		
Um pouco desconfortável	<i>“Não me sentiria mal, não. Não. O que seria possível era eu terminar de beber minha bebida e depois, no caso, passar para a bebida deles”. “Mas no geral eu me sentiria meio [desconfortável], mas... é, 50/50”.</i>	2	16.7
TOTAL		12	100

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme é visto no Quadro 8, apenas dois entrevistados declararam se sentir em uma posição um pouco desconfortável, mas nenhum afirmou com certeza que se sentiria mal. Esse resultado contraria parcialmente o trabalho desenvolvido na parte dos cenários, o que pode ser justificado pelo fato de os participantes se sentirem desconfortáveis de falar que se sentiriam mal, já que foi uma pergunta muito mais objetiva e a maioria deles assumiu um posicionamento muito radical no sentido de que “eu bebo o que eu gosto e não me importo com os outros”. Porém, quando questionados em situações diversas, nos cenários, os entrevistados mostraram que o contexto do grupo exerce forte influência no seu comportamento.

Em relação aos participantes que não se sentiriam desconfortáveis ou incomodados, um fator que pode exercer influência sobre esse posicionamento é descrito por Muniz e O’Guinn (2001), que afirmam que há uma qualidade presente na comunidade de marca (bebida) que distingue os membros desta (que gostam dessa bebida) com os demais (que não gostam dessa bebida) e essa qualidade normalmente traz a sensação de se sentir especial ou, simplesmente, diferente em relação aos consumidores de outra marca. Desta forma, eles não apresentam vergonha ou incômodo ao serem vistos bebendo algo que gostam por outros consumidores que não gostam dessa bebida. Por outro lado, um fator que pode trazer desconforto aos consumidores está presente no trabalho de Nuttall et al. (2011), onde os consumidores analisados estavam cientes do que os outros pensariam caso percebessem o que eles estavam consumindo, especialmente se este objeto de consumo fosse incongruente com uma imagem aceitável destes consumidores.

Ainda sobre o Quadro 8 e toda a discussão levantada sobre as duas autoimagens e seus desdobrados, é possível fazer uma relação entre as autoimagens - descritas por Markus e Kitayama (1991) e Millan e Reynolds (2014) - e as

necessidades de autoverificação e autofortalecimento – descritas por Escalas e Bettman (2003). Essa relação pode ser vista no Quadro 9.

Quadro 9 – Reações dos participantes quando vistos bebendo

Autoimagem	Necessidades
Independente	Autoverificação
Interdependente	Autofortalecimento

Fonte: elaborado pelo autor

Escalas e Bettman (2003) afirmam que as pessoas que têm a necessidade de autoverificação buscam *feedbacks* realistas e evitam situações que contradizem com suas autoconcepções, se correlacionando com a autoimagem independente, onde a pessoa valoriza sua singularidade e suas concepções em detrimento do bem estar do grupo (MARCUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014).

Já as pessoas que possuem uma necessidade de autofortalecimento visam obter comentários e *feedbacks* positivos, mesmo que seja necessário assumir uma nova necessidade para este fim (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Tais afirmações se correlacionam fortemente com a autoimagem interdependente onde, conforme já dito, estas pessoas ajustam suas respostas comportamentais para indícios contextuais, a fim de ganhar aprovação do grupo e manter relacionamentos de forma harmoniosa, dando ênfase em papéis sociais e relacionamentos e ocupando seu lugar adequado e se engajando em um comportamento adequado (MARCUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014). Portanto, uma pessoa com autoimagem interdependente valoriza mais o enquadramento no grupo e a aceitação destes do que consumir o que realmente gostaria (MARCUS; KITAYAMA, 1991; MILLAN; REYNOLDS, 2014). Esclarece-se ainda que uma pessoa pode consumir algo para comprovar sua autoimagem, se submetendo a algumas obrigações que sente que devem ser feitas e esse processo pode ser completamente inconspícuo ou imperceptível (BROOKS, 2000 apud WITT, 2010).

Dessa forma, o Quadro 9, demonstra que há essa associação entre as autoimagens independente e interdependente com as necessidades de autoverificação e autofortalecimento, respectivamente. O resultado dessa associação se faz presente quando os interdependentes escolhem acompanhar o grupo no que

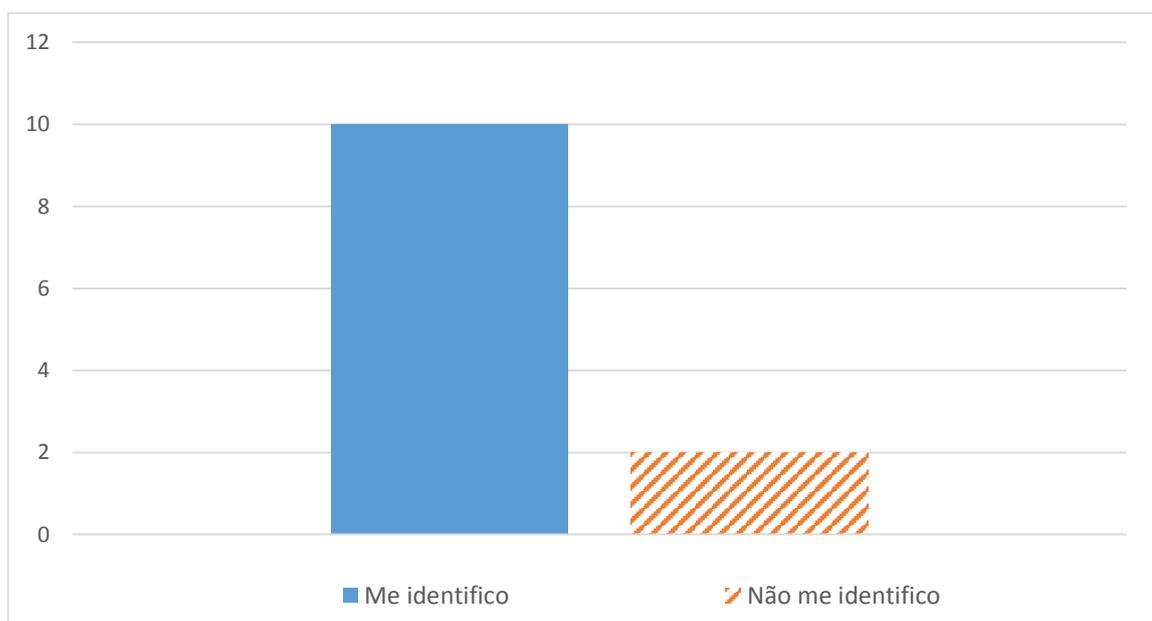
estão consumindo para receber respostas positivas do grupo, enquanto os independentes querem respostas mais realistas sobre as suas identidades, sejam elas quais forem.

Portanto, um participante que afirmou, ou demonstrou durante os cenários, se sentir incomodado ao escolher uma bebida que destoe do que o grupo está consumindo, apresenta uma necessidade por autofortalecimento, pois tem a necessidade de obter respostas (*feedbacks*) positivos, e não realistas. Já os participantes que demonstraram não se incomodar muito com as opiniões dos outros membros do grupo, apresentam uma necessidade de respostas (*feedbacks*) realistas pois querem enfatizar a sua identidade e a sua singularidade.

Novamente, destaca-se que essas necessidades também podem variar conforme a situação se altere, pois elas estão altamente conectadas com a autoimagem de uma pessoa. Logo, quando uma autoimagem se altera, possivelmente a necessidade de *feedback* também se alterará.

A seguir, no Gráfico 16, está presente o posicionamento dos participantes quando questionados se, ao chegarem em algum local, eles se identificariam com alguma pessoa pelo mero fato de estarem bebendo o mesmo que o participante (ou uma bebida que ele goste).

Gráfico 16 – Sentimento de identificação entre pessoas devido ao gosto ou consumo de bebidas em comum



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme visto no Gráfico 16, 10 participantes afirmaram se identificar com pessoas que consomem o mesmo que eles, ou consome algo que eles gostam. Contudo, apenas dois participantes afirmaram não se identificar com outros membros nessas situações.

Como dito ao longo do referencial teórico deste trabalho, o conceito de marca seria tratado de uma forma mais ampla, como o produto em si, ou seja, uma determinada bebida alcoólica. Logo, a ideia de comunidade de marca se estende a uma comunidade voltada ao consumo de uma bebida alcoólica específica, ao invés de uma marca específica.

Desta forma, Muniz e O'Guinn (2001) afirmam que os membros de uma comunidade de marca têm um entendimento muito desenvolvido de seus sentimentos em relação à uma marca (ou bebida alcoólica), assim como suas conexões com outros consumidores desta marca. Já Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) afirmam que o relacionamento harmonioso com uma marca (ou bebida alcoólica) pode influenciar os consumidores deste produto a buscar e interagir com outros consumidores que compartilhem de sua opinião e entusiasmo.

Já Bender (1978 apud MUNIZ; O'GUINN, 2001) afirma que existe um vínculo entre as pessoas e a marca, porém o vínculo entre as pessoas é mais forte e essa interação faz com que os membros se sintam mais íntimos, conhecidos, mesmo que nunca tenham se vistos antes. Dessa forma, é visível que ocorre uma identificação em boa parte dos membros deste grupo, mesmo que de forma inconsciente ou inconspícuo, conforme os resultados foram apresentados no Gráfico 15 e a seguinte verbalização de um entrevistado: “[...] *Me identifico sim, até por uma questão inconsciente*”.

A fim de complementar esta argumentação, é mostrado a verbalização de um dos entrevistados, que afirmou se identificar com outras pessoas caso haja um consumo ou em gosto em comum – em relação à bebidas alcoólicas: “*Sim. Principalmente em um bar, já que a gente não tem aquele contato de chegar perto e falar, é mais aquela coisa de longe, então você acaba meio que se identificando com grupinhos ali pela bebida que tá na mesa*”.

Já em relação aos entrevistados que afirmaram não se identificar com outras pessoas, caso estejam bebendo algo que eles gostam ou também bebem, um deles se justificou ao dizer que não se identifica porque, nos lugares em que ele frequenta, todos bebem o que ele bebe, conforme visto na verbalização a seguir: “*Não. Até*

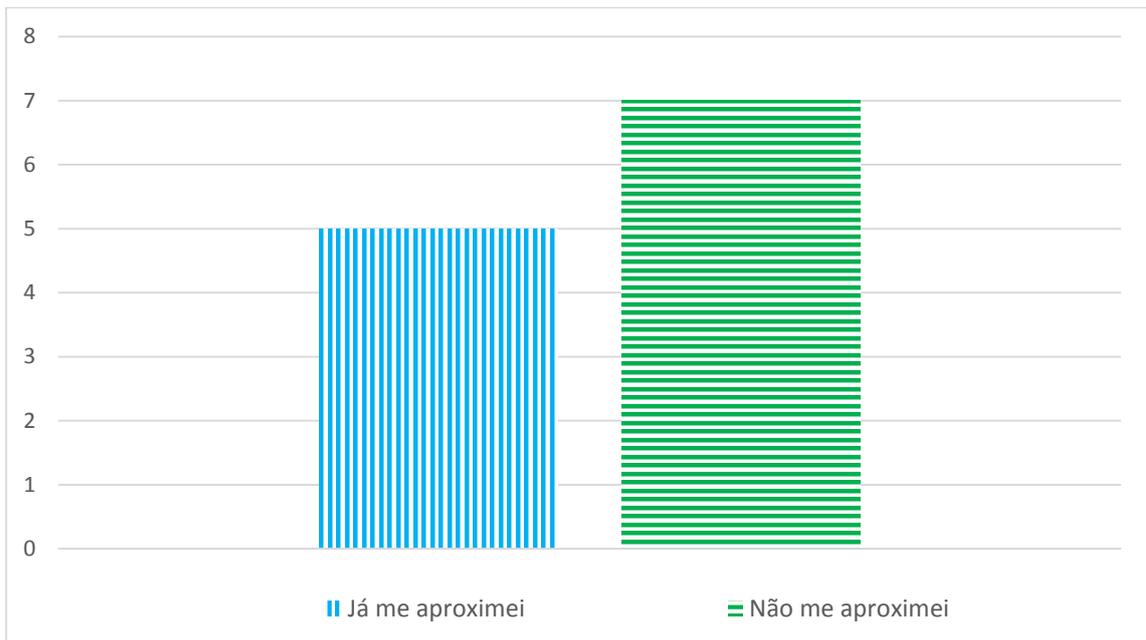
porque o que eu bebo é o que todo mundo bebe, nos lugares em que eu vou. Se fosse, tipo assim, em uma parada diferenciada – o cara aqui do vinho, o cara tá em uma balada e tem alguém tomando um vinho, tá tomando um espumante, aí eu ia se identificar... ia, pelo menos, ter um olhar diferente. Mas no meu caso, não”.

Conforme descrito no parágrafo anterior e através dos resultados desta pesquisa, é visível que um dos fatores que exercem forte influência no processo de identificação entre consumidores está relacionado ao consumo de “bebidas singulares ou escassas”, ou seja, uma bebida que não está sendo consumida em larga escala no ambiente em que se encontram. Um participante que afirmou se identificar com outros, caso o outro esteja bebendo algo que ele gosta ou que está consumindo, deu a seguinte afirmação: *“Pra cerveja, eu acho que isso é muito amplo. Então se fosse restringir, eu pegaria de novo o exemplo da catuaba. Se eu chego em uma festa e vejo alguém bebendo catuaba, eu acho que sim [me identifico]”.*

A partir desse processo de identificação, podem surgir novos posicionamentos e comportamentos dos consumidores, como tradições ou até rituais, conforme exemplificado por Muniz e O’Guinn (2001), onde os donos de automóveis de uma mesma marca se cumprimentavam, piscando o farol, toda vez que se cruzavam pela estrada, mesmo sem se conhecer.

A partir da discussão sobre identificação e da noção de que o consumidor pode assumir comportamentos derivados do processo de identificação com outras pessoas, os participantes foram questionados se já houve alguma ocasião em que o participante se aproximou de alguém devido ao fato de estarem consumindo a mesma bebida ou pelo fato de a pessoa estar consumindo uma bebida que o participante também gosta. Essas informações estão contidas a seguir no Gráfico 17.

Gráfico 17 – Ocorrência de se aproximar de outra pessoa devido ao gosto ou consumo de bebidas em comum



Fonte: elaborado pelo autor

A partir do Gráfico 17 é possível ver que cinco participantes afirmaram já ter se aproximado de outra pessoa devido ao gosto ou estarem consumindo alguma bebida alcoólica em comum. Por outro lado, sete entrevistados afirmaram não ter se aproximado.

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) explicam que uma relação forte com a marca (bebida) pode fazer com que os consumidores aceitem determinadas práticas, mesmo que intrinsecamente, podendo influenciar fortemente o seu modo de agir, ainda que o consumidor considere essa prática peculiar em um primeiro momento.

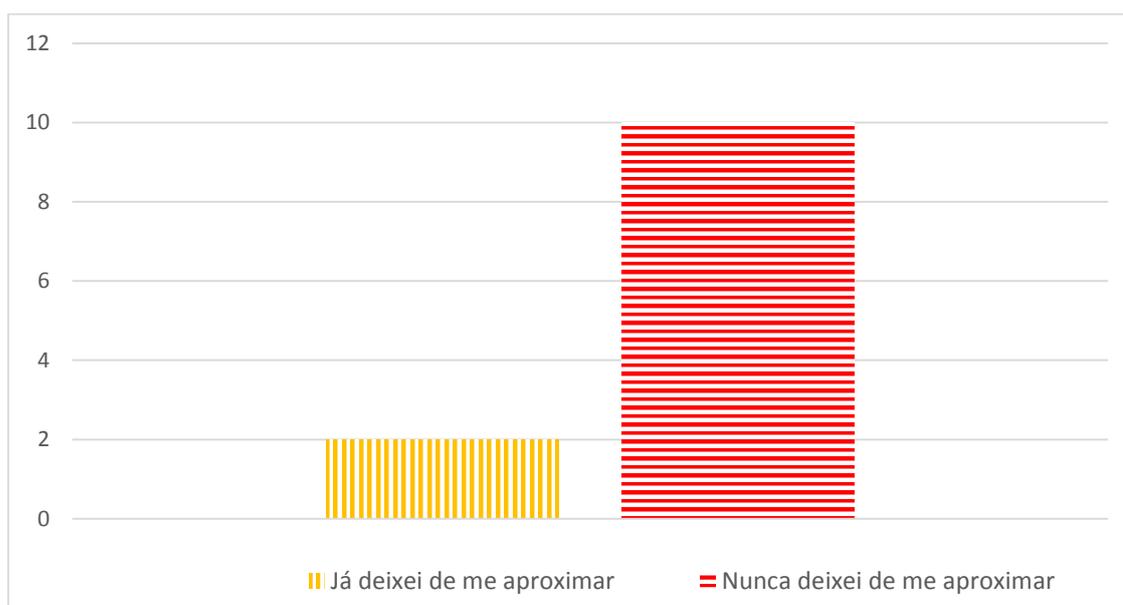
Remetendo ao que foi discutido sobre o Gráfico 16, onde um fator capaz de exercer forte influência sobre identificação entre pessoas seria o caso de uma “bebida singular ou escassa” (uma bebida que não esteja sendo consumida em larga escala pela maioria dos consumidores), de forma a complementar essa afirmação, um participante afirmou o seguinte, ao ser questionado se já se aproximou de outra pessoa devido ao gosto ou consumo de bebidas alcoólicas em comum: “*Já [me aproximei]. Mas aí seria, por exemplo, uma bebida mais específica, não necessariamente a do geral, por exemplo, um vinho, né?! Não é todo mundo que toma um vinho na balada. Pô, tá tomando vinho e pá?! Aí vai lá e puxa assunto*”.

Por outro lado, alguns consumidores podem se identificar com outros consumidores, por terem gostos em comum ou por estarem bebendo algo em comum, porém não chegam a se aproximar, conforme é visto na seguinte verbalização: “*Hum... não. Pela bebida, não. Eu posso achar legal ter alguma coisa em comum, por ela estar bebendo a mesma coisa, mas eu não tenho essa... sei lá, esse nível de espontaneidade de ir lá e conversar só por causa da bebida não*”.

Complementarmente, o mesmo participante que teve sua verbalização descrita na análise do Gráfico 16, onde afirmou que se identificava com outros consumidores pela bebida que estava em cima da mesa deles, afirmou que não se aproximaria de outras pessoas nesse contexto, mesmo se identificando com elas. Portanto, a verbalização do entrevistado foi: “*Não, não. Eu faço parte do meu grupo e não chego em outro grupo por causa de bebida. Sendo uma coisa que eu goste ou tenha alguém que eu conheça, não. Eu fico na minha, no meu canto mesmo*”.

Por fim, os participantes foram questionados se já houve uma situação oposta à descrita no Gráfico 17, ou seja, se os participantes já deixaram de se aproximar de alguém pelo fato desta pessoa estar consumindo uma bebida que o participante não gosta. Essas informações estão contidas no Gráfico 18.

Gráfico 18 – Ocorrência de deixar de se aproximar de outra pessoa devido a bebida que está sendo consumida



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme visto no Gráfico 18, apenas dois entrevistados afirmaram que já deixaram de se aproximar de uma pessoa devido a bebida que ela estava consumindo. Um entrevistado afirmou que evita situações de divergência em relação à escolha da bebida, conforme se posiciona o participante: *“Já. Sempre rola. Aí você chega perto assim e... ah não, vou sair daqui, tô de boa. Por exemplo, você tá bebendo uma coisa e eles bebendo outra, as vezes até o assunto muda, dependendo da bebida... acontece...”*.

Embora não tenha encontrado fortes indícios nesta pesquisa, uma das razões que os consumidores que evitam se aproximar de outras pessoas devido a bebida que estão consumindo pode estar relacionado a uma lealdade à uma marca por oposição (WILK, 1996 apud MUNIZ; O’GUINN, 2001), onde os consumidores se reúnem em torno de uma marca que, normalmente, é uma concorrente da marca que é desprezada pelo grupo (MUNIZ; O’GUINN, 2001). Outro fator que pode justificar essa recusa em se aproximar pode se dar ao fato de os consumidores se sentirem especiais ou diferentes em relação aos outros consumidores (MUNIZ; O’GUINN, 2001).

Porém, conforme visto no Gráfico 18, a grande parte dos entrevistados afirmaram claramente que nunca deixaram de se aproximar de alguém devido ao que estão consumindo.

Por fim, é apresentado no capítulo a seguir as considerações finais desta monografia, contendo uma síntese dos principais resultados, limitações durante a realização deste trabalho e as sugestões para um estudo futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pode ser visualizado neste trabalho, as bebidas alcoólicas estão presentes fortemente na vida dos participantes que, em sua maioria, a consomem mais de duas vezes por semana.

Quanto ao local em que elas são mais consumidas pelos participantes, festas e bares apresentam-se como os principais. Já em relação ao local preferido dos consumidores, o bar apareceu como principal sendo seguido por festa. Desta forma, os participantes demonstraram que há uma forte relação entre o local e a bebida a ser consumida, de forma muitas vezes predeterminada. Ou seja, houveram diversos relatos de que em bar só se bebe cerveja e festa se bebe vodca ou catuaba, como regra.

De forma similar à associação do local com a bebida, também foi visto que há a existência de configurações de grupos predeterminadas, onde o participante demonstrou beber apenas com as mesmas pessoas, independentemente do local em que fosse consumir bebidas alcoólicas. Já outros participantes, demonstraram que variam a configuração do grupo de acordo com o local, levando a inferir que podem existir as pessoas que tem grupos muito fechados para todos locais; outras que possuem grupos muito fechados para apenas alguns locais, aceitando novas configurações de grupos para outros locais; e outras pessoas que não possuem configurações de grupos muito predeterminadas de acordo com o local.

Um dado que chama bastante a atenção se refere à preferência de beber sozinho ou acompanhado. Destaca-se que nenhum participante afirmou ter preferência por beber sozinho, muitas vezes evitando essa situação a todo custo. Já outros entrevistados afirmaram consumir bebidas alcoólicas sozinho, porém como uma exceção, pois a regra é beber acompanhado. Desta forma, é perceptível que o consumo de bebidas alcoólicas por parte dos entrevistados está fortemente ligado às interações sociais, agindo fortemente como um facilitador de relações sociais e a bebida ocupando um lugar secundário nas motivações de consumo dos participantes. Por fim, de forma a complementar o argumento anterior, foi relatado unanimemente entre os participantes a preferência em beber bebidas alcoólicas com os amigos.

Em relação aos fatores situacionais agindo sobre o consumo de bebidas alcoólicas, onze participantes afirmaram que estes fatores influenciam fortemente suas escolhas e comportamentos quanto a bebidas, tendo o poder de fazer com que

eles bebam algo que não beberiam em um primeiro momento. Destaca-se que apenas um dos participantes afirmou que não tem o hábito de beber algo diferente dependendo da situação, pois só consome whisky. Porém, embora tenha sido o participante a manifesta a autoimagem independente mais forte, ele afirmou não beber whisky se o grupo não tivesse bebendo, pois ele afirmou que “*A gente meio que age por influência do outro, né?*”. Logo, pode-se concluir que todos os participantes são influenciados por fatores situacionais (local, configuração do grupo, condição financeira etc.), pois este participante não consome outra bebida a depender da situação (pois só consome whisky e nada mais), porém deixa de beber o que quer a depender da situação.

Quanto ao processo de escolha de bebidas alcoólicas em um nível grupal, foi perceptível, de forma geral, que o grupo exerce uma grande pressão na escolha de um indivíduo, sofrendo uma pressão a não divergir da escolha do grupo. Desta forma, foi visto que a situação e as condições financeiras do grupo são fatores que influenciam fortemente no processo de escolha da bebida a ser consumida em grupo. Há também o acordo unânime dos membros quanto a uma bebida, que envolve o aceite ativo de todos e também há a escolha da maioria, onde o indivíduo pode ser um membro mais passivo nesta escolha, aceitando o que o grupo escolher – podendo agir assim com base em diversas motivações, conforme discutidas ao longo deste trabalho.

Em relação à existência de um padrão na escolha de bebidas do participantes, todos eles afirmaram que as bebidas que consomem em grupo são sempre as mesmas, embora muitos tenham demonstrado aceitar consumir bebidas que não gostam para se enquadrarem em um grupo, indicando características de uma autoimagem interdependente e demonstrando que aceita adotar novas identidades para ingresso ou permanência em determinados grupos.

Já no tocante a participação dos entrevistados nas promoções, sorteios e acompanhamento virtual da indústria de bebidas alcoólicas, os participantes se mostraram pouco ativos, mesmo havendo uma intensificação de promoções por parte de algumas marcas de bebidas alcoólicas brasileiras. Contudo, embora tenham demonstrando, em sua maioria, pouco interesse em promoções físicas ou virtuais e acompanhamento de bebidas alcoólicas na internet, esclarece-se que não é devido a ausência de interesse por redes sociais *online*, pois os participantes demonstraram ser ativos nestas.

No entanto, embora não acompanhem muito promoções e o próprio setor de bebidas alcoólicas, todos os participantes afirmaram já ter participado de eventos (shows, feiras etc.) patrocinados ou promovidos pela indústria de bebidas alcoólicas. Embora façam essa afirmação, a maioria dos entrevistados afirmaram terem ido não pela bebida (consumo coletivo com foco na marca), mas sim pelo próprio evento ou buscando manter ou criar relações sociais – utilizando a marca/bebida como um facilitador. Não obstante, esclarece-se que houveram casos de participantes que frequentaram eventos exclusivamente pela bebida, como a Oktoberfest. Dessa forma, apenas com o questionamento que foi feito, é difícil afirmar com precisão qual foco de consumo coletivo se faz presente em cada participante, pois foram identificados indícios de todos.

Já em relação às autoimagens independente e interdependente, foi verificado que os consumidores entrevistados não possuem uma autoimagem exclusiva, invariável. Foi identificado que há uma variação na manifestação dela conforme a situação se altera. Ou seja, uma pessoa pode manifestar uma autoimagem fortemente independente e, em uma determinada situação, manifestar uma autoimagem independente um pouco mais atenuada ou pode apresentá-la fortemente interdependente. Esclarece-se que, conforme afirmado pela literatura, essa manifestação se dá baseado em fatores situacionais, culturais e que envolvem o passado de uma determinada pessoa, sob influência de fatores intrínsecos e extrínsecos, devendo ser analisado caso a caso. Porém, foi visto que claramente há uma alteração na autoimagem dos participantes a depender da situação.

Dessa forma, ficou evidente que um indivíduo que se demonstrava fortemente independente quanto a uma bebida poderia assumir uma identidade e um comportamento completamente diferentes se a situação se alterasse, ou seja, se mudassem a bebida ou a configuração do grupo, por exemplo. A partir dessa observação, é possível afirmar que muitos dos participantes estão dispostos a assumir novas identidades ou comportamentos a fins de ingresso ou manutenção em um grupo.

Uma observação que foi feita a partir dos posicionamentos dos participantes e que pode exercer fortíssima influência na manifestação da autoimagem e da manutenção da identidade de um indivíduo se refere a bebida que não gosta de beber. Ficou evidente que há um limite para o consumidor assumir práticas que não assumiria normalmente. Ou seja, muitos participantes demonstraram aceitar beber algo que não

gostam ou deixar de beber algo que gostam, conforme o grupo estivesse se comportando. Porém, muitos deles afirmaram que para uma bebida X que não gostavam, não haveria exceção, até por questão de paladar. Dessa forma, ficou claro que os participantes adequam seus comportamentos até um limite (que demonstrou ser a bebida que não gostam) e que, a partir desse limite, há uma manifestação maior de outra autoimagem e o processo de enquadramento e manutenção do grupo perde um pouco da centralidade.

Dessa forma, uma das características que demonstrou exercer grande influência na escolha das bebidas foi a percepção do grupo quanto ao participante, seja no sentido de uma necessidade de autoverificação - onde o consumidor busca comentários positivos, podendo aceitar consumir o que não gosta para tal fim – seja no sentido de autoafirmação, onde o consumidor quer receber comentários realistas sobre si, podendo divergir das escolhas do grupo a fim de demonstrar sua singularidade.

Quanto ao processo de se sentir identificado com outra pessoa com base na bebida que esta está consumindo, observou-se que é um hábito corriqueiro dos entrevistados. No entanto, os que afirmaram que não se sentem identificados se justificaram ao dizer que o que bebem são bebidas consumidas por todos, então não se identificam com os outros. Desta forma, é possível afirmar que, no caso de bebidas alcoólicas, o processo de identificação entre os consumidores pode estar fortemente ligado a uma bebida “singular ou escassa”, ou seja, que não está sendo consumida em larga escala no ambiente em que se encontram. Já outros participantes demonstraram se identificar independentemente dessa condição, se identificando sempre que veem outro consumidor bebendo o mesmo que eles ou o que eles gostam. Dessa forma, é possível sugerir que os consumidores que se identificam com base na bebida “singular ou escassa” valorizam a sua singularidade – talvez com um perfil mais independente – enquanto os outros valorizam mais os relacionamentos sociais que as bebidas em si – talvez com um perfil mais interdependente.

Complementarmente, ficou um pouco dividido o número de participantes que já se aproximaram de alguém pelo fato de compartilharem a mesma bebida ou o mesmo gosto de bebidas e os que nunca se aproximaram. Ressalta-se que alguns participantes afirmaram sentir identificação com outros consumidores por conta da bebida mas mesmo assim não se aproximariam, o que pode ter forte relação com sua autoimagem, ou por não ser um comportamento habitual do grupo – ou grupos – que

participa e, também, ao nível de “maturidade” em uma comunidade de marca, não praticando ainda comportamentos habituais dos consumidores da marca/bebida alcoólica. Por fim, esclarece-se que apenas dois dos participantes afirmaram já ter deixado de se aproximar de alguém devido à bebida que estavam consumindo, o que pode indicar uma lealdade a uma marca por oposição ou por se sentirem especiais em relação aos outros consumidores – o que pode indicar um perfil com autoimagem fortemente independente.

Em relação às limitações, este estudo se limitou a entrevistar 12 consumidores de bebidas alcoólicas, tendo em vista que, por ser uma pesquisa exploratória, buscou-se obter um entendimento aprofundado dos participantes para, em um futuro, proporcionar a realização de pesquisas com uma amostragem maior com questionamentos mais objetivos e diretos. Outra limitação relativa à quantidade de participantes se refere ao tempo destinado à realização desta pesquisa ser curto. Desta forma, não foi possível fazer um questionamento mais abrangente e com uma amostragem maior, garantindo uma maior representatividade e não podendo realizar novas entrevistas com os participantes para esclarecer alguns pontos de forma mais profunda.

Portanto, como sugestões para estudos futuros, se sugere analisar a relação entre a identificação entre os consumidores buscando ver a relação das autoimagens independente e interdependente com o *status* da bebida (singular/escassa ou consumida em alta escala em um determinado ambiente). Outra sugestão diz respeito a fatores biográficos dos participantes. Mesmo utilizando o método bola de neve, os participantes apresentaram idades e nível de escolaridade muito próximos e, nos casos que discreparam um pouco em relação a esses fatores biográficos, foi perceptível alguns indícios de comportamentos e posicionamentos diferenciados dos demais, onde aparenta existir posicionamentos mais consolidados, específicos e restritivos quanto a bebidas alcoólicas. A partir disto e do que afirmam Järvinen, Ellergaard e Larsen (2014) – que a escolaridade e a renda alteram sensivelmente o consumo de bebidas alcoólicas - sugere-se a realização de um estudo complementar a partir de consumidores com níveis de escolaridade e idades diferentes dos trabalhados neste estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. The value of brand equity. **Journal of business strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 103, 1996.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, p. 347-356, 1997.

ALGESHEIMER, R; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. **Journal of marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the theory of planned behaviour. **Current Psychology**, v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

BAILEY, K. **Methods of social research**. 4. ed. New York: Free Press, 1982.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.

BRASIL. Estatuto. **Estatuto da criança e adolescente**. Brasília: Congresso Nacional, 1990.

BREWER, M. B.; GARDNER, W. Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. **Journal of personality and social psychology**, v. 71, n. 1, p. 83-93, 1996.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services. **European journal of marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

CHAO, A.; SCHOR, J. B. Empirical tests of *status* consumption: evidence from women's cosmetics. **Journal of economic psychology**, v. 19, n. 1, p. 107-131, 1998.

CSIKSZENTMIHALYI, M; HALTON, E. **The meaning of things: domestic symbols and the self.** Cambridge University Press, 1981.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K.. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International journal of research in marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European journal of marketing**, v. 31 n. 3/4, p. 285-296, 1997.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. **Massachusetts, Addison-Wiley Publishing Company**, 1975.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** PLAGEDER, 2009.

GREENACRE, L; FREEMAN, L; DONALD, M. Contrasting social network and tribal theories: an applied perspective. **Journal of business research**, v. 66, n. 7, p. 948-954, 2013.

GREENWALD, A. G.; BELLEZZA, F. S.; BANAJI, M. R. Is self-esteem a central ingredient of the self-concept? **Personality and social psychology bulletin**, v. 14, n. 1, p. 34-45, 1988.

GUIMARÃES, M. C. Proposta de construção de uma escala de satisfação no trabalho para trabalhadores rurais. **INESC em Revista**, 2006.

IBOPE. **Mercado de bebidas deve movimentar cerca de R\$ 6,8 bilhões em 2013**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mercado-de-bebidas-deve-movimentar-cerca-de-6-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

JÄRVINEN, M.; ELLERGAARD, C. H.; LARSEN, A. G. Drinking successfully: alcohol consumption, taste and social *status*. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 384-405, 2014.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The journal of marketing**, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

LANGERAK, Fred et al. The effect of members' satisfaction with a virtual community on member participation. **ERIM Report series research in management**, 2003-004-MKT, Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam.

LAYARD, R. Human satisfactions and public policy. **The economic journal**, p. 737-750, 1980.

LEE, J. A.; KACEN, J. J. The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. **Journal of Euromarketing**, v. 8, n. 1-2, p. 83-99, 2000.

LIMA, V. M. L. M.; D'AMORIM, M. A. M. A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 38, n. 1, p. 133-142, 1986.

MAISONNEUVE, J. **Introdução à psicossociologia**. São Paulo: Nacional, Ed. da Universidade de São Paulo, 1977.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological review**, v. 98 n. 2, p. 224, 1991.

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

MILLAN, E.; REYNOLDS, J. Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. **Journal of retailing and consumer services**, v. 21, n.4, p. 550-560, 2014.

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

NÄRVÄNEN, E.; GUMMESSON, E.; KUUSELA, H. The collective consumption network. **Managing service quality**, v. 24 n. 6, p. 545-564, 2014.

NUTTALL, P.; ARNOLD, S.; CARLESS, L.; CROCKFORD, L.; FINNAMORE, K.; FRAZIER, R.; HILL, A. Understanding music consumption through a tribal lens. **Journal of retailing and consumer services**, v. 18, n. 2, p. 152-159, 2011.

NÖTH, W. The language of commodities: groundwork for a semiotics of consumer goods. **International journal of research in marketing**, v. 4, n. 3, p. 173-186, 1988.

OLIVEIRA, D. C. de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm. UERJ**, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Rev Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-25, 1995.

POLIT, D. F.; BECK, C. T. **Nursing research: principles and methods**. Lippincott Williams & Wilkins, 2004.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of consumer research**, p. 522-533, 1994.

SALINAS, E. M.; PÉREZ, J. M. P. Modeling the brand extensions' influence on brand image. **Journal of business research**, v. 62, n. 1, p. 50-60, 2009.

SCHUMAN, H.; JOHNSON, M. P. Attitudes and behavior. **Annual review of sociology**, p. 161-207, 1976.

SEBRAE. **O mercado brasileiro de bebidas alcoólicas**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/o-mercado-brasileiro-de-bebidas-alcoolicas/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. London: Methuen, 1970.

THOMÉ, K. M.; SOARES, A. B. P.; MOURA, J. A. V. The apparent nature of beer drinking. In: **BEERONOMICS**, 4, 2015, Seattle.

TRIANDIS, H. C. Collectivism and individualism as cultural syndromes. **Cross-cultural research**, v. 27, n. 3-4, p. 155-180, 1993.

URDE, M.; BAUMGARTH, C.; MERRILEES, B. Brand orientation and market orientation — from alternatives to synergy. **Journal of business research**, v. 66, n. 1, p. 13-20, 2013.

WITT, U. Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. **Structural change and economic dynamics**, v. 21 n. 1, p. 17-2, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro de Entrevista

Etapa 1 – Dados biográficos		
Idade:	Sexo: M() F()	Escolaridade: ()Sem escolaridade ()Ensino Básico/Fundamental ()Ensino Médio Completo ()Superior Cursando ()Superior Completo
Etapa 2 – Hábitos de consumo		
<ul style="list-style-type: none"> - Com qual frequência você costuma consumir bebidas alcoólicas? - Você costuma beber em ocasiões específicas, como festas de aniversário, <i>happy hours</i>, sextas-feiras à noite? - Você prefere beber sozinho ou acompanhado? - Com quem você gosta de beber? - Há situações em que prefira beber sozinho ou acompanhado? Se sim, quais? - Você consome bebidas alcoólicas diferentes dependendo da situação? Se sim, a escolha é feita com base em qual critério? - Quando você bebe com outras pessoas, como é escolhido o que irão beber? Isso varia dependendo das pessoas com que você irá beber? - A sua escolha de bebidas em grupo costuma ser a mesma? - Quais são os locais em que você costuma consumir bebidas alcoólicas? Em casa, bares, boates, praça? - As pessoas que bebem com você são diferentes de um local para o outro? Por exemplo, caso beba em um bar ou em um restaurante, as pessoas que te acompanham seriam as mesmas? - Há algum lugar em que você prefira consumir bebidas alcoólicas? - Você participa de algum grupo relacionado a bebidas alcoólicas, voltados a uma marca/produto ou grupos de colegas (por exemplo: cachaceiros da UnB)? - Você é inscrito em algum canal do YouTube, ou acompanha o Instagram ou Twitter de bebidas alcoólicas ou marca de bebida? - Você já participou de alguma promoção ou evento de uma marca ou tipo de bebida alcoólica? 		
Etapa 3 – Dinâmica com base em cenários (situações)		

O entrevistado deve identificar entre as seguintes bebidas duas que ele goste e duas que não goste:

Vodca

Whisky

Vinho

Tequila

Catuaba

Cerveja

Bebida mista a base de cerveja

Espumante

O próximo passo se refere à apresentação dos cenários, onde são apresentados dois cenários por tipo de bebida, de acordo com o gosto expressado pelo entrevistado. Eles são compostos por uma atitude (A) e dois comportamentos (C1 e C2), devendo o entrevistado se posicionar pró ou a contra diante desta situação.

O próximo passo se refere à apresentação dos cenários, onde são apresentados dois cenários por tipo de bebida, de acordo com o gosto expressado pelo entrevistado. Eles são compostos por uma atitude (A) e dois comportamentos (C1 e C2), devendo o entrevistado se posicionar diante dessa situação.

Cenário 1: o grupo está consumindo a bebida X

A: eu gosto dessa bebida

C1: eu bebo

C2: eu não bebo

Cenário 2: o grupo não está consumindo a bebida X

A: eu gosto dessa bebida

C1: eu bebo

C2: eu não bebo

Cenário 3: o grupo está consumindo a bebida Y

A: eu não gosto dessa bebida

C1: eu bebo

C2: eu não bebo

Cenário 4: o grupo não está consumindo a bebida

A: eu não gosto dessa bebida

C1: eu bebo

C2: eu não bebo

Etapa 4 – Consumo social de bebidas alcoólicas

- Você trocaria alguma das respostas acima dependendo do grupo em que esteja? Ou seja, se afirmou que beberia alguma bebida que não gosta devido ao grupo estar consumindo ela, você recusaria beber se fosse em outro grupo/com outras pessoas?

- Você sente que, caso escolhesse alguma bebida diferente da que estão bebendo, sofreria algo negativo pelo grupo? Como um olhar meio torto ou até mesmo rejeição?

- Se você estiver bebendo uma bebida alcoólica que gosta (como espumante) e for visto por um grupo de colegas seus que não gostam dessa bebida, como você se sentiria?

- Se você chega em um bar, festa etc. e encontra pessoas bebendo o mesmo que você, você se identifica com ela?

- Já aconteceu de se aproximar de uma pessoa simplesmente pelo fato de ela estar bebendo algo que você também gosta ou estava bebendo?

- Já deixou de se aproximar de algumas pessoas devido ao que elas estavam bebendo, mesmo que fosse em uma festa?

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE B: Dados biográficos dos participantes

Participante	Idade	Sexo:	Escolaridade:
1	23	Masculino	Superior Cursando
2	20	Masculino	Superior Cursando
3	20	Masculino	Superior Cursando
4	20	Feminino	Superior Cursando
5	21	Masculino	Superior Cursando
6	46	Masculino	Superior Completo
7	27	Feminino	Superior Completo
8	20	Masculino	Superior Cursando
9	24	Masculino	Superior Cursando
10	24	Masculino	Superior Cursando
11	24	Masculino	Superior Cursando
12	20	Masculino	Superior Cursando

Fonte: elaborado pelo autor