

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

SWELLEN DANUZA COQUEIRO FEITOZA DA SILVA

**UM BRINDE À CULTURA:
ANÁLISE DE ELEMENTOS IDENTITÁRIOS
E REGIONAIS NOS PERFIS DO INSTAGRAM
DE CERVEJARIAS ARTESANAIS BRASILEIRAS**

**IMPERATRIZ
2023**



SWELLEN DANUZA COQUEIRO FEITOZA DA SILVA

UM BRINDE À CULTURA:

**ANÁLISE DE ELEMENTOS IDENTITÁRIOS E REGIONAIS NOS PERFIS DO
INSTAGRAM DE CERVEJARIAS ARTESANAIS BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elaine Javorski

Imperatriz
2023

Dedico à minha avó, Haydée Barbosa, e à minha mãe, Sonia Coqueiro, duas grandes mestras que sempre me mostraram o valor da educação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por toda Sua fidelidade comigo e por permitir que eu encerrasse mais esse ciclo da minha vida!

Agradeço à minha família, em nome da minha amada avó, Haydée Barbosa, pelo apoio incondicional de sempre. Agradeço, também, aos meus amigos pelas inúmeras trocas sobre a vida e, em especial, a: Robert, que clareou minhas ideias quanto à metodologia dessa pesquisa; Joana, pela revisão do meu texto; Marília, pelo meu mapa de cervejas; e Joaquim pela minha capa. Amo vocês!

Agradeço à minha orientadora, professora Elaine Javorski, por ter embarcado nessa aventura cervejeira comigo. Agradeço aos gatinhos que me fizeram companhia enquanto escrevia: Pirata, Lumes, Biel e Amorita. Por fim, agradeço aos recursos de distração e equilíbrio que me ajudaram a concluir esse trabalho: contemplar a Baía de Guanabara da varanda, escutar as playlists “Foco no estudo” e “Concentração perfeita” e meus incensos e óleos essenciais de laranja e lavanda.

Faça o máximo de si mesmo... porque isso é tudo o que você é.
Ralph Waldo Emerson

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar as estratégias comunicacionais adotadas nos perfis do Instagram de dez cervejarias artesanais registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento no que diz respeito às representações de elementos identitários e culturais regionais. Foram analisadas, no período compreendido entre janeiro e dezembro de 2022, duas cervejarias de cada região do país: Norte - Amazon Beer (PA) e Cervejaria Boa Vista (RR); Nordeste - Caatinga Rocks (AL) e Cervejaria Uçá (SE); Centro Oeste - Cerveja Colombina (GO) e Cervejaria Moagem (MS); Sudeste - Cervejaria Búzios (RJ) e Cervejaria Diamantina (MG); Sul - Cervejaria Tupiniquim (RS) e Cerveja Blumenau (SC). A amostra selecionada busca compreender de que maneira as cervejarias artesanais se apropriam da identidade de um território e dos seus aspectos regionais utilizando-os nas estratégias de divulgação das suas marcas. A pesquisa, de caráter qualitativo, tem como proposta metodológica a Análise de Conteúdo. Foram criadas cinco categorias gerais e cinco categorias relacionadas ao elemento cultural para classificar e analisar o conteúdo da amostra coletada, no intervalo de um ano. As identidades e imagens organizacionais também foram observadas por meio das descrições dos perfis, destaques e *feed* do Instagram. O estudo contribui com a temática de cervejas e comunicação, já que discorre sobre um assunto ainda pouco explorado na área. Partindo de uma revisão bibliográfica, resgatam-se conceitos de identidade e cultura (HALL, 2012; BARBERO, 1997; ORTIZ, 1994); identidade e imagem organizacionais (KUNSCH, 2003; BALDISSERA, 2009; ARGENTI, 2014); e redes sociais (MARTINO, 2014; RECUERO, 2009).

Palavras-chaves: Cultura; Identidade; Regionalismo; Instagram; Cervejarias artesanais.

ABSTRACT

This research aims to investigate the communication strategies adopted in the Instagram profiles of ten craft breweries registered with the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply with regard to representations of regional identity and cultural elements. In the period between January and December 2022, two breweries from each region of the country were followed: North - Amazon Beer (PA) and Cervejaria Boa Vista (RR); Northeast - Caatinga Rocks (AL) and Cervejaria Uçá (SE); Midwest - Cerveja Colombina (GO) and Cervejaria Moagem (MS); Southeast - Búzios Brewery (RJ) and Diamantina Brewery (MG); South - Cervejaria Tupiniquim (RS) and Cerveja Blumenau (SC). The selected sample seeks to understand how craft breweries appropriate the identity of a territory and its regional aspects, using them in the dissemination strategies of their brands. The qualitative research has Content Analysis as its methodological proposal. Five general categories and five categories related to the cultural element were created to classify and analyze the content of the collected sample, in the interval of one year. Organizational identities and images were also observed through sequences of profiles, highlights and Instagram *feed*. The study contributes to the theme of beers and communication since it discusses a subject that is still little explored in the area. Starting from a bibliographic review, concepts of identity and culture are explored (HALL, 2012; BARBERO, 1997; ORTIZ, 1994); organizational identity and image (KUNSCH, 2003; BALDISSERA, 2009; ARGENTI, 2014); and social networks (MARTINO, 2014; RECUERO, 2009).

Keywords: Culture; Identity; Regionalism; Instagram; Craft breweries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cervejas do Festival 'Repense Cerveja' da Cervejaria 2Cabeças	35
Figura 2 - Cervejas representando o folclore e a fauna do Brasil.....	36
Figura 3 - Linha exclusiva 'Cervejas do Mundo' da Cervejaria Way Beer	36
Figura 4 - Rótulo Brasil da linha 'Cervejas do Mundo' da Cervejaria Way Beer.....	37
Figura 5 - Cervejarias registradas no MAPA em 2020	40
Figura 6 - Exemplos da categoria Cultural	45
Figura 7 - Exemplos da categoria Evento	46
Figura 8 - Exemplos da categoria Fã/Parceiro	46
Figura 9 - Exemplos da categoria Informação.....	47
Figura 10 - Exemplos da categoria Produto	47
Figura 11 - Exemplos da categoria Expressão idiomática.....	48
Figura 12 - Exemplos da categoria Festa popular/Folclore	49
Figura 13 - Exemplos da categoria Gastronomia	49
Figura 14 - Exemplos da categoria Geografia/Localização	50
Figura 15 - Exemplos da categoria História.....	50
Figura 16 - Rótulos da Amazon Beer (PA)	53
Figura 17 - Rótulos da Cervejaria Boa Vista (RR).....	55
Figura 18 - Rótulos da Caatinga Rocks (AL).....	57
Figura 19 - Rótulos da Cervejaria Uçá (SE)	59
Figura 20 - Rótulos da Cerveja Colombina (GO).....	62
Figura 21 - Rótulos da Cerveja MoageM (MS)	65
Figura 22 - Rótulos da Cervejaria Búzios (RJ)	68
Figura 23 - Rótulos da Cervejaria Diamantina (MG)	71
Figura 24 - Rótulos da Cervejaria Tupiniquim (RS).....	74
Figura 25 - Rótulos da Cerveja Blumenau (SC)	76
Figura 26 - Rótulos Nicolau (Summer Warmer 2022) e Oktoberfestbier (Oktoberfest 2020)	77
Figura 27 - Publicação com mais comentários da categoria Cultural.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Brasileiros e o consumo de bebida alcoólica	34
Tabela 2 - Cervejarias registradas no MAPA por região em 2020	41
Tabela 3 - Descrição das variáveis de interesse do estudo	43
Tabela 4 - Categorias do livro de códigos	44
Tabela 5 - Categorias do livro de códigos – Cultural.....	48
Tabela 6 - Unidades Amostrais	51
Tabela 7 - Análise da categoria Cultural - Amazon Beer (PA)	53
Tabela 8 - Resultados da categoria Cultural - Amazon Beer (PA)	54
Tabela 9 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Boa Vista (RR)	56
Tabela 10 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Boa Vista (RR)	56
Tabela 11 - Análise da categoria Cultural - Caatinga Rocks (AL)	58
Tabela 12 - Resultados da categoria Cultural - Caatinga Rocks (AL)	58
Tabela 13 - Análise da categoria cultural - Cervejaria Uçá (SE)	60
Tabela 14 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Uçá (SE)	61
Tabela 15 - Análise da categoria Cultural - Cerveja Colombina (GO).....	63
Tabela 16 - Resultados da categoria Cultural - Cerveja Colombina (GO).....	64
Tabela 17 - Análise da categoria Cultural - Cerveja MoageM (MS)	66
Tabela 18 - Resultados da categoria Cultural - Cerveja MoageM (MS)	66
Tabela 19 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Búzios (RJ).....	69
Tabela 20 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Búzios (RJ)	70
Tabela 21 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Diamantina (MG).....	72
Tabela 22 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Diamantina (MG).....	73
Tabela 23 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Tupiniquim (RS)	75
Tabela 24 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Tupiniquim (RS)	75
Tabela 25 - Análise da categoria Cultural - Cerveja Blumenau (SC).....	78
Tabela 26 - Resultados da categoria Cultural - Cerveja Blumenau (SC)	78
Tabela 27 - Elementos da identidade institucional - todas as cervejarias	82
Tabela 28 - Análise de Conteúdo da categoria Cultural - todas as cervejarias	86
Tabela 29 - Resultados da categoria Cultural - todas as cervejarias	87

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS DO NACIONAL E REGIONAL: OS BRASIS DENTRO DO BRASIL.....	14
2.1 Questões de identidade.....	14
2.2 Cultura global-local.....	16
2.3 Cultura nacional-regional.....	17
2.4 Apelo à identidade na comunicação organizacional.....	20
3. CONSUMO E CULTURA DIGITAL.....	23
3.1 Marcas, sociabilidade e consumo.....	23
3.2 Materialidade de marcas simbólicas.....	25
3.3 Cultura digital e o consumo nas redes sociais.....	28
3.3.1 Instagram.....	29
4. O PAPEL DA IDENTIDADE REGIONAL NAS CERVEJAS ARTESANAIS.....	33
4.1 Cerveja e mídia – estratégias organizacionais.....	33
4.2 Percurso metodológico.....	38
4.2.1 Livro de códigos.....	44
4.3 Análise de conteúdo dos perfis do Instagram de cervejarias artesanais brasileiras.....	52
4.3.1 Amazon Beer.....	52
4.3.2 Cervejaria Boa Vista.....	54
4.3.3 Caatinga Rocks.....	56
4.3.4 Cervejaria Uçá.....	59
4.3.5 Cerveja Colombina.....	61
4.3.6 Cerveja MoageM.....	64
4.3.7 Cervejaria Búzios.....	67
4.3.8 Cervejaria Diamantina.....	70
4.3.9 Cervejaria Tupiniquim.....	73
4.3.10 Cerveja Blumenau.....	76
4.4 Discussão dos resultados.....	79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS.....	101
Anexo 1.....	105
Anexo 2.....	107

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, tornou-se habitual a busca por informações na Internet, seja através de um buscador, como o *Google*, ou pelas redes sociais, como o Instagram, por exemplo. O uso destes recursos pelas organizações apresenta algumas vantagens devido a aspectos como abrangência, custos, agilidade e contato direto com os usuários.

Usando como exemplo o planejamento de uma viagem, a busca por informações sobre o local de destino é facilitada pelas plataformas virtuais que possibilitam a identificação de alguns aspectos característicos daquela localidade. Gastronomia, expressões idiomáticas, história, geografia e folclore são alguns dos elementos que nos fazem criar uma imagem acerca da cultura de determinadas regiões. Em algumas situações, até mesmo a cerveja que consumimos traduz alguns destes aspectos regionais ou culturais do local visitado.

Em virtude de viagens realizadas pelo Brasil foi possível perceber que em algumas cidades existe a presença de um ou mais bares especializados em cervejas artesanais e que, em ocasiões específicas, associam seus estilos de cervejas e rótulos à cultura local. Esse olhar despertou o interesse em pesquisar a temática da cerveja artesanal e a cultura de forma regionalizada.

Definiu-se como objetivo geral desta investigação: analisar os perfis do Instagram de dez cervejarias artesanais brasileiras no que diz respeito aos elementos identitários e culturais regionais que utilizam. Ao longo da pesquisa também serão discutidos aspectos de identidade e cultura, bem como explanaremos sobre o universo das cervejas artesanais brasileiras e o consumo nas redes sociais.

O Brasil foi constituído a partir das vivências dos grupos étnicos que habitavam o território nacional. Os aspectos culturais desses grupos foram inseridos na cultura brasileira por meio de diversos elementos, tais como: músicas, gastronomia, festas tradicionais e populares, folclore, expressões idiomáticas, arquitetura e religião.

Esse conjunto de diferentes costumes e tradições é o que caracteriza a diversidade cultural brasileira, cujo reflexo pode ser percebido no comportamento, sotaques, crenças e valores de cada região e estado do país. Diante deste cenário, foram determinados como elementos identitários e culturais regionais os aspectos

relacionados a expressões idiomáticas, festas populares/folclore, geografia/localização e história local, tendo em vista que estes são considerados indicativos da cultura regional.

A principal questão que norteia o estudo é: como as cervejarias artesanais traduzem a identidade e a cultura das comunidades em que estão inseridas em seus perfis do Instagram? Para isso, a problematização da pesquisa está ancorada por uma leitura do social, a partir das exposições sobre quais identidades e culturas regionais são essas, bem como acerca do uso do Instagram pelas cervejarias artesanais, buscando analisar seus perfis no que diz respeito aos elementos identitários e culturais regionais que utilizam.

A motivação inicial que norteou o delineamento do objeto de estudo ocorreu por aspectos pessoais, com base na percepção desta autora enquanto consumidora de cervejas artesanais desde o ano de 2015. A partir da ocasião, pude observar que algumas das cervejarias artesanais se apropriam de elementos locais na elaboração dos rótulos e/ou sabores de suas cervejas, o que me instigou a analisar de que forma estas características são apresentadas em seus perfis do Instagram. De acordo com o 2º Censo de Cervejarias Independentes Brasileiras, realizado pelo Sebrae em parceria com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), no ano de 2021, o Instagram foi apontado como a principal ferramenta ou estratégia utilizada para divulgação.

Também estão envolvidos interesses profissionais, uma vez que questões relacionadas à identidade, imagem e reputação organizacionais fazem parte do cotidiano de trabalho da pesquisadora, que atua como relações públicas em uma instituição pública. Este recorte justifica o delineamento comunicacional deste estudo: o da comunicação organizacional, por meio da identidade e imagem organizacionais das cervejarias artesanais.

A relevância da pesquisa se justifica por abordar um objeto de estudo ainda pouco explorado que diz respeito à relação entre cervejas artesanais e aspectos regionais e culturais. A partir da aplicação da metodologia do estado da arte¹, realizada em outubro de 2021 pela pesquisadora, foram mapeados os trabalhos apresentados no Brasil nos congressos da Compós e Intercom, entre os anos de

¹ Ver:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fVGhZ21omzr1YavlujNs1yRGshSWabJGd3S_bX52jW8/edit?usp=sharing

2011 a 2021, que abordaram a temática da cerveja. Com isso, foi possível averiguar que as pesquisas sobre cerveja que são desenvolvidas na área da Comunicação nos dois principais eventos científicos da área, Compós e Intercom, versam essencialmente sobre análise de rótulos e análises de campanhas de cervejas em sua grande maioria sobre a objetificação e sexualização da mulher.

Assim, fruto da análise, interpretação dos dados e considerações pessoais, os três capítulos que dividem este trabalho são direcionados à caracterização das construções identitárias do nacional e regional, discutindo questões de identidade e cultura. Em seguida, discorreremos sobre o consumo e a cultura digital, a partir das marcas e consumo, e Instagram como ferramenta de comunicação. Por fim, contextualizamos o universo das cervejas artesanais brasileiras, ressaltando seus elementos culturais e regionais, apresentando o percurso metodológico e a análise dos perfis do Instagram das cervejarias mapeadas.

De modo mais específico, o primeiro capítulo discute construções identitárias do nacional e regional: os Brasis dentro do Brasil e está subdividido em quatro tópicos que abordam questões de identidade, cultura global-local, cultura nacional-regional e o apelo à identidade na comunicação organizacional. O segundo capítulo trata do consumo e cultura digital e se subdivide em três tópicos que discutem sobre as marcas, sociabilidade e consumo, materialidade de marcas simbólicas e cultura digital, e o consumo nas redes sociais. No terceiro e último capítulo, apresentamos o papel da identidade regional nas cervejas artesanais brasileiras discutindo com mais profundidade cerveja e mídia – estratégias organizacionais, apresentando o percurso metodológico que incluiu uma análise de conteúdo e uma breve análise de redes sociais, adotando como critérios os aspectos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

Por fim, apresentamos a discussão dos resultados encontrados, a partir da análise de redes sociais e da análise de conteúdo das descrições de perfis, destaques e *feed* de dez perfis do Instagram de cervejarias artesanais, divididos por regiões: Norte - Amazon Beer (@amazonbeer) e Cervejaria Boa Vista (@cervejaria_boavista), Nordeste - Caatinga Rocks (@caatingarocks) e Cervejaria Uçá (@cervejariauca), Centro-oeste - Cerveja Colombina (@cervejacolombina) e Cerveja MoageM (@moagem), Sudeste - Cervejaria Búzios (@cervejariabuzios) e Cervejaria Diamantina (@cervejadiamantina) e Sul – Cervejaria Tupiniquim (@cervejariatupiniquim) e Cerveja Blumenau (@cervejablumenau).

2. CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS DO NACIONAL E REGIONAL: OS BRASIS DENTRO DO BRASIL

A construção identitária do Brasil enquanto nação é resultado da sua história, que, por sua vez, é constituída pelo encontro de vários povos e etnias. Embora o idioma oficial seja o português, ter a língua em comum não torna o Brasil um país homogêneo, uma vez que as regiões e estados impregnam suas marcas culturais tais como sotaques, vestimentas e folclore.

A diversidade de identidades e culturas dentro do mesmo território nacional é percebida por meio dos vinte e sete estados, que estão divididos em cinco regiões, e que possuem características que os diferem dos demais. Em termos culturais, seria possível afirmar que existem vários Brasis dentro do Brasil, já que alguns elementos identitários são percebidos especificamente em determinadas localidades do país.

O tambor de crioula, o boi bumbá, o chimarrão e o tereré são alguns exemplos de símbolos indicativos de construções identitárias regionais do Brasil. A cultura regional é um elemento forte e definidor para além das fronteiras territoriais dos estados uma vez que os indivíduos carregam consigo suas memórias relativas à história, gastronomia e tradições locais, tendo em vista que esses elementos estabelecem a essência de suas identidades.

2.1 Questões de identidade

As identidades se moldam dentro de um contexto e diante das relações nos grupos sociais. Somos quem somos devido às experiências que temos ao longo de nossas vidas, sejam elas relacionadas às nossas raízes territoriais ou a partir das viagens que fazemos e/ou grupos com que convivemos.

“As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação” (Hall, 2012, p.108). As identidades estão vinculadas às trajetórias de vida e, também, às maneiras com as quais os sujeitos se reconhecem histórica, social e culturalmente.

Seria limitador afirmar que a identidade de um ser humano é única e imutável já que constantemente vivenciamos experiências novas que articulam nosso “eu” individual com o “eu/eus” coletivos a partir da memória e da história compartilhada (JAVORSKI, 2016).

Hall (2012) compreende que o senso comum relaciona identificação a algo que se percebe no outro como familiar, com base em partilhas comuns, derivadas de uma origem comum, de características partilhadas por pessoas ou coletivos ou até mesmo através da busca de um mesmo ideal.

Dessa forma, a identidade é formada a partir do outro, percebendo-se enquanto sujeito que possui afinidades ou incompatibilidades. Somente a partir da identificação do que falta, do que não é, é que se pode ter clareza do indivíduo que se é e, conseqüentemente, da identidade que se assume.

Woodward (2012) reforça a necessidade da interação na consolidação da identidade ao afirmar que para responder “quem sou eu?” é indispensável questionar “quem é ele?” ou “quem somos nós?”. A construção das identidades é estabelecida a partir de uma ligação entre pessoal e social. Ao reconhecer quem é, o indivíduo compreende que conforme o ambiente em que transita (família, trabalho, igreja, sociedade, comércio, etc.), ele pode adquirir diferentes papéis ou identidades.

Na mesma linha de raciocínio de que os ambientes aos quais pertencemos nos moldam como sujeitos é possível afirmar que a identidade é apreendida a partir do lugar onde nascemos. As vivências sociais e o contato com outras sociedades possibilitam que a identidade sofra alterações no seu reconhecimento.

A identidade não é, pois, o que é atribuído a alguém pelo fato de estar aglutinado num grupo – como na sociedade de castas – mas, sim, a expressão daquilo que dá sentido e valor à vida do indivíduo. É, ao tornar-se expressiva, que a identidade depende de um sujeito individual ou coletivo, e, portanto, vive do reconhecimento dos outros: a identidade se constrói no diálogo e no intercâmbio, já que é aí que indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos pelos demais. (MARTÍN-BARBERO, 2006: 65-66)

As identidades são construídas dentro de um contexto social. Dessa forma, é necessário observar alguns aspectos que compõem esse cenário de intercâmbios sociais, desde os símbolos, tais como a língua, até seu contexto mais abrangente, como a cultura na qual se inserem.

Em adição à ideia de construção identitária por meio do diálogo e do intercâmbio social, Martín-Barbero (1997) também defende que o mercado capitalista pressiona o sentido da formação de identidades locais ao afirmar que: “A identidade local é assim levada a se transformar em uma representação da

diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridizações que impõe o mercado” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 28).

No contexto do Brasil, em que a homogeneidade da identidade coletiva social já é um elemento conflituoso devido à amplitude da diversidade territorial e conseqüentemente cultural, esta representação da diferença não acontece necessariamente de forma manipulada ou imposta pelo mercado. As identidades locais brasileiras já ocorrem de forma natural e espontânea, o que não impede que as mesmas sejam reconfiguradas de forma comercializável e rentável mercadologicamente, conforme defende Martín-Barbero (1997).

2.2 Cultura global-local

O fenômeno da globalização é um tema constantemente discutido na contemporaneidade e gera uma série de questionamentos acerca da cultura e, também, da identidade. A partir do surgimento da Internet e do avanço tecnológico, que facilitou os fluxos migratórios, o mundo passou a ser percebido como um lugar mais uníssono e com uma cultura global-local mais acessível.

Os meios de comunicação evoluíram e, conseqüentemente, possibilitaram a convergência de culturas e estilos de vida. Hoje as sociedades podem ser consideradas como multiculturais e transpõem as barreiras territoriais. No que diz respeito à identidade, Woodward (2012) comenta que:

A globalização, entretanto, produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2012: 21)

Ao passo que o global se expande, permanece também um interesse pelo local. Dessa maneira, Hall (2006) propõe que seria apropriado pensar numa conexão entre o global e o local, um neologismo que seria a *glocalização*. A ideia seria compreender a globalização para além de uma forma nefasta de destruição de culturas e identidades nacionais para visualizá-la como um facilitador na produção de “novas” identidades globais e “novas” identidades locais.

Tendo em vista que as mudanças culturais podem ser entendidas como resultado das mudanças econômicas (Harvey, 1998), a globalização da cultura (Featherstone, 1997; Harvey, 1998) distancia-se da concepção homogeneizadora para aproximar-se do conceito de fenômeno agregador de culturas e de diferenças que se influenciam reciprocamente. Featherstone (1997) argumenta ainda que a formação da cultura e da identidade dos indivíduos acontece através de experiências diferentes, levando-os a ter uma espécie de “dupla consciência”.

Diante desse contexto, acrescentamos as reflexões de Javorski (2016) acerca da emergência de um sujeito híbrido, que adquire a capacidade de absorver simultaneamente diferentes identidades culturais as quais tenha tido contato, seja por questões de turismo, diáspora ou intercâmbios. Este sujeito desenvolve habilidades para se adaptar a variadas culturas e sociedades distribuídas pelo mundo, bem como dialoga com distintas experiências de identidade. No atual cenário da cultura global-local, a conversão em sujeito híbrido parece ser o caminho mais equilibrado; ser um cidadão do mundo sem esquecer das próprias raízes. Diante disso, a seguir discorre-se de forma mais específica sobre a cultura nacional e regional.

2.3 Cultura nacional-regional

A cultura provém da práxis, estando, portanto, vinculada às ações, condutas e vivências da vida cotidiana. Para compreendê-la é importante observar o âmbito material, social e histórico que representa, sejam eles em uma concepção mais macro, como o nacional, ou micro, como o regional.

Anderson (2008) considera o surgimento da ideia de nacionalismo proveniente da definição do idioma oficial de um país, já que este se torna um elemento unificador e que possibilita o reconhecimento e entendimento dos indivíduos de uma mesma área territorial. Para ele, a língua é compreendida como o elemento gerador das nações. Dessa maneira, o idioma oficial bem como o passado comum entre os membros de uma sociedade são elementos importantes no processo de caracterização da cultura nacional e que, por conseguinte, ampara as bases das identidades nacionais.

Do ponto de vista de Renato Ortiz (1994), a formação da identidade nacional perpassa pela questão nacional *versus* popular tendo em vista que o Estado promove a apropriação da memória coletiva para consolidá-la em memória nacional, adotando estratégias de proteção ao folclore e ao turismo, por exemplo. Conforme o mesmo autor pondera, embora a memória popular aconteça no nível da vivência, a memória nacional acaba se tornando mediada a fim de atender a diversos interesses relacionados à vida nacional.

Os meios de comunicação, através das grandes emissoras de televisão e rádio, também influenciam na identidade nacional, assim como a indústria cultural. Diferente da concepção de destruição da memória de uma identidade discutida por Martin-Barbero (1997), Ortiz (1994) sugere que:

A indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos; a ideia de 'nação integrada' passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. (ORTIZ, 1994, p. 165).

Ainda que a indústria cultural seja entendida como um elemento que fragiliza as manifestações culturais, o Brasil é um país com uma vasta extensão territorial (mais de 8 milhões de km²), que possui em torno de 213,3 milhões de habitantes², o que por si só já dificulta a consolidação de uma comunidade interligada e unificada nacionalmente, já que esse cenário favorece a ampla diversidade cultural que difere de região para região e, às vezes, de estado para estado. Oliven (1986) propõe que o nacional passa primeiro pelo regional e os mercados regionais só fazem sentido quando vinculados à realidade de um mercado nacional.

Nilda Jacks (1998) considera, assim, que tanto Ortiz (1994) quanto Oliven (1996) possuem visões semelhantes e afirma que: “ao tratar da discussão sobre a identidade nacional, tanto a cultura regional como a cultura popular ocupam o mesmo espaço e têm a mesma significação” (JACKS, 1998, p. 20).

No que diz respeito às culturas regionais, de maneira abrangente, elas correspondem às manifestações que caracterizam a realidade sociocultural de uma determinada região. Nacionalmente, essas áreas territoriais são demarcadas de

² Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge>

forma mais ampla pelas cinco regiões do país, bem como de forma mais específica pela divisão dos estados da federação.

A cultura regional consiste em um conceito que abrange aspectos tradicionais, que são específicos de determinada localidade territorial ou grupo populacional. Esses elementos, que traduzem as especificidades locais de uma determinada região, podem ser representados através da gastronomia, vestimentas, folclore, lendas, toponímia, entre outros.

Tendo em vista que esta pesquisa se propõe a investigar dez perfis do Instagram de cervejarias artesanais (dois por região do país) no que diz respeito às suas representações de elementos identitários e culturais regionais, uma contribuição relevante de se acrescentar a este tópico é uma breve apresentação das cinco regiões do Brasil. O país é constituído por 26 estados e 1 Distrito Federal e está dividido da seguinte maneira:

1. Região Norte - composta por sete estados (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins);
2. Região Nordeste - a maior de todas, compreendendo nove estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe);
3. Região Centro-Oeste - situada na região central do país, é sede da capital federal Brasília, com três estados (Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) e do Distrito Federal;
4. Região Sudeste - é a mais importante economicamente, compreendendo quatro estados (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo);
5. Região Sul - formada por três estados (Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina).

Tanto territorialmente quanto culturalmente essas regiões diferem entre si. Pode-se afirmar que cada uma delas carrega seu patrimônio social por meio de seus saberes, crenças, costumes, festas, tradições e valores éticos e morais, que são preservados e transmitidos através de seu povo. Existe a diferenciação entre cultura material (aquela mais palpável e que está presente nos museus e galerias de arte, por exemplo) e a cultura imaterial (conjunto de conhecimentos elaborados pelos grupos sociais). Outro termo relevante de se apontar é o de cultura popular que

abrange as manifestações produzidas de maneira orgânica pelas pessoas, tais como o samba, a literatura de cordel, a Oktoberfest, entre outras.

Acrescenta-se, ainda, a necessidade de caracterizar brevemente as peculiaridades das cinco regiões brasileiras. De acordo com Esther Santana (2020), a Região Norte apresenta grande diversidade cultural. Por conta da sua localização geográfica, sua população recebeu forte influência da cultura indígena. Possui festas populares muito famosas no país, tais como o Círio de Nazaré, que acontece no Pará, e o Festival de Parintins, que acontece no Amazonas.

A Região Nordeste é a maior de todas e possui elementos culturais diferentes entre si. O carnaval é uma festa popular muito grande nas cidades de Salvador, na Bahia, e em Recife, Pernambuco. Além disso, as festas juninas são super tradicionais na região que é conhecida por seus festejos, danças, culinária e paisagens turísticas. A Região Centro-Oeste recebeu grande influência dos povos indígenas e, também, dos povos fronteiriços como bolivianos e paraguaios. Possui pratos típicos, tais como o arroz carreteiro e o arroz com pequi.

A Região Sudeste abriga as duas maiores cidades do país, São Paulo e Rio de Janeiro. Possui pratos famosos como a feijoada e a moqueca capixaba e contribui com a música brasileira por ser o local de nascimento do samba e da bossa nova. A Região Sul sofreu forte influência dos imigrantes da Europa, tais como italianos, espanhóis, poloneses e alemães. Por conta disso, a região é conhecida por abrigar aspectos culturais europeus na arquitetura e, também, na culinária, que consome muito o chimarrão e o churrasco.

Outro aspecto essencial de ser abordado diz respeito a como a identidade é compreendida organizacionalmente e será discutido a seguir.

2.4 Apelo à identidade na comunicação organizacional

Toda comunicação que é relativa a uma organização pode ser considerada comunicação organizacional. No decorrer de suas práticas, instituem-se as fragmentações em comunicação mercadológica, institucional, interna, administrativa, dentre outras (BALDISSERA, 2009). A parte fundamental da comunicação organizacional está relacionada às estratégias de gerenciamento da identidade e imagem organizacionais. Nesse sentido, considerando-se o objetivo deste estudo e

a perspectiva que adota, é dada ênfase à dimensão institucional da identidade da organização (cervejaria), destacando-a do viés mercadológico, exclusivamente, para efeito da análise das marcas que correspondem ao objeto deste estudo. Daí os termos *identidade organizacional* e *identidade institucional* serem usados como sinônimo, em toda a pesquisa.

Nessa perspectiva, Marques (2021) pondera que “imagem é a percepção que se tem de alguma coisa, aquilo que se consegue decodificar e ao qual se atribui um significado. As organizações têm necessidades de buscar estar na mente dos seus públicos, em forma de imagem positiva” (MARQUES, 2021, p. 37-38).

Acrescenta-se também o que Margarida Kunsch (2003) discute:

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações (KUNSCH, 2003, p. 171).

Nesse sentido, Argenti (2014) considera que embora uma organização tenha imagens distintas diante de públicos distintos, sua identidade não deve sofrer alterações de um público a outro, já que “a identidade consiste nos atributos que definem a empresa, como sua visão e seus valores, seu pessoal, seus produtos e serviços” (ARGENTI, 2014, p. 72).

Cada organização diferente da outra seja devido ao seu ramo de atividade ou ainda que sejam do mesmo ramo, ao definirem sua missão, visão, valores e objetivos. Todo esse conjunto de elementos constitui o que conhecemos por identidade organizacional, que é a real personalidade, uma espécie de autorretrato da organização (KUNSCH, 2003).

Para Margarida Kunsch (2003, p. 172): “a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação – o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela”. Nesse sentido, o foco principal desta investigação é perceber como as cervejarias artesanais se identificam ou constroem suas identidades organizacionais, bem como entender quais aspectos regionais e culturais se apropriam, através de quais estratégias comunicacionais.

Outro elemento indispensável ao referencial teórico desta pesquisa diz respeito à imagem e reputação das organizações. Buscando aclarar a diferenciação destes dois conceitos, Marques (2021) esclarece que:

A imagem está relacionada às opiniões atuais, enquanto a reputação é pautada nas ações construídas pela organização ao longo dos anos. Embora exista uma inter-relação entre imagem e reputação, uma vez que a primeira é capaz de alterar a segunda, quando a organização tem um nível alto de confiança por parte dos seus interlocutores a sua reputação vai sendo construída com mais solidez (MARQUES, 2021, p. 40).

Buscando trabalhar de maneira estratégica os aspectos relacionados à identidade, imagem e reputação de uma organização recorre-se à comunicação organizacional. As estratégias de comunicação e divulgação devem mediar os interesses organizacionais com seus diversos públicos, permitindo, dessa forma, um equilíbrio nos relacionamentos da organização e a construção de uma reputação favorável e de confiança (MARQUES, 2021).

Na mesma direção analítica, Almeida (2009) considera que “[...] a reputação se constitui nas interpretações e na consolidação das identidades e imagens, as quais por sua vez, se retroalimentam da reputação” (ALMEIDA, 2009, p. 236). Vinculando essa assertiva ao objeto de estudo desta pesquisa, é possível inferir que as identidades e imagens organizacionais das cervejarias artesanais são as bases para a construção da sua reputação, ao mesmo tempo em que a reputação positiva das cervejarias é um reflexo de como os diversos públicos de interesse assimilam sua identidade e imagem organizacionais.

Tendo em vista o objeto de estudo desta pesquisa ser relacionado a perfis do Instagram, no capítulo a seguir serão abordadas questões relacionadas ao consumo e à cultura digital.

3. CONSUMO E CULTURA DIGITAL

3.1 Marcas, sociabilidade e consumo

Com qualquer consumidor, o processo de aquisição envolve a escolha, por indivíduos ou grupos, de produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Os produtos, em determinados casos, exercem muito mais do que suas funções básicas e podem fazer com que o indivíduo ocupe determinado espaço na sociedade ou crie um processo de identificação com um grupo. É neste sentido que se faz necessário discutir as relações entre as marcas, a sociabilidade e sua relação de consumo, especialmente no contexto de um mundo conectado.

Do ponto de vista de Jorge (2010), “a marca inicialmente era usada apenas para identificação, depois foi evoluindo até se tornar uma espécie de entidade, com personalidade e reputação” (JORGE, 2010, p. 62). As marcas são um dos ativos intangíveis mais importantes das organizações, pois é através delas que se tornam conhecidas no mercado. A definição de suas personalidades organizacionais está diretamente atrelada tanto aos produtos e serviços que oferecem quanto à maneira que se posicionam mercadologicamente.

Conforme complementa o mesmo autor:

A marca precisa construir uma personalidade, ser tal e qual uma pessoa em quem o cidadão comum conhece e acredita, ter atributos de confiabilidade, conferir segurança pelas informações que passa (muitas destas mensagens são simbólicas e vêm atreladas à reputação da marca), mas também estar sempre presente, sempre renovada e bem disposta para ocupar de modo constante um lugar de destaque na mente do consumidor (JORGE, 2010, p. 77).

Este lugar de destaque na mente dos consumidores é um trabalho que requer diversas estratégias mercadológicas. As instituições que vinculam seus conceitos organizacionais aos aspectos regionais e culturais, como no caso das cervejarias artesanais que compõem o objeto de estudo desta pesquisa, necessitam não só ofertar produtos e serviços que sejam vistos como de qualidade, mas acima de tudo transmitir confiabilidade e se manter presentes no imaginário de seus clientes.

A indústria de alimentos e bebidas busca promover produtos e serviços, além do esforço em construir modelos que gerem identificação e atraiam o consumidor para um universo simbólico. É necessário, nesta estratégia, fomentar a consolidação

de um consumidor interessado em um envolvimento mais pessoal e direto com a marca.

Nesse sentido, a cultura digital desenvolve um papel importante. O "capital emocional" e a "economia afetiva" (JENKINS, 2006) incentivam as empresas a transformar as marcas para fazer com que o público se reconheça nelas. Embora Jenkins se refira especialmente aos produtos simbólicos na era digital, essa economia afetiva reforça laços sociais e promove um relacionamento entre produtor e consumidor, transformando-se em reputação, inclusive nas experiências materiais. Passa a existir, assim, um deslocamento de poder da mídia para as pessoas, especialmente nas redes sociais, o que afeta as escolhas e o poder de consumo por meio de um processo colaborativo.

Nas comunidades formadas a partir de mesmos interesses, como é o caso dos grupos de apreciadores de cervejas artesanais, "a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais" (RECUERO, 2009, p. 34). Essa interação é, como observa a autora, geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem as redes sociais. A autora estabeleceu os parâmetros de análise de redes sociais ao buscar compreender, a partir dos dados obtidos nas pesquisas, as interações humanas que são estabelecidas comunicacionalmente, sob a luz dos conceitos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

Este cenário mostra um deslocamento da mídia, detentora do monopólio de distribuição de informação, para as pessoas consumidoras, num processo onde o conhecimento e informações são compartilhadas. Os processos interativos podem ajudar a consolidar o prestígio de determinada marca ou seu insucesso, seja para clientes, compradores ou colecionadores.

No que diz respeito ao consumo, Jenkins (2006) pondera que:

Hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública – não mais uma questão de escolhas e preferências pessoais, o consumo se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas; o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas (JENKINS, 2006, p. 222).

A partir do compartilhamento de interesses conjuntos, a identificação com as marcas e o comprometimento dos consumidores nas redes sociais digitais podem levar ao status de amantes das marcas, o que, por sua vez, ocorre quando um interesse comum na cultura de fãs, independente das fronteiras, se concentra em uma marca, um produto ou uma pessoa. A força do trabalho colaborativo dos fãs reconhece a reputação e esta, por sua vez, pode ser revertida em lucro financeiro. Manifestações como usar uma marca ou recomendar o produto, criar uma paródia de uma personalidade, podem ser vistas como um investimento realizado em prol de uma marca, e não como simples exposição (JENKINS, 2006).

Marcas, produtos e organizações perceberam, ao longo dos últimos anos, a necessidade de lidar de modo eficiente com o consumidor no mundo digital, livre para expressar a opinião. O público se apropria de produtos para gerar novas narrativas que desenvolvem em universos compartilhados por consumidores e apreciadores.

Para além do simples consumo de bens materiais ou simbólicos, os consumidores podem ser protagonistas de um fenômeno chamado de colecionismo, que resgata memórias dos indivíduos por meio de produtos adquiridos de forma ativa e seletiva. De acordo com Farina, Toledo e Corrêa (2006), os objetos são uma extensão do consumidor que se torna um colecionador de memórias e do passado.

Na era digital, os interesses comuns são compartilhados de forma ainda mais dinâmica, aumentando o alcance dos produtos simbólicos ou materiais colecionáveis. As reflexões sobre o consumo de produtos culturais na atualidade perpassam ainda conceitos debatidos por representantes da Escola de Frankfurt, sobre a indústria cultural. A seguir, compreendemos como essa temática foi atualizada na sociedade pós-industrial.

3.2 Materialidade de marcas simbólicas

O conceito de aura de Walter Benjamin (1994) e de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985), que entendem a autenticidade e a unicidade como elementos centrais de uma obra de arte, sofreram adaptações com a chegada da industrialização. A aura é definida por Benjamin (1994) como “uma figura singular”, a autenticidade corresponde à proteção da essência da aura e a unicidade, por sua

vez, confere à obra de arte um caráter ritualístico e único. De acordo com Adorno e Horkheimer (1994), a indústria cultural promoveu uma standardização dos produtos e a produção em série, ou seja, mercantilizou bens culturais, ocasionando tanto a padronização dos gostos das pessoas quanto a massificação da cultura devido à oferta de produtos culturais em larga escala.

No entanto, considera-se que esta manipulação dos meios e mercantilização dos bens culturais (Adorno, Horkheimer, 1985) é uma questão de perspectiva atualmente. Com o avanço tecnológico e a chegada da Internet, ocorreu uma crescente internacionalização da produção cultural, mas também foi através disso que o acesso às diversidades culturais se tornou mais possível. A homogeneização de uma cultura global não se concretizou como preconizava Adorno e Horkheimer (1985), entretanto, a transmissão do nacional, do étnico, do individual e do local converteram-se em uma realidade acessível a poucos cliques.

Retomando a ideia de autenticidade e unicidade correspondentes à aura de uma obra de arte, Bráulio de Araújo (2010, p. 31), em seu artigo “O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural” defende a perspectiva de que “os elementos centrais da aura se adaptaram às mudanças tecnológicas e passaram a constituir elementos essenciais ao modo de produção industrial”. O autor argumenta ainda que mesmo a indústria cultural ofertando produtos padronizados, a autenticidade das obras se mantém por meio do cumprimento rigoroso do direito autoral que incide sobre as obras artísticas e a unicidade se preserva por meio do compromisso do autor com sua criação artística, uma espécie de ritual intelectual e subjetivo.

Outra característica que Araújo (2010) destaca quanto à indústria cultural é o esforço empregado para manter a originalidade dos produtos, já que o objetivo consiste em justamente ir na contramão da padronização:

Para tanto, investe no culto ao estrelato, na construção de marcas que legitimam o produto e na proteção legal por meio do direito autoral contra qualquer uso não-autorizado. [...] O culto ao estrelato é promovido mediante a publicidade em torno da personalidade do artista, publicidade essa que atua no sentido de construir a imagem de uma figura possuidora de um dom único, distinta, superior, idealizada, constituindo, ao artista, uma aura distinta da dos demais indivíduos. As marcas legitimam as obras produzidas e promovidas pela indústria cultural em prejuízo das obras que não o são (ARAÚJO, 2010, p. 32).

A visão de Araújo (2010) não parece ser consensual, pois fundamenta-se em questões jurídicas para caracterizar questões estéticas. Entretanto os argumentos são válidos no que se refere a uma contextualização dos elementos centrais da aura (Benjamin,1994) e a indústria cultural (Adorno, Horkheimer, 1985) e está em conformidade com o enquadramento desta pesquisa que discorre sobre as cervejas artesanais.

Nesse sentido, a perspectiva capitalista utiliza-se do culto ao artista para desenvolver marcas e produtos que agreguem valor à indústria do entretenimento e às regiões mercados que orbitam ao redor dela. Cervinski e Santos (2017) igualmente contribuem para a compreensão deste cenário ao considerarem que: “o que acontece com a cerveja pode ter uma leitura desta relação de arte, aura, reprodutibilidade, industrialização. Pode se basear em Benjamin para diferenciar as mercadologias das cervejas industriais *versus* das artesanais/especiais” (CERVINSKI; SANTOS, 2017, p. 8).

Fischler (1995) pondera que o consumo de distintas bebidas alcóolicas permite aos consumidores uma ascensão social simbólica. Nesse sentido, é importante caracterizar o perfil do público consumidor das cervejarias artesanais. Em uma pesquisa desenvolvida no Estado de Minas Gerais, foi possível identificar que o consumo simbólico de cervejas artesanais está atrelado a fatores de bem-estar, integração social, novas experiências e requinte. No que diz respeito aos aspectos identitários dos consumidores de cerveja artesanal, identificaram que é um público composto por pessoas exigentes, sofisticadas, curiosas, que buscam estabelecer ou fortalecer vínculos sociais e que possuem elevado poder aquisitivo (FERREIRA; PEREIRA; REZENDE; VIEIRA, 2018).

Estes resultados apontam que as cervejas artesanais, constantemente chamadas de cervejas especiais, podem ser consideradas como bebidas refinadas, sofisticadas ou *gourmets*, que têm como público-alvo consumidores que buscam produtos autênticos e que agreguem mais conhecimento, apresentem novas experiências de sabor e os distancie do *mainstream* de consumo de cerveja. O objeto consumido não é, portanto, apenas uma necessidade, mas também o local de uma produção, para satisfazer demandas que surgem conforme o lugar que se ocupa da sociedade. Também se inclui neste contexto o papel das tecnologias na reordenação de significados, no qual os signos substituiriam a função antes atribuída

aos objetos. As cargas simbólicas dos produtos teriam, assim, mais importância do que o seu valor.

O valor simbólico atribuído às cervejas artesanais é percebido pelos consumidores principalmente através da identidade e imagem organizacionais das cervejarias, que são definidas por meio da comunicação organizacional. Uma forma contemporânea de trabalhar esses aspectos acontece por meio das redes sociais devido ao forte desenvolvimento da cultura digital. Nesse sentido, as discussões acerca desse tema serão aprofundadas a seguir.

3.3 Cultura digital e o consumo nas redes sociais

O aumento da utilização de dispositivos digitais é algo que tem destaque há bastante tempo e que se acentuou durante o período de isolamento social, em decorrência da pandemia de COVID-19. Isso é o que indicam os dados da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios) 2020, da Agência Brasil. Segundo a Agência, o uso de tecnologias digitais no Brasil está mais elevado, passando de 71% dos domicílios com acesso à Internet, em 2019, para 83% em 2020. Esses dados correspondem a afirmar que 61,8 milhões de domicílios brasileiros possuem algum tipo de conexão à rede.

Atrelado a esse crescimento do uso da Internet, o consumo no ambiente digital também se intensificou durante esse período. Muitas pessoas têm visto os benefícios das compras *on-line*, não só por questões de mobilidade e conforto, mas por estarem perdendo o receio de adquirir bens e contratar serviços de forma digital. O Comportamento do Consumidor Pós-Covid, feito pela agência Marco, apontou que 98% dos brasileiros passaram a comprar mais no *e-commerce* desde o início da pandemia e, pensando nisso, as empresas passaram a se adequar, tanto investindo em melhores tecnologias da informação e comunicação, como ajustando suas formas de comunicar, voltando-se especialmente para o digital.

Com a inserção de novos usuários e o aumento da busca por compras *on-line*, as empresas prestadoras de serviços de redes sociais digitais começaram a oferecer mais e melhores serviços direcionados àqueles que expõem seus produtos na rede. Um exemplo seria a Meta, um conglomerado estadunidense de tecnologia e

mídia e atual empresa responsável pelo Instagram e pelo Facebook, que aproveitou para inserir diversas ferramentas em sua plataforma para negócios digitais – o Facebook Business.

Atualmente, é possível realizar o agendamento de postagens e fazer o levantamento dos dados gerados por estas em tempo real, verificando a quantidade de curtidas, comentários, quanto tempo os usuários ficam expostos a uma publicação e engajamento no geral, facilitando a vida dos que as manuseiam. Esta ferramenta também é útil àqueles profissionais que pensam nas campanhas, visto que a partir desses dados torna-se possível pensar melhor no público e alcançá-lo de forma mais efetiva.

Outro exemplo seria o Twitter, que oferece a opção de perfil verificado apenas a quem é assinante e paga por isso, dando maior credibilidade ao perfil profissional que consta verificado e que, em contrapartida, monetiza a própria plataforma. Tudo isso tem ajudado as marcas e as redes sociais a aumentarem seu alcance e, conseqüentemente, sua receita.

Na cultura digital, acontece uma espécie de consumo agregado ou conjunto. Ele acontece tanto de forma direta, quando o usuário consome o conteúdo ao qual é exposto no momento em que está rolando a tela; ou indireta, quando a plataforma o envia para uma página integrada, onde irá finalizar a aquisição de um produto ou de um serviço. O ambiente digital é um espaço com inúmeras possibilidades e alcance infinito, pois aquilo que está na Internet é global, podendo ser acessado a qualquer tempo e lugar, gerando uma grande intercomunicação entre pessoas e marcas. A seguir discorre-se mais acerca do Instagram, enquanto rede social investigada nesta pesquisa.

3.3.1 Instagram

O Instagram é considerado uma rede social digital que foi criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em 6 de outubro de 2010, inspirado em aplicativos de check-in, baseados em localizações. Na atualidade, ele é considerado “um reflexo da nossa comunidade de culturas, idades e crenças diversificadas”³. De acordo com o site oficial da rede social⁴, a missão da plataforma

³ Disponível em: help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share. Acesso em: 23 jun. 2022.

consiste em “aproximar você das pessoas e das coisas que ama” e que tem como compromisso “promover uma comunidade segura e acolhedora para todos”. Sendo um ambiente de interação social digital, Sotero (2009) esclarece que:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da Internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (SOTERO, 2009, p. 2).

Com o crescimento global de usuários de telefones celulares e de pessoas com acesso à Internet, o uso das redes sociais digitais também tem aumentado. É o que nos diz o Relatório Digital Global Statshot⁵, de outubro de 2021, publicado em parceria com a We Are Social e a Hootsuite. Os dados demonstram que atualmente a população mundial corresponde a 7,89 bilhões de pessoas e que, deste total, mais de dois terços usa um aparelho de telefonia celular, o que corresponde a 5,29 bilhões de pessoas. Existem agora 4,88 bilhões de usuários de Internet em todo o mundo, o equivalente a quase 62% da população mundial. 4,55 bilhões de pessoas no mundo são usuárias de redes sociais, o que corresponde a mais da metade da população global (57,6%) (RELATÓRIO STATSHOT, 2021, on-line).

Os dados do Relatório Statshot apontaram ainda que o Instagram se tornou uma das redes sociais digitais mais importantes no mundo. Hoje ele ocupa o nono lugar como o site mais pesquisado no Google e a quarta plataforma social mais usada no mundo, oferecendo um alcance total de publicidade potencial de 1,39 bilhão. Também é apontada como a terceira plataforma de mídia social favorita no mundo, representando um total de 20,6% do total, e é o segundo aplicativo com maior número de downloads, perdendo apenas para o Tiktok. Dentre os países com maiores públicos-alvo de publicidade do Instagram, os cinco primeiros são: Índia, Estados Unidos, Brasil, Indonésia e Rússia (RELATÓRIO STATSHOT, 2021, on-line).

A plataforma possui sete recursos principais: *feed*, *reels*, *stories*, *messenger*, vídeo, compras, pesquisar e explorar. O *feed* é a página agregadora de conteúdos publicados por cada usuário que traz uma galeria, organizada cronologicamente,

⁴ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>. Acesso em: 23 jun. 2022.

com fotos e vídeos publicados individualmente ou em sequências com até 10 conteúdos audiovisuais. O *reels* é dedicado à criação, edição e compartilhamento de vídeos curtos com até 30 segundos, que podem contar com a adição de efeitos e trilhas sonoras, a partir da biblioteca musical da plataforma. A função dos *stories* é direcionada ao compartilhamento, durante o período de 24 horas, de momentos e experiências do usuário e de conteúdos digitais com o uso de textos, músicas, *hiperlinks*, GIFs e recursos de edição de imagem, filtros, e efeitos de câmera como o *boomerang* e *superzoom*. Também é possível realizar enquetes e fixar permanentemente alguns momentos ao perfil na forma de destaques, recurso que permite que os usuários organizem um compilado com vários stories e que pode ser fixado no perfil por tempo indeterminado.

O Messenger, comumente chamado de *direct*, corresponde às mensagens privadas que podem ser trocadas com os amigos do Instagram ou Facebook e que podem ficar disponíveis de forma permanente, temporária ou serem excluídas. O vídeo permite criar, buscar e assistir vídeos de curta ou longa duração em tela cheia além de possibilitar o agendamento, realização e participação de transmissões ao vivo. O recurso de compras pode ser usado de diferentes maneiras, seja ao tocar em *tags* de produtos ou ao salvar itens em listas de desejos. Já através do recurso de pesquisar e explorar é possível encontrar fotos, vídeos, canais e usuários que despertem o interesse a partir de palavras-chave, perfis ou localizações.

Atualmente, as funções do Instagram envolvem, também, a integração com outras plataformas digitais, a gravação de vídeos curtos, a gravação e transmissão de vídeos ao vivo, o envio de mensagens individuais e em grupo, a reação a publicações e stories de outros, o IGTV (recurso que permite a gravação e divulgação de vídeos de até 60 minutos), o Instagram Shopping (recurso que permite a compra de produtos exibidos em publicações no *feed* de usuários ou lojas no Instagram), o Instagram Ads (recurso que a permite a veiculação de anúncios nos *stories* e no *feed*) e a disponibilização de métricas de atividade em contas comerciais. Em 2017, o Instagram possuía 25 milhões de empresas ativas (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2017). O Instagram também divulgou em seu blog que 80% das contas na plataforma seguem uma empresa e 200 milhões de usuários visitam um perfil comercial, diariamente.

O Instagram é o terceiro aplicativo com mais usuários ativos no mundo, ficando atrás apenas do Facebook e WhatsApp (Relatório Digital Global Statshot,

2021, on-line). Todas as pessoas que criam e editam seus perfis na plataforma têm a possibilidade de inserir um *link* que direcione a algum site e, se for uma conta comercial, também é possível disponibilizar endereço, e-mail ou número de telefone comercial ou do WhatsApp. Essas facilidades tanto demonstram o quanto cada vez mais os aplicativos se adaptam às necessidades sociais e se convertem em ferramentas habituais do dia a dia da sociedade, quanto representam a convergência de diversas funções de comunicação em uma única plataforma.

O crescimento do alcance do Instagram permite maior interação e conexão entre os usuários, favorecendo que os consumidores tenham espaço para serem formadores de opinião. Já as organizações, por meio da análise de dados de seus públicos na plataforma, aprendem o que acreditam ser benéfico para elas. Percebe-se, dessa maneira, a existência de uma relação de troca entre empresas e consumidores.

O Instagram se tornou uma ferramenta eficaz no gerenciamento de marcas e permite que as organizações compreendam as necessidades, desejos e as expectativas dos seus clientes. Em tempos de transformação digital, com o fortalecimento de estratégias de marketing digital e a utilização de redes sociais digitais na construção de relacionamento entre organizações e seus públicos, é necessário, cada vez mais, que a comunicação organizacional esteja alinhada à identidade das organizações. Entendendo as cervejarias artesanais como organizações, a seguir apresentam-se discussões mais específicas acerca desse universo e suas relações com a identidade regional.

4. O PAPEL DA IDENTIDADE REGIONAL NAS CERVEJAS ARTESANAIS

4.1 Cerveja e mídia – estratégias organizacionais

A cerveja é uma bebida que possui grande relevância na sociedade contemporânea e está presente no cotidiano popular desde tempos remotos na região da Mesopotâmia, onde começou a ser produzida pelos sumérios (MARCUSO, 2021). Já as cervejas artesanais, também conhecidas como especiais ou *gourmets*, são apontadas como:

(...) cervejas produzidas com foco na variedade de cores, aromas e gostos, utilizando técnicas e receitas tradicionais. São produtos gastronômicos, que harmonizam com os mais diversos pratos, assim como o vinho e outras bebidas. Quase sempre são produzidas em pequenas quantidades, por empresas familiares, que atendem principalmente a região onde estão inseridas, fortalecendo a economia local e gerando empregos (Mestre Cervejeiro, 2017).

Segundo dados do Ministério do Turismo, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China, e o mercado das cervejarias artesanais vem alcançando um crescimento considerável nos últimos anos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021). De acordo com o Anuário da Cerveja 2020 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, houve uma alta de 14,4% no número de cadastros em relação a 2019, totalizando 1383 cervejarias cadastradas em todos os estados do país no ano de 2020.

Outro fator relevante de ser destacado é que um levantamento encomendado pelo Instituto do Fígado (Ibrafig) ao Datafolha, realizado em setembro de 2021, apontou que 55% dos brasileiros com mais de 18 anos de idade consomem bebidas alcoólicas. Desse total, 32% consomem diariamente, o que corresponde a um em cada três indivíduos. Constatou-se ainda que 44% desse grupo populacional consomem mais de três doses por dia; cada dose seria o equivalente a 150 ml de vinho ou a uma lata de cerveja (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Para facilitar a visualização desses dados, segue a tabela abaixo:

Tabela 1 - Brasileiros e o consumo de bebida alcoólica

Brasileiros com mais de 18 anos	55% consomem bebidas alcoólicas	32% consomem diariamente (equivalente a 1 em cada 3)
		44% consomem mais de 3 doses por dia (1 dose equivale a 150 ml de vinho ou a uma lata de cerveja)

Fonte: Elaborada pela autora, 2022

A importância da cerveja na sociedade humana pode ser percebida através das pesquisas sobre cerveja que são desenvolvidas na área de Comunicação. Constantemente encontramos publicações da Publicidade e Propaganda que desenvolvem análises de rótulos e análises de campanhas de cervejas especialmente a respeito da objetificação e sexualização da mulher. A partir da aplicação da metodologia do estado da arte, realizada em outubro de 2021, foi possível verificar que as pesquisas sobre o tema cerveja na Comunicação nos dois principais eventos científicos da área, Compós e Intercom, ao longo do recorte proposto (2011-2021), têm sido realizadas principalmente nos GTs, DTs e IJs de Publicidade e Propaganda, por mulheres e com a abordagem acerca da publicidade de cerveja e mulher.

Na revisão do estado da arte da cerveja na comunicação, realizado na disciplina de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, foi possível observar os estudos sobre a mercantilização do corpo feminino em diversas campanhas de grandes e conhecidas cervejarias presentes no país, especialmente a Devassa, Skol, Itaipava, Heineken, Brahma, Proibida e Nova Schin. Os temas estudados versam tanto sobre a objetificação, sexualização e estereótipos quanto sobre feminismo, empoderamento feminino e representação de gêneros. Buscando outras perspectivas que complementam estas investigações tão recorrentes na área da Comunicação, o enfoque desta pesquisa se debruça sobre o universo das cervejarias artesanais, que, por serem produzidas em menor escala, dispõem de menos recursos financeiros para campanhas publicitárias de grande porte.

Buscando criar uma associação entre a cerveja e o universo gastronômico brasileiro, as cervejarias 2Cabeças (@2cabecas), Invicta, Urbana, Tábuas, Landel, BR Brew, Brewteco e a cervejaria alemã Ale Mania criaram colaborativamente os

rótulos: Feijoada, Bolinho com café, Roiz Doce, Batida de Maracujá, Pudim e Apfestrudel. Esses seis rótulos foram pensados para a edição 2020 do Repense Cerveja, um festival que, de acordo com seus realizadores, está “em busca da cerveja brasileira” (BEER ART, 2020).

Figura 1 - Cervejas do Festival ‘Repense Cerveja’ da Cervejaria 2Cabeças



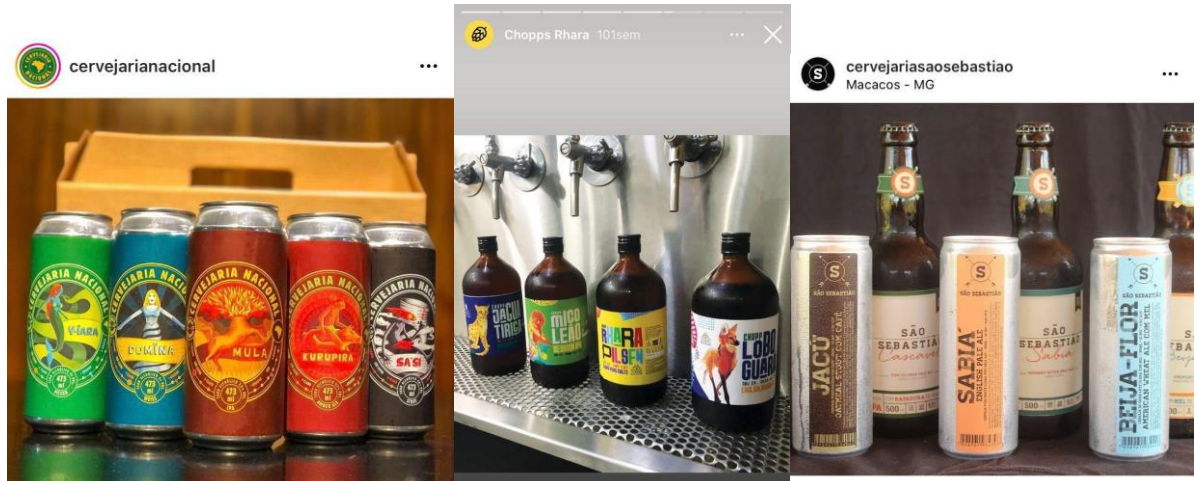
Fonte: Google, 2022

Para Bernardo Couto, um dos sócios da Cervejaria 2 Cabeças:

A ideia foi trazer para a cerveja sabores muito familiares na nossa gastronomia regional, como arroz doce ou pudim. E, claro, inserindo os ingredientes de uma maneira que saísse uma boa cerveja no copo das pessoas, que é o mais importante. Ainda tivemos a oportunidade de fazer mais uma colaborativa internacional, e desenvolvemos uma cerveja inspirada no delicioso Apfelstrudel, um bônus nesta busca nacional (BEER ART, 2020, s/p [Internet]).

A tentativa de representação da identidade nacional através de rótulos de cervejas artesanais é um desafio que tem sido pouco explorado pelo ramo. A Linha Repense Cerveja mencionada anteriormente é um exemplo isolado de tentativa de caracterização da cultura nacional por meio da gastronomia. No entanto, existem rótulos de cervejarias que representam o folclore brasileiro como a Cervejaria Nacional (@cervejarianacional): Kurupira, Y-lara, Sa'Si, Mula e Domina, e também, a fauna brasileira, tais como os da Cervejaria Rhara (@cervejariarhara): Lobo-guará, Mico-leão e Jaguatirica; e da Cervejaria São Sebastião (@cervejariasaosebastiao): Beija-flor, João-de-barro, Maritaca, Sabiá, Bem-te-vi, Pica-pau, Ibu, Jacu, Jararaca, Cascavel, Jaguatirica e Jabuti.

Figura 2 - Cervejas representando o folclore e a fauna do Brasil



Fonte: Instagram, 2022

Além desta iniciativa, durante o período da Copa do Mundo 2022, a cervejaria paranaense Way Beer (@way_beer) lançou uma edição limitada da linha exclusiva 'Cervejas do Mundo', com rótulos inspirados em países que são destaques na produção cervejeira e que participaram do Mundial de 2022.

Figura 3 - Linha exclusiva 'Cervejas do Mundo' da Cervejaria Way Beer



Fonte: Instagram, 2023

A linha 'Cervejas do Mundo' possui oito rótulos que são, em ordem alfabética, dos seguintes países: Alemanha, Austrália, Bélgica, Brasil, Estados Unidos, França, Inglaterra e México. O rótulo Brasil é do estilo Wood Aged Beer, de alta fermentação, que evidencia a brasilidade com uma variedade de maltes

caramelizados e tostados, ressaltando o sabor da madeira brasileira Amburana Cearensis presente na receita. A característica principal desta madeira é o dulçor que é transferido para a cerveja, diminuindo a percepção do álcool.

Figura 4 - Rótulo Brasil da linha 'Cervejas do Mundo' da Cervejaria Way Beer



Fonte: Instagram, 2023

A cultura cervejeira se tornou uma realidade para várias pessoas ao redor do mundo. A disseminação da ideia “beba menos, beba melhor” tem sido cada dia mais replicada e explorada por cervejarias artesanais que se inspiram nas famílias de fermentação, escolas e estilos de cervejas. Ale e Lager são as duas famílias existentes que correspondem à alta fermentação e baixa fermentação, respectivamente. As escolas cervejeiras reconhecidas mundialmente são quatro: Alemã, que abrange Alemanha, Áustria e República Tcheca; Inglesa, que corresponde à Inglaterra, Irlanda e Escócia; Belga, que abrange Bélgica, França, Canadá (parte francesa) e Holanda; e a mais recente de todas, a Americana, que corresponde aos Estados Unidos (AMORIM, 2022).

O Brasil não possui uma escola cervejeira própria que represente a identidade e a cultura do país, no entanto, o estilo Catharina Sour é reconhecido como o primeiro estilo brasileiro catalogado de produção de cervejas (AMORIM, 2022). Diversas cervejarias artesanais buscam inspiração em frutas locais para criar versões nacionais dos estilos já existentes ou ainda recriam de forma clássica os estilos, inovando em suas identidades visuais e explorando aspectos regionais e culturais das comunidades em que estão inseridas.

Ainda que a cultura cervejeira tenha se consolidado mundialmente com o movimento da globalização, ela não é homogênea. No Brasil, é possível perceber

diferenças na fabricação das cervejas artesanais a partir de suas localidades, afinal não somos um país uniforme. Tais diferenças são importantes uma vez que ressalta a pluralidade e a criatividade como dois grandes diferenciais no mercado global.

4.2 Percurso metodológico

Esta pesquisa propõe analisar elementos identitários e regionais em dez perfis do Instagram de cervejarias artesanais brasileiras. Para tanto, utilizou-se como metodologia a Análise de Conteúdo (AC), que se fundamenta em

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016, p. 48).

Em termos gerais, a AC consiste na criação de categorias para classificar e analisar o conteúdo da amostra coletada, possibilitando uma melhor compreensão da mensagem, seja ela dita, escrita ou mostrada. No manual de aplicação da Análise de Conteúdo categorial, elaborado por Rafael Sampaio e Diógenes Lycarião (2021), os autores definem que

Análise de Conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (Sampaio; Lycarião, 2021. p. 17).

A análise deste estudo foi realizada nos perfis do Instagram de dez cervejarias artesanais brasileiras, registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Foram selecionadas duas cervejarias de cada região do país com o intuito de obter dois referenciais distintos de uma mesma área territorial. As cervejarias analisadas são divididas por região: Norte - Amazon Beer (PA) e Cervejaria Boa Vista (RR); Nordeste - Caatinga Rocks (AL) e Cervejaria Uçá (SE); Centro Oeste - Cerveja Colombina (GO) e Cerveja MoageM (MS); Sudeste - Cervejaria Búzios (RJ) e Cervejaria Diamantina (MG); Sul - Cervejaria Tupiniquim

(RS) e Cerveja Blumenau (SC). O período investigado foi de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2022.

A seleção das cervejarias para o corpus da pesquisa aconteceu a partir de uma análise quantitativa dos elementos culturais utilizados por elas, sendo escolhidas as que possuem mais rótulos relacionados à temática. O recorte temporal (janeiro a dezembro de 2022) foi definido a fim de obter as informações mais recentes possíveis dos perfis selecionados.

A partir da divulgação do Anuário da Cerveja 2020, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, órgão responsável pela regulamentação, inspeção e fiscalização de estabelecimentos produtores das bebidas em território nacional, contactou-se a Coordenação Geral de Vinhos e Bebidas, que nos disponibilizou a listagem da razão social das 1.383 cervejarias registradas no ano de 2020.

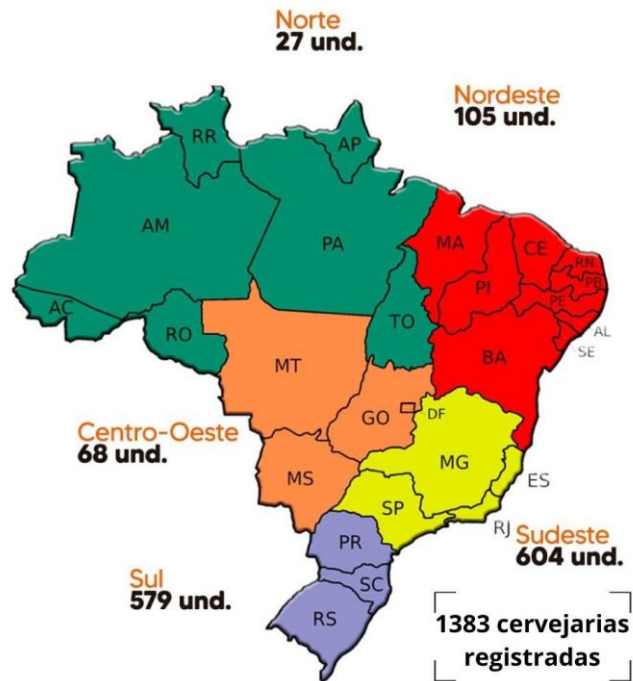
Buscando determinar um critério de definição do corpus documental, realizamos uma pesquisa no *Google* da razão social das 1.383 cervejarias. Em poucos casos foi possível localizar a cervejaria apenas com esse dado, por isso adotamos como palavras de busca: nome fantasia, cerveja, Instagram ou o nome da cidade, juntamente com a razão social. Após localizar o nome da cervejaria, buscamos por seu perfil no Instagram e a partir daí classificamos se a cervejaria se apropria ou não de aspectos regionais ou culturais em seus rótulos. Para tal classificação, foram considerados rótulos de cervejas e/ou publicações relacionadas aos seguintes elementos: gastronomia, expressões idiomáticas, festas tradicionais e populares/folclore, geografia/localização e história local. Por fim, organizou-se uma tabela no Excel que depois foi migrada para o Sheets⁶, especificando Unidade Federativa, Município, Razão Social, link do perfil do Instagram (quando localizado) e elementos culturais/regionais.

Dentre as informações encontradas, observou-se que todos os estados do Brasil possuem cervejarias registradas no MAPA, sendo 27 no Norte, 105 no Nordeste, 68 no Centro Oeste, 604 no Sudeste e 579 no Sul do país. O estado que mais possui cervejarias é São Paulo (285), enquanto a primeira cervejaria do Acre foi registrada somente em 2020 (ANUÁRIO DA CERVEJA, 2020).

⁶ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HuQnRZbF2sQKUHUTrpf_9J_OO_Bdc0Ti/edit#gid=1499245295

Figura 5 - Cervejarias registradas no MAPA em 2020



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Ao fim desta primeira etapa, identificamos que das 27 cervejarias da região Norte, não localizamos os perfis do Instagram de seis delas; das 21 que possuem perfis na rede social, apenas duas cervejarias têm apelos regionais/culturais, representando 7,40% do total, são elas: Amazon Beer (PA) e Cervejaria Boa Vista (RR). No Nordeste (105), não localizamos os perfis do Instagram de 15 delas; das 90 que possuem perfis, 13 têm apelos regionais/culturais, representando 12,38% do total. Selecionamos dois perfis de cervejarias para serem analisados, são eles: Caatinga Rocks (AL) e Cervejaria Uçá (SE). No Centro Oeste (68), não localizamos seis perfis no Instagram; das 62 que possuem perfis, cinco têm apelos regionais/culturais, representando 7,35% do total. Selecionamos para análise a Cerveja Colombina (GO) e a Cerveja MoageM (MS). No Sudeste, estão cadastradas 604 cervejarias. Desse total, não localizamos o perfil no Instagram de 103 e das 501 localizadas, consideramos que 14 delas têm apelos regionais/culturais, representando apenas 2,31% do total. Selecionamos para análise a Cervejaria Búzios (RJ) e a Cervejaria Diamantina (MG). Por fim, identificamos que das 579 cervejarias da região Sul, não localizamos os perfis do Instagram de 154 delas;

consideramos, também, que 23 delas têm apelos regionais/culturais, representando 3,97% do total, são elas: Cervejaria Tupiniquim (RS) e Cerveja Blumenau (SC).

Para facilitar a visualização dos dados encontrados, segue a tabela abaixo:

Tabela 2 - Cervejarias registradas no MAPA por região em 2020

Região	Quantidade de cervejarias	Perfil no Instagram não identificado	Perfis com apelos regionais/culturais	Perfis com apelos regionais/culturais (%)
Norte	27	6	2	7,40%
Nordeste	105	15	13	12,38%
Centro Oeste	68	6	5	7,35%
Sudeste	604	103	14	2,31%
Sul	579	154	23	3,97%
TOTAL	1383	284	57	4,12 %

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

A partir da organização dos dados, observa-se que dentre as 1383 cervejarias apenas 57 possuem apelos regionais/culturais no país, o que representa 4,12% do total. Esse número é relativamente pequeno quando comparado a todo o universo. Não foi possível identificar 284 perfis de cervejarias no Instagram, o que corresponde a 20,53%.

Para a formação da base conceitual, este estudo se vale de revisão bibliográfica. No que se refere ao fundamento teórico necessário para a construção do texto, foram realizadas consultas a documentos, endereços eletrônicos e livros de diversos autores, dentre os quais destacamos: identidade e cultura (HALL, 2012; WOODWARD, 2012; BARBERO, 1997; ORTIZ, 1994); identidade e imagem organizacionais (KUNSCH, 2003; BALDISSERA, 2009; ARGENTI, 2014); e redes sociais (MARTINO, 2014; RECUERO, 2009). Também foram realizados estudos exploratórios, através do estabelecimento de contato com pessoas chave do MAPA, a fim de obter os dados necessários para definição do corpus da pesquisa.

Ressalta-se que a natureza da pesquisa é de caráter exploratório e descritivo-analítico. A abordagem é quanti-qualitativa - quantitativa pois buscou mensurar o nível de engajamento dos seguidores do Instagram das cervejarias, a partir da

análise de comentários, visualizações e reproduções das publicações; e qualitativa ao buscar inicialmente fazer um levantamento sobre as características das cervejas artesanais e do Instagram como ferramenta de comunicação para em seguida estabelecer relações de sentido entre as variáveis. O caminho lógico foi norteado pelos métodos dedutivo e interpretativo partindo do geral (cervejas artesanais brasileiras) para o particular (aspectos culturais e regionais das cervejarias) até chegar à elaboração final dos resultados obtidos.

De maneira ampla, afirma-se que o percurso metodológico desta pesquisa foi dividido em três macro etapas: 1 - análise e busca pelos perfis do Instagram das 1383 cervejarias cadastradas no MAPA, a partir da sua razão social; 2 - coleta dos dados e categorização das publicações dos dez perfis selecionados como objeto de estudo, no intervalo do ano de 2022; 3 - categorização das unidades amostrais da categoria Cultural, de acordo com a classificação do livro de códigos criado.

O processo de Análise de Conteúdo seguiu as três etapas definidas por Bardin (2016): pré-análise, exploração do material coletado ou codificação e tratamento dos dados obtidos, inferência e interpretação. A coleta de dados aconteceu de forma manual e a categorização foi realizada de forma a atender aos objetivos deste trabalho. Na pré-análise, foram estabelecidos o período, o número de publicações a serem analisadas e quais seriam. Nesse processo, a determinação do período da análise (de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2022) delimitou o número de 172 publicações, que se enquadram na categoria Cultural⁷ no Instagram das dez cervejarias artesanais.

Na exploração do material coletado, as publicações foram analisadas individualmente, considerando o conteúdo textual, imagético e oral que apresentavam (em casos de vídeos). As análises foram feitas a partir de variáveis de interesse de estudo, conforme consta na tabela a seguir, e classificadas de acordo com o conteúdo exibido, nas cinco categorias dos tipos de mensagem que constam no livro de códigos, que será detalhado posteriormente. A etapa de tratamento dos resultados obtidos possibilitou o cruzamento de informações e a elaboração de tabelas para a apresentação dos resultados, assim como reflexões acerca do conteúdo contido no Instagram das cervejarias selecionadas.

⁷ Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c-izfVyCWtRhKGOFKSMvmo0IYDW6ado8qVmDEOYHP4/edit#gid=1246842225>

Tabela 3 - Descrição das variáveis de interesse do estudo

Variável	Descrição
Publicações	Quantidade de publicações nos perfis das cervejarias no Instagram, no período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2022
Curtidas	Quantidade de curtidas nas publicações, no período estabelecido.
Comentários	Quantidade de comentários nas publicações, no período estabelecido.
Visualizações	Quantidade de visualizações nas publicações de vídeos, no período estabelecido.
Reproduções	Quantidade de reproduções nas publicações de vídeos, no período estabelecido.
Reproduções que vieram do Facebook	Quantidade de reproduções que vieram do <i>Facebook</i> nas publicações de vídeos, no período estabelecido.
Sem resultados (SR)	Não houve resultados para a variável.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Quanto às técnicas de amostragem foram combinadas técnicas probabilísticas e não probabilísticas, de acordo com o que foi abordado por Sampaio e Lycarião (2021). A amostragem em múltiplos estágios (probabilística) ocorreu quando surgiu a necessidade de coletar informações mais profundas acerca da categoria Cultural, que já havia sido realizada previamente na categorização inicial. Já a amostragem por propósito ou relevância (não probabilística) se fez necessária devido ao propósito da pesquisa, ocasionando o descarte de parte do material inicialmente coletado por não se enquadrar como parte do objeto da pesquisa, neste caso, as demais categorias criadas.

A pesquisa analisou as publicações realizadas pelos perfis no Instagram de duas cervejarias de cada região do país: Amazon Beer (@amazonbeer), Cervejaria Boa Vista (@cervejaria_boavista), Caatinga Rocks (@caatingarocks), Cervejaria Uçá (@cervejariauca), Cerveja Colombina (@cervejacolombina), Cerveja MoageM (@moagem), Cervejaria Búzios (@cervejariabuzios), Cervejaria Diamantina (@cervejadiamantina), Cervejaria Tupiniquim (@cervejariatupiniquim) e Cerveja Blumenau (@cervejablumenau), no período compreendido entre janeiro e dezembro de 2022, somando um total de 172 publicações do *feed*, categorizadas como

cultural, sendo 119 imagens e 53 vídeos. Na discussão dos resultados também foi utilizada uma breve análise de redes sociais, avaliando aspectos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade das cervejarias (RECUERO, 2009).

4.2.1 Livro de códigos

O livro de códigos é o material que assinala os códigos alfanuméricos que correspondem a cada uma das categorias criadas. Ele deve descrever e exemplificar como a codificação deve ser realizada, sendo uma espécie de manual de codificação (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Para a elaboração das categorias de análises, durante a busca pelos perfis do Instagram das 1383 cervejarias cadastradas no MAPA, observou-se quais eram os tipos de publicação mais recorrentes nesses perfis, com o intuito de entender melhor sobre o que o segmento das cervejarias fala; e, também, consideramos as questões de pesquisas que pretendemos responder.

Seguindo as orientações do manual de aplicação de Sampaio e Lycarião (2021), o livro de códigos foi elaborado e revisado com o propósito de aumentar a validade e a confiabilidade da pesquisa. Desenvolveram-se cinco categorias, que foram selecionadas para serem exclusivas (as unidades amostrais são classificadas em apenas uma categoria) e exaustivas (toda a amostra é enquadrada em alguma categoria), a saber:

Tabela 4 - Categorias do livro de códigos

Categorias
Cultural
Evento
Fã/Parceiro
Informação
Produto

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Estas categorias foram criadas objetivando atender aos interesses desta pesquisa. O livro de códigos, que se encontra em anexo, contém orientações detalhadas sobre a codificação para cada categoria, bem como define regras e

instruções a serem seguidas. De forma mais específica, as categorias são comentadas abaixo:

a) Cultural

É a categoria de maior relevância deste estudo. Aqui estão catalogados os conteúdos relacionados à dimensão cultural como aspecto fundamental do desenvolvimento humano. Inclui elementos que valorizem diretamente a cultura popular local, tais como: expressões idiomáticas, festas populares e folclore, gastronomia (frutas da região e comidas típicas, por exemplo), geografia e história. Nesta pesquisa, compreende-se que os rótulos das cervejas também são ferramentas de difusão cultural.

Figura 6 - Exemplos da categoria Cultural



Fonte: Instagram, 2023

b) Evento

Categoria relacionada à promoção de eventos, tais como festas, shows e festivais. A realização dos eventos acontece tanto pelas cervejarias, que publicam convites para visitação de seus bares oficiais e/ou eventos que promovem, quanto por demais organiza es parceiras das cervejarias.

Figura 7 - Exemplos da categoria Evento



Fonte: Instagram, 2023

c) Fã/Parceiro

Nesta categoria estão agrupadas publicações de imagens e vídeos de clientes nos bares ou fábricas das cervejarias, ou ainda registros de clientes consumindo as cervejas em diferentes localidades. Também estão incluídas as citações de parceiros das cervejarias.

Figura 8 - Exemplos da categoria Fã/Parceiro



Fonte: Instagram, 2023

d) Informação

Esta categoria compreende o caráter institucional das cervejarias, abrangendo publicações relacionadas ao universo cervejeiro e ao modo de produção de cervejas, tais como: dicas de como fazer cerveja, premiações recebidas, visitas às fábricas, cotidiano e avisos em geral. Também estão incluídos temas associados à parabenização às cidades nas quais as cervejarias estão inseridas e reflexões sobre datas comemorativas.

Figura 9 - Exemplos da categoria Informação



Fonte: Instagram, 2023

e) Produto

Categoria relacionada à apresentação dos produtos que comercializam e, também, às ofertas gastronômicas dos cardápios dos bares das cervejarias.

Figura 10 - Exemplos da categoria Produto



Fonte: Instagram, 2023

Tendo em vista que a categoria Cultural é a de maior interesse nesta pesquisa, após a classificação inicial em consonância com as categorias do livro de códigos explicitadas acima, se fez necessária uma análise apenas das publicações culturais. Para isso, um novo livro de códigos foi criado, sobre qual se discorre a seguir.

Livro de códigos da categoria Cultural

As publicações classificadas como Cultural foram categorizadas isoladamente em uma subcategorização do livro de códigos, que se aplica especificamente a essa categoria. As novas divisões estão relacionadas à identidade regional e são comentadas a seguir:

Tabela 5 - Categorias do livro de códigos – Cultural

Categorias
Expressão idiomática
Festa popular/Folclore
Gastronomia
Geografia/Localização
História

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

a) Expressão idiomática

Os diversos sotaques que compõem o Brasil são considerados como variantes lexicais. Dessa forma, as expressões idiomáticas são elementos constituintes da identidade linguística e regional.

Figura 11 - Exemplos da categoria Expressão idiomática



Fonte: Instagram, 2023

b) Festa popular/Folclore

Dentro desta categoria estão agrupadas as manifestações tradicionais e populares brasileiras bem como conteúdos como lendas e/ou personagens locais, que caracterizam o folclore.

Figura 12 - Exemplos da categoria Festa popular/Folclore



Fonte: Instagram, 2023

c) Gastronomia

Algumas comidas são consideradas patrimônio cultural imaterial de suas regiões, são bens culturais culinários que conseguem ser considerados como elementos de identificação de seus locais de origem. Aqui encontram-se os conteúdos relacionados às frutas locais e comidas típicas, por exemplo.

Figura 13 - Exemplos da categoria Gastronomia



Fonte: Instagram, 2023

d) Geografia/Localização

Esta categoria está relacionada à localização e elementos geográficos, tais como rios, praias e relevo em geral da região em que a cervejaria se encontra.

Figura 14 - Exemplos da categoria Geografia/Localização



Fonte: Instagram, 2023

e) História

Categoria relacionada aos aspectos históricos das regiões em que as cervejarias estão localizadas, incluindo os aniversários das cidades, quando mencionados.

Figura 15 - Exemplos da categoria História



Fonte: Instagram, 2023

4.2.2 Amostra

Como unidades amostrais, observamos as postagens no Instagram dos perfis de dez cervejarias artesanais do Brasil, sendo duas de cada região do país: Norte - Amazon Beer (PA) e Cervejaria Boa Vista (RR); Nordeste - Caatinga Rocks (SE) e Cervejaria Uçá (AL); Centro-Oeste - Cerveja Colombina (GO) e Cerveja Moagem (MS); Sudeste - Cervejaria Búzios (RJ) e Cervejaria Diamantina (MG); e Sul - Cervejaria Tupiniquim (RS) e Cerveja Blumenau (SC).

Cada publicação no *feed*, seja imagem ou vídeo, dos perfis das cervejarias, foi considerada uma unidade de análise. A escolha do objeto de estudo analisado se deu pela relevância e conteúdo de postagens de cada perfil, visto que estas foram as dez cervejarias que mais usam de apelos culturais e regionais.

Durante o período de coleta de dados, de 22 a 26 de março de 2023, foi encontrado um total de 1235 unidades amostrais, que categorizamos de acordo com as cinco variáveis do livro de códigos: cultural, evento, fã/parceiro, informação e produto.

A predileção pela coleta de todos os perfis ao longo de um ano (janeiro a dezembro de 2022) se deu pela possibilidade de analisar assuntos em comuns e observar como cada um deles organiza seu calendário anual de datas comemorativas, por exemplo. A análise dos dados foi feita somente pela autora da pesquisa.

Para direcionar o foco da investigação, considerou-se apenas as publicações relacionadas à variável cultural, de todas as cervejarias. O número total de unidades nessa amostra foi de 172. A coleta foi manual e a organização dos dados foi feita em uma tabela do Sheets⁸.

Tabela 6 - Unidades Amostrais

Cervejarias	Qtd. Unidades Amostrais	Qtd. Categoria Cultural
Amazon Beer (PA) – Norte	176	25

⁸ Dados disponíveis em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c-izfVyCWtRhKGOFKSMvmo0IYDW6ado8qVmDEOYHP4/edit#gid=0>

Cervejaria Boa Vista (RR) – Norte	166	S/R
Caatinga Rocks (AL) – Nordeste	141	13
Cervejaria Uçá (SE) – Nordeste	68	14
Cerveja Colombina (GO) - Centro Oeste	266	67
Cervejaria Moagem (MS) - Centro Oeste	16	2
Cervejaria Búzios (RJ) – Sudeste	211	17
Cervejaria Diamantina (MG) - Sudeste	64	14
Cervejaria Tupiniquim (RS) – Sul	26	8
Cerveja Blumenau (SC) – Sul	101	12
TOTAL	1235	172

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3 Análise de conteúdo dos perfis do Instagram de cervejarias artesanais brasileiras

Neste tópico apresentam-se os dados obtidos por meio da análise dos perfis do Instagram das cervejarias artesanais que correspondem ao objeto de estudo desta pesquisa. De maneira sistematizada buscou-se demonstrar como a marca se apresenta para o público.

4.3.1 Amazon Beer

A Amazon Beer foi fundada nos anos 2000, em Belém do Pará, e está localizada no turístico complexo cultural e gastronômico Estação das Docas. Sua principal característica é a adição de frutas e ervas amazônicas às receitas de suas cervejas. Atualmente, a cervejaria conta com rótulos de cervejas com adição de bacuri, cupuaçu, pripioca, açaí, taperebá, erva chama, cumaru, entre outros.

As informações do perfil do Instagram da Amazon Beer foram coletadas nos dias 22 e 23 de março de 2023, período em que possuía 40,1 mil seguidores, 3745 publicações no *feed* e 9 destaques, que são: *happy hour*, aluguel, *growler*, clientes, Whatsapp, localização, 22 anos, 20 anos e *delivery*. Observa-se que nenhum dos destaques é referente à apresentação de seus rótulos ao público e o link de seu

perfil direciona a uma página de destino ou captação do pedidosup⁹ da Amazon Beer em que é possível entrar em contato ou comprar da cervejaria, pois compila todos os serviços que ela oferta, tais como: cardápio digital, peça pelo *delivery*, siga-nos no Instagram, nosso endereço e avalie como foi sua experiência. Ele também não esclarece as características dos produtos oferecidos pela cervejaria. A descrição da biografia a apresenta como “Bar ao ar livre - A melhor cerveja artesanal”.


Figura 16 - Rótulos da Amazon Beer (PA)



Fonte: Google, 2023

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 25 publicações da Amazon Beer relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022, foi possível perceber que a variável Gastronomia é a mais recorrente (19 publicações). Ela aparece como tema tanto da primeira postagem de aspectos culturais (6 de janeiro), quanto da última (13 de outubro). Também é o tema da publicação com mais reproduções do perfil (14554) e com mais comentários (36). A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação. Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

Tabela 7 - Análise da categoria Cultural - Amazon Beer (PA)

	1ª publicação (06/01/2022)	Gastronomia	Última publicação (13/10/2022)	Gastronomia
---	---------------------------------------	-------------	---	-------------

⁹ Disponível em <https://pedidosup.com.br/amazonbeercardapio/>

Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	12379	14554	19	36
S/R	Geografia/ Localização	Gastronomia	Geografia/ Localização	Gastronomia

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

A segunda categoria com maior quantidade de publicações foi Geografia/Localização (5), seguida de História (1). As variáveis Expressão idiomática e Festa popular/Folclore foram classificadas como sem resultados, pois não são elementos explorados no perfil desta cervejaria.

Tabela 8 - Resultados da categoria Cultural - Amazon Beer (PA)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	19
Geografia/ Localização	5
História	1

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.2 Cervejaria Boa Vista

A Cervejaria Boa Vista foi inaugurada em 2014, na capital do estado de Roraima, Boa Vista, de quem pega seu nome emprestado. A partir das informações coletadas em seu perfil do Instagram, em 23 de março de 2023, foi possível observar que ela se apresenta como a 1ª Cervejaria Artesanal de Roraima e faz uso da *hashtag* #OrgulhodeserRoraimense. Não há nenhum *link* de direcionamento em seu perfil.

Também se percebeu que durante o período investigado, o perfil tinha 7945 seguidores, 205 publicações e 5 destaques, que são: clientes, ambiente, rótulos, *delivery* e quiosque Pátio. Embora a cervejaria possua um destaque específico de seus rótulos, nele só é possível conhecer dois deles: Macuxipa e Canaimé, ambos no estilo American India Pale Ale, conhecido como IPA. A Cervejaria Boa Vista esclarece que macuxi é o nome dado popularmente a quem nasce em Roraima, por essa ser a principal tribo indígena da região, e canaimé é tanto uma pimenta muito potente produzida em pequenas quantidades nas tribos indígenas quanto um ser mitológico roraimense, meio homem, meio bicho, que amedronta os fazendeiros e índios e pune quem o faz mal ou destrói a floresta.

Todos os rótulos da Cervejaria Boa Vista são relacionados a lendas ou histórias dos povos originários da região de Roraima, conforme pode-se observar na imagem a seguir:

Figura 17 - Rótulos da Cervejaria Boa Vista (RR)




Fonte: Google, 2023

Apesar de possuir uma temática muito interessante e que poderia desenvolver uma narrativa interessante no Instagram, a Cervejaria Boa Vista não possui nenhuma publicação que se enquadre na categoria Cultural. Das 166 postagens categorizadas, 138 se enquadram em Evento, 19 em Produto, 8 em Informação e 1 em Fã/parceiro.


As categorias mais curtidas, mais visualizações, mais reproduções, mais reproduções pelo *Facebook* e mais comentários foram classificadas como sem resultados. A título de visualização, seguem as tabelas abaixo:

Tabela 9 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Boa Vista (RR)

	1ª postagem	S/R	Última postagem (28/12/2022)	S/R
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	S/R	S/R	S/R	S/R
S/R	S/R	S/R	S/R	S/R

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Tabela 10 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Boa Vista (RR)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	S/R
Geografia/ Localização	S/R
História	S/R

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.3 Caatinga Rocks

A Caatinga Rocks nasceu na cidade de Maceió, capital do estado de Alagoas, no ano de 2012. Em seu site, a cervejaria se apresenta com a proposta de ressignificar o local de origem e utilizar as riquezas da região como insumos. Tendo a cultura como principal ferramenta, definem que têm como objetivo incorporar o DNA do Nordeste aos diversos estilos de cerveja artesanal.

Seus rótulos são inspirados na riqueza gastronômica e cultural e nos personagens que fizeram história na região. Possuem doze cervejas com títulos bem criativos: Pura Vida, Serelepe, Cangaço's Kingdom, Zumbi Republic, Alagoas Sour Ale, Cali, Velho Chico, Twist & Sour, Jararaca, Zumbi Barrel Aged, Mandacaru Atômico e Ôxetoberfest.

Inovando ao explorar a diversidade dos ingredientes de Alagoas, do Nordeste e do Brasil, a Caatinga Rocks traz a novidade desde a concepção do seu nome, que é uma referência ao único bioma exclusivamente brasileiro, a caatinga, e também ressalta a música como um item fundamental para sua identidade, fazendo alusão à expressão "*let's rock*", em seu site.

Figura 18 - Rótulos da Caatinga Rocks (AL)



Fonte: Google, 2023


As informações do perfil do Instagram da Caatinga Rocks foram coletadas nos dias 23 e 24 de março de 2023, período em que possuía 15,7 mil seguidores, 1118 publicações no *feed* e 8 destaques, que são: *you rock*, produtos, cerveja solidária, eventos, aniversário, notícias, TR3S e harmonizações. Apesar de nenhum dos destaques ser referente à apresentação de seus rótulos ao público, é possível conhecê-los através do site¹⁰ da cervejaria, que se encontra no link da biografia. Sua descrição a apresenta como “Cerveja Artesanal com DNA Alagoano / Made in Nordeste”.

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 13 publicações da Caatinga Rocks relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022,

¹⁰ Disponível em: <https://www.caatingarocks.com.br/>

foi possível perceber que a variável Geografia/Localização é a mais recorrente (9 publicações). Ela aparece como tema tanto da primeira postagem de aspectos culturais (2 de janeiro), quanto da última (28 de dezembro). Também é o tema da publicação com mais visualizações (950), reproduções (3806) e reproduções pelo *Facebook* (7). O tema da publicação com mais comentários (30) é da categoria História. A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação. Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

Tabela 11 - Análise da categoria Cultural - Caatinga Rocks (AL)

	1ª postagem (02/01/2022)	Geografia/ Localização	Última postagem (28/12/2022)	Geografia/ Localização
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	950	3806	7	30
S/R	Geografia/ Localização	Geografia/ Localização	Geografia/ Localização	História

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Os temas das publicações da Caatinga Rocks alternam-se entre as categorias Geografia/Localização (9) e História (4). As variáveis Expressão idiomática, Festa popular/Folclore e Gastronomia foram classificadas como sem resultados.

Tabela 12 - Resultados da categoria Cultural - Caatinga Rocks (AL)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	S/R

Geografia/ Localização	9
História	4

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.4 Cervejaria Uçá

A Cervejaria Uçá nasceu em 2018 na cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe. Primeira cervejaria artesanal do estado, apresenta-se em seu site como uma “sergipana de raiz” que produz rótulos que buscam traduzir a regionalidade, as cores e os sabores locais.

Seu nome é inspirado no caranguejo uçá¹¹, animal importante para seu habitat natural: os manguezais característicos da região. Em sua carta de cervejas, encontram-se rótulos com nomes comuns ao vocabulário sergipano, sendo três fixos: Goré, Presepada e Arre Égua; e oito sazonais: Pegapacapá, Vôti, Bêença, Cabrera, Lapada, Gota Serena, Para-Raio, FiduCanso, Cabueta e Valeime.

Figura 19 - Rótulos da Cervejaria Uçá (SE)



Fonte: Google, 2023


As informações do perfil do Instagram da Cervejaria Uçá foram coletadas no dia 24 de março de 2023, ocasião na qual possuía 20,6 mil seguidores, 459 publicações no *feed* e 14 destaques, que são: Saint Patrick, Atenção, Baile

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/cevejariauca/videos/1658411344276185>

dUçáadin, visitas, Copa 2022, eventos II, história, na mídia, eventos, rótulos, aperte o *play*, *kits*, Blumenau 2019, inauguração, produção e instalação. Na época, o *link* de seu perfil¹² direcionava para a compra de ingressos para participar do Saint Patrick's Uçá e a descrição da biografia a apresentava como “Cervejaria sergipana com orgulho - Beba local / MELHOR CERVEJARIA DO BRASIL (Aro Rojo 2022)”.

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 14 publicações da Cervejaria Uçá relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022, foi possível perceber que as variáveis Geografia/Localização e Expressão idiomática se alternam nos resultados obtidos. Expressão idiomática aparece como tema tanto da primeira postagem de aspectos culturais (9 de março), quanto da última (29 de outubro); Geografia/Localização é o tema da publicação com mais reproduções do perfil (2739) e com mais comentários (42). A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação. Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

Tabela 13 - Análise da categoria cultural - Cervejaria Uçá (SE)


	1ª postagem (09/03/2022)	Expressão idiomática	Última postagem (29/10/2022)	Expressão idiomática
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	S/R	2739	S/R	42
S/R	S/R	Geografia/ Localização	S/R	Geografia/ Localização

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Dessa forma, os resultados encontrados na categoria Cultural, em quantidades de publicação, foram na seguinte ordem: Expressão idiomática (9), Geografia/Localização (2) e História (3). As variáveis Festa popular/Folclore e Gastronomia foram classificadas como sem resultados.

¹² Disponível em: www.sympla.com.br/saint-patricks-uca__1909953

Tabela 14 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Uçá (SE)

	
Expressão idiomática	9
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	S/R
Geografia/ Localização	2
História	3

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.5 Cerveja Colombina

A Cerveja Colombina é a primeira linha de cervejas artesanais do estado de Goiás e da região Centro-Oeste. Criada em 2014 pela engenheira de alimentos Patrícia Mercês, na cidade de Aparecida de Goiás, é uma das duas cervejarias desta pesquisa que têm mulheres como fundadoras e proprietárias.

Conhecida como “A cerveja do Cerrado”, a Cerveja Colombina tem como propósito defender uma maior valorização e preservação das riquezas do Cerrado Brasileiro nas receitas de suas cervejas. Seu foco está na inovação de utilizar os frutos do Cerrado na composição de seus produtos, traduzindo a riqueza do bioma.

A marca Colombina desenvolve ações que valorizam o povo goiano através da realização das parcerias que possui. Utiliza como insumo a rapadura moça branca (doce muito popular em Goiás que é feito a partir do caldo de cana de açúcar¹³), a partir da parceria com os pequenos produtores artesanais da cidade de Nerópolis. Também é relevante mencionar como a marca valoriza suas origens ao

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/06/26/veja-como-fazer-a-receita-do-doce-moca-branca.ghtml>

gravar em seus rótulos, fruto da parceria com artistas goianos, a inscrição “Orgulho de ser goiana”. Destaca-se ainda a realização do projeto Rensga, cujo propósito consiste em valorizar a agricultura familiar goiana ao utilizarem a mandioca de produtores da economia local e o lúpulo do Cerrado goiano.

A Cerveja Colombina produz três linhas de cervejas: linha Rensga (produzida com mandioca da agricultura familiar e lúpulo do Cerrado), linha regular e linha regional, que utiliza insumos como castanha de baru, pequi, cagaita e baunilha do Cerrado, por exemplo. A ideia é que a descoberta de seus rótulos gere experiências sensoriais singulares e autênticas aos consumidores. Ao todo, eles são dezoito: três da linha Rensga (Rensga APA, Rensga IPA e Rensga Lager); quatro da linha regular (Puro Malte, Session IPA, IPA e Weiss); e onze da linha regional (Pit Dog, Brut do Cerrado Jaboticaba, Tesourinha, Gynhattan, Saison do Pé Rachado, Poema, Pepper, Braveza, 1929, Catharina Sour Graviola e Romaria).

Figura 20 - Rótulos da Cerveja Colombina (GO)



Fonte: Google, 2023


As informações do perfil do Instagram da Cerveja Colombina foram coletadas no dia 24 de março de 2023, período em que possuía 21,9 mil seguidores, 2478 publicações no *feed* e 4 destaques, que são: Denuncie, CERVEJAS, SPOTIFY e CERRADO. O link de seu perfil direciona para uma página de destino ou captação do *flowcode*¹⁴ da Colombina em que é possível entrar em contato ou comprar da cervejaria, pois compila todos os serviços que ela oferta, tais como: ser revendedor, comprar chopp para eventos, contato *Whatsapp*, loja virtual, site Colombina, pedidos

¹⁴ Disponível em: www.flowcode.com/page/ervejacolombina

pelo *Ifood* e Conheça o Colombina Gastropub. Ao final, deixa disponível todos os seus perfis na Internet: Instagram, Facebook, Spotify, YouTube e Twitter. Na descrição da sua biografia aparece o seguinte texto “A vida merece um brinde #acervejadocerrado / @colombinagastropub”.

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 67 publicações da Cerveja Colombina relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022, foi possível perceber que as variáveis Gastronomia e Geografia/Localização se alternam nos resultados obtidos. O tema da primeira postagem de aspectos culturais (2 de janeiro) foi relacionado à Geografia/Localização e a última (28 de dezembro) foi da categoria Gastronomia. Geografia/Localização é o tema da publicação com mais reproduções do perfil (7188) e Gastronomia possui mais visualizações (1194) e tem mais comentários (30). A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação. Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

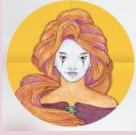
Tabela 15 - Análise da categoria Cultural - Cerveja Colombina (GO)

	1ª postagem (02/01/2022)	Geografia/ Localização	Última postagem (28/12/2022)	Gastronomia
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	1194	7188	S/R	30
S/R	Gastronomia	Geografia/ Localização	S/R	Gastronomia

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Ao final, os resultados encontrados na categoria Cultural, em quantidades de publicação, foram na seguinte ordem: Expressão idiomática (9), Geografia/Localização (2) e História (3). As variáveis Festa popular/Folclore e Gastronomia foram classificadas como sem resultados.

Tabela 16 - Resultados da categoria Cultural - Cerveja Colombina (GO)

	
Expressão idiomática	2
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	29
Geografia/ Localização	36
História	S/R

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.6 Cerveja MoageM

A Cerveja MoageM surgiu no ano de 2011, na capital do estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, com a proposta de ser regional e de propagar a cultura sul-mato-grossense. Ela faz parte de uma das linhas de produtos da Cervejaria Pantanal, que são duas: a Pantanal Beer, que faz as cervejas Trem do Pantanal e Comitiva, e a Cerveja MoageM, que corresponde ao objeto de estudo desta pesquisa.

Com um ideal mais campestre, a Cerveja MoageM faz referências à música sertaneja e às modas de viola. Alguns de seus rótulos levam os nomes das cidades de Mato Grosso do Sul e outros usam ingredientes locais (guavira, palo santo e tereré). São doze no total: Campo Grande, Corumbá, Ladário, Três Lagoas, Dourados, Aquidauana, Eldorado, Pilsen, SoyBier, Guavira Wit, Palo Santo Porter e Tereré IPA.

As informações do perfil do Instagram da Cerveja MoageM foram coletadas no dia 24 de março de 2023, período em que possuía 5104 seguidores, 732 publicações no *feed* e 3 destaques, que são: na mídia, chope *growler* e portfólio. O

link de seu perfil¹⁵ direciona a uma conversa no *Whatsapp* com a cervejaria e a descrição da biografia a apresenta como “Cervejaria artesanal sul-mato-grossense / Atendemos com chope em sua casa”.

Figura 21 - Rótulos da Cerveja MoageM (MS)




Fonte: Google, 2023

Ao longo do ano de 2022, o perfil da Cerveja MoageM publicou apenas 16 vezes, sendo 2 dessas classificadas na categoria Cultural. A partir da aplicação do livro de códigos da referida categoria, foi possível perceber que o tema da primeira postagem de aspectos culturais (2 de julho) foi relacionado à Geografia/Localização e a última (04 de agosto) foi da categoria História. A publicação com mais reproduções do perfil (703) e mais comentários (8) foi Geografia/Localização. A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação.

Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela a seguir:

¹⁵ Disponível em: abre.ai/ervejamoage

Tabela 17 - Análise da categoria Cultural - Cerveja MoageM (MS)

	1ª postagem (02/07/2022)	Geografia/ Localização	Última postagem (04/08/2022)	História
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	S/R	703	S/R	8
S/R	S/R	Geografia/ Localização	S/R	Geografia/ Localização

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Por fim, os únicos temas das publicações da Cerveja MoageM que apresentaram resultados foram as categorias Geografia/Localização (1) e História (1). As variáveis Expressão idiomática, Festa popular/Folclore e Gastronomia foram classificadas como sem resultados.

Tabela 18 - Resultados da categoria Cultural - Cerveja MoageM (MS)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	S/R
Geografia/ Localização	1
História	1

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.7 Cervejaria Búzios

A Cervejaria Búzios foi criada em 2010 na cidade de Búzios, no estado do Rio de Janeiro, pelo casal de engenheiros químicos, Luiz Rogério e Vera Rodrigues. Ela é inspirada na atmosfera das praias de Búzios, região turística do estado do Rio de Janeiro, e, por isso, cada um dos seus estilos de cerveja tem o nome de uma praia ou bairro da cidade.

A cervejaria busca traduzir no sabor e na arte de seus rótulos as diversas atmosferas de Búzios, destacando a essência e as características de diferentes localidades da região. Também investe para que a cervejaria tenha atributos ligados à sustentabilidade ambiental com projetos de captação e aproveitamento da água da chuva e de recursos hídricos no processo de fabricação da cerveja para posterior irrigação dos jardins de sua fábrica. Em seu site¹⁶, a cervejaria relata sobre seus planos a médio e longo prazo de gerar energia com células fotovoltaicas e, também, de desenvolver ações educacionais para as crianças e os jovens da cidade.

Todos os seus rótulos são homenagens às praias e bairros de Búzios. No total, são onze cervejas que, em sua maioria, são qualificadas com adjetivos específicos, tais como: Aretê (cerveja para celebrar a vida), Armação (cerveja sofisticada e descontraída), Brava (cerveja invocada), Bravíssima (sem descrição), Brigitte (cerveja temperada), Caravelas (sem descrição), Geribá (cerveja descolada), Ferradura (cerveja intensa), Forno (cerveja da paixão), Manguinhos (cerveja romântica) e Tartaruga (cerveja tranqüilona).

¹⁶ Disponível em: <https://www.cervejariabuzios.com.br/>

Figura 22 - Rótulos da Cervejaria Búzios (RJ)



Fonte: Google, 2023

Outro fator de destaque da Cervejaria Búzios diz respeito à sua fábrica e bar, que além de ter características sustentáveis, se enquadra como fábrica boutique. O conceito é conhecido internacionalmente por 'Cervejaria Destino', nas quais as unidades de produção de cerveja também são um destino turístico, com área de convivência e consumo para o público. A Fábrica da Cervejaria Búzios está localizada no bairro Aretê, na região da Marina de Búzios, em frente ao canal, possuindo acesso tanto por carro quanto por barco. A cervejaria almeja ser mais um fator positivo para o turismo na cidade, proporcionando uma atmosfera de lazer, que cultiva a cultura cervejeira e gera empregos locais.


As informações do perfil do Instagram da Cervejaria Búzios foram coletadas no dia 25 de março de 2023, período em que possuía 12,4 mil seguidores, 1314 publicações no *feed* e 5 destaques, que são: fábrica, eventos, harmonizações, cervejas e prêmios. O link de seu perfil direciona para uma página de destino ou captação do [linktr.ee](https://linktr.ee/cervejariabuzios)¹⁷ da Búzios em que é possível conhecer melhor, entrar em contato ou comprar, pois compila todos os serviços que ela oferta, tais como: Beer Tour Cervejaria Búzios, Cervejarias premiadas Búzios - por Bebericando, Tratamento de efluente da Fábrica da Cervejaria Búzios, Cardápio Cerveja e Chope, Produtos oficiais Cervejaria Búzios, Menu Petiscos (bar da cervejaria), site, 360° pelo Aretê, sobre nossas cervejas, LinkedIn, YouTube e Onde estamos (Google Maps). Na descrição da sua biografia se apresenta como: "A cervejaria artesanal inspirada na atmosfera de Búzios desde 2010 / Conteúdo proibido para menores de 18".

¹⁷ Disponível em linktr.ee/cervejariabuzios

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 17 publicações da Cervejaria Búzios relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022, foi possível perceber que a variável Geografia/Localização é a única que apresenta resultados. Ela aparece como tema tanto da primeira postagem de aspectos culturais (3 de janeiro), quanto da última (28 de agosto). Também é o tema das publicações no perfil com mais visualizações (720), mais reproduções (3415) e com mais comentários (22). A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação.

Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:


Tabela 19 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Búzios (RJ)

	1ª postagem (03/01/2022)	Geografia/ Localização	Última postagem (28/08/2022)	Geografia/ Localização
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	720	3415	S/R	22
S/R	Geografia/ Localização	Geografia/ Localização	S/R	Geografia/ Localização

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Todas as publicações culturais se enquadram na categoria Geografia/Localização (17). As variáveis Expressão idiomática, Festa popular/Folclore, Gastronomia e História foram classificadas como sem resultados, pois não foram elementos explorados pelo perfil.

Tabela 20 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Búzios (RJ)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	S/R
Geografia/ Localização	17
História	S/R

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.8 Cervejaria Diamantina

A Cervejaria Diamantina nasceu na cidade de Diamantina, no estado de Minas Gerais, com a missão de valorizar a cultura diamantinense e disseminar a arte cervejeira na região, levando a melhor experiência possível para os amantes da cerveja. Sua estrutura de produção é destaque por seu tamanho no interior de Minas Gerais. Ela segue um conceito mais natural, ressaltando os sabores e texturas de suas cervejas que são produzidas sem a adição de conservantes, antioxidantes e corantes. Ressaltam, ainda, que 100% da cerveja é produzida localmente, utilizando a água da cidade.

Seus rótulos homenageiam elementos conhecidos da cultura local. No total, são sete, cujas histórias, de acordo com a própria Cervejaria Diamantina, são:

1. Biribiri: referência ao Parque Estadual do Biribiri. A Vila do Biribiri é uma pequena comunidade remanescente do final do século XIX, tempo em que o local era uma grande fábrica da indústria têxtil.

2. Garimpo: menção ao Garimpo Real, único garimpo artesanal do Brasil em atividade que é aberto ao público e funciona em Diamantina.
3. Ibituruna: referência ao Pico da Ibituruna, localizado na cidade de Governador Valadares, no estado de Minas Gerais.
4. Mercado Velho: rótulo em homenagem ao Mercado Municipal de Diamantina, popularmente conhecido como Mercado Velho. O prédio possui grande importância cultural e é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). O local recebe a feira da cidade todos os sábados pela manhã.
5. Passadiço: cartão postal de Diamantina, conhecido como Passadiço da Casa da Glória. O prédio já teve vários usos e hoje é um Instituto de Geologia aberto à visitação.
6. Vesperata: Nas noites de Diamantina, das sacadas da Rua da Quitanda... Acontece a linda e famosa Vesperata! Evento singular onde os músicos se posicionam no alto das sacadas dos imponentes casarões coloniais do centro da cidade. O maestro fica no chão e em volta dele ficam as mesas e a rua lotada de pessoas emocionadas com o lindo espetáculo! Esse rótulo é uma homenagem a esse evento, que é de Diamantina e do mundo.
7. Xica da Silva: referência à Francisca da Silva de Oliveira, ou apenas Chica da Silva que foi uma escrava, posteriormente alforriada, que viveu no Arraial do Tijuco – atual localização da cidade de Diamantina.

Figura 23 - Rótulos da Cervejaria Diamantina (MG)



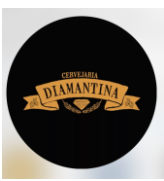
Fonte: Google, 2023

As informações do perfil do Instagram da Cervejaria Diamantina foram coletadas no dia 25 de março de 2023, período em que possuía 5508 seguidores, 305 publicações no *feed* e 9 destaques, que são: produtos, clientes, Xica da Silva, fábrica, na fábrica, a saga de Xica, *Saint Patrick's*, pré carnaval e inauguração. Embora a cervejaria possua um destaque chamado produto, ele se atém à divulgação dos mesmos, sem apresentá-los. O link de seu perfil direciona para uma conversa do *Whatsapp*¹⁸ com eles. Na descrição da sua biografia se apresenta como: “Cervejaria artesanal de Diamantina/MG / Valorize a produção local”.

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 14 publicações da Cervejaria Diamantina relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022, foi possível perceber que a variável Geografia/Localização é a única que apresenta resultados. Ela aparece como tema tanto da primeira postagem de aspectos culturais (2 de agosto), quanto da última (22 de dezembro). O perfil não possui nenhum vídeo na categoria cultural, não apresentando resultados relacionados à visualizações, reproduções e reproduções pelo *Facebook*. A publicação com mais comentários também foi da variável Geografia/Localização (9). A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação.

Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

Tabela 21 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Diamantina (MG)

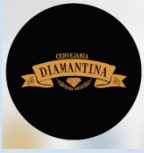
	1ª postagem (02/08/2022)	Geografia/ Localização	Última postagem (22/12/2022)	Geografia/ Localização
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	S/R	S/R	S/R	9
S/R	S/R	S/R	S/R	Geografia/ Localização

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

¹⁸ Disponível em: tinyurl.com/WppCervejaria

As publicações culturais se alternam entre a categoria Geografia/Localização (9) e História (5). As variáveis Expressão idiomática, Festa popular/Folclore e Gastronomia foram classificadas como sem resultados, pois não foram elementos explorados pelo perfil.

Tabela 22 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Diamantina (MG)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	S/R
Gastronomia	S/R
Geografia/ Localização	9
História	5

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.9 Cervejaria Tupiniquim

A Cervejaria Tupiniquim foi fundada em 2013, em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, a partir da parceria de cinco amigos. Seu conceito é inspirado no nosso país, o Brasil, por meio da representação de alguns elementos: seu nome, na Arara Azul do logo e nas receitas das cervejas que apostam em ingredientes e rótulos tipicamente brasileiros. A cervejaria foi eleita três vezes consecutivas (2015-2017) como a melhor cervejaria do Brasil no Festival Brasileiro da Cerveja de Blumenau.

Sua principal característica é enaltecer o Brasil através da originalidade nas suas receitas. Seus rótulos apostam em ingredientes e nomes tipicamente brasileiros. Alguns deles são elaborados com caju, farinha de polenta e manga.

Outros representam os cangaceiros e o monjolo (artefato antigo utilizado para socar grãos).

Figura 24 - Rótulos da Cervejaria Tupiniquim (RS)



Fonte: Google, 2023

As informações do perfil do Instagram da Cervejaria Tupiniquim foram coletadas no dia 25 de março de 2023, período em que possuía 60,2 mil seguidores, 593 publicações no *feed* e nenhum destaque. O link de seu perfil direciona ao seu próprio perfil do Instagram¹⁹. Em nenhum lugar no ambiente virtual a cervejaria apresenta os produtos que oferta de forma organizada. A descrição da sua biografia diz: "Inovação e ousadia - Tupiniquim cervejaria". É importante ressaltar que a Tupiniquim adota o personagem do famoso humorista gaúcho, Guri de Uruguiana, e seu fiel escudeiro, Licurgo, como garotos propaganda da marca em seu perfil do Instagram que, por sua vez, corresponde ao único veículo oficial de comunicação da cervejaria. Algumas publicações do perfil são postagem em parceria com o perfil oficial do humorista (@jairkobe²⁰).

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 8 publicações da Cervejaria Tupiniquim relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022, foi possível perceber que a variável Festa popular/Folclore é a única que apresenta resultados. Ela aparece como tema tanto da primeira postagem de aspectos culturais (22 de fevereiro), quanto da última (9 de setembro). Também é o tema das publicações no perfil com mais visualizações (3197), mais reproduções


¹⁹ Disponível em: www.cervejatupiniquim.com.br

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cf_2YHaFfn1/

(43474), mais reproduções pelo *Facebook* (21) e mais comentários (64). A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação.

Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

Tabela 23 - Análise da categoria Cultural - Cervejaria Tupiniquim (RS)

	1ª postagem (22/02/2022)	Festa popular/ Folclore	Última postagem (09/09/2022)	Festa popular/ Folclore
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	3197	43474	21	64
S/R	Festa popular/ Folclore	Festa popular/ Folclore	Festa popular/ Folclore	Festa popular/ Folclore

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Todas as publicações culturais se enquadram na categoria Festa popular/Folclore (8). As variáveis Expressão idiomática, Gastronomia, Geografia/Localização e História foram classificadas como sem resultados, pois não foram aspectos explorados pelo perfil.

Tabela 24 - Resultados da categoria Cultural - Cervejaria Tupiniquim (RS)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	8
Gastronomia	S/R
Geografia/ Localização	S/R

História	S/R
----------	-----

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.3.10 Cerveja Blumenau

A Cerveja Blumenau foi fundada em 2016 na capital brasileira da cerveja, a cidade de Blumenau no estado de Santa Catarina. Ela traz em seu nome uma homenagem à cidade, famosa nacionalmente pela tradição e cultura germânica e conhecida como a cidade da Oktoberfest brasileira. Ela criou pela primeira vez o estilo Catharina Sour, que agora é considerado oficialmente o primeiro estilo próprio de cerveja do Brasil e pode ser julgado em concursos do mundo inteiro.

A cervejaria possui um restaurante anexado à fábrica na qual oferece um *tour* guiado e uma loja da marca com cervejas para levar e outros *souvenirs* como: garrafas, camisas, bonés e outros. Adota como mascote a capivara, animal silvestre que é frequentemente visto nos arredores do centro de Blumenau e que agrega um certo charme e ar bucólico à cidade. Todos os seus rótulos fazem menção a algo de Blumenau. No total, são quinze: Alles (Pilsen), linha Capivara (Session IPA, Little IPA e Double IPA), Catharina Sour (Sun of a Peach e Maracujá), Confraria (Hot Trippel), Confraria 66 (Double Red Ale), Frida (Blond Ale), Ipê Amarelo (Hop Lager), Macuca (Imperial Stout), Urú (Dark Lager), Vila (Weissbier) e 1850 (Barley Wine). Também existem dois rótulos comemorativos, de edição limitada: um inspirado na festa popular de Blumenau, a Oktoberfestbier (Oktoberfest 2020) e outro que tem o Natal brasileiro como tema, a Nicolau (Summer Warmer 2022).

Figura 25 - Rótulos da Cerveja Blumenau (SC)



Fonte: Google, 2023

Figura 26 - Rótulos Nicolau (Summer Warmer 2022) e Oktoberfestbier (Oktoberfest 2020) da Cerveja Blumenau (SC)



Fonte: Google, 2023

As informações do perfil do Instagram da Cerveja Blumenau foram coletadas no dia 26 de março de 2023, período em que possuía 29,9 mil seguidores, 1052 publicações no *feed* e 6 destaques, que são: visita guiada, fábrica, loja de fábrica, medalhas, capivara e harmonização. O link de seu perfil direciona para uma página de destino ou captação do *mlabs pages*²¹ da Cerveja Blumenau em que é possível entrar em contato ou comprar da cervejaria, pois compila todos os serviços que ela oferta, tais como: *outlet* de fábrica (link direciona ao *Whatsapp*), peça seu chopp, seja um revendedor, agendamento de visita à fábrica e como chegar à fábrica. Ao final, deixa disponível seu endereço e todos os seus perfis na Internet: Instagram, *Facebook* e *Linkedin*. Ela não dispõe de site ativo²², pois sua página ao ser acessada informa que se encontra em construção. Na descrição da sua biografia aparece o seguinte texto “Mais de 80 premiações nacionais e internacionais / Outlet de Fábrica: 2^a a 6^a das 9h às 18h / Sábados das 9h às 13h / Ingressos Confraria 2023 link abaixo”

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural nas 12 publicações da Cerveja Blumenau relacionadas à temática, ao longo do ano de 2022, foi possível perceber que esta foi a única cervejaria a explorar quatro diferentes aspectos. O tema da primeira postagem de aspectos culturais (28 de


²¹ Disponível em: mla.bs/ff086bf0

²² Disponível em: <https://www.cervejablumenau.com.br/>

março) foi relacionado à História e a última (26 de dezembro) se enquadrou na categoria Geografia/Localização. Festa popular/Folclore é o tema da publicação com mais reproduções do perfil (29117) e com mais reproduções pelo *Facebook* (171) e Gastronomia obteve mais comentários (12). A categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação.

Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

Tabela 25 - Análise da categoria Cultural - Cerveja Blumenau (SC)

	1ª postagem (28/03/2022)	História	Última postagem (26/12/2022)	Geografia/ Localização
Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R	S/R	29117	171	12
S/R	S/R	Festa popular/ Folclore	Festa popular/ Folclore	Gastronomia

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

A única categoria que foi classificada como sem resultados foi a de Expressão idiomática. Todas as demais apresentaram os seguintes resultados: Festa popular/Folclore (5), Gastronomia (1), Geografia/Localização (4) e História (2).

Tabela 26 - Resultados da categoria Cultural - Cerveja Blumenau (SC)

	
Expressão idiomática	S/R
Festa popular/ Folclore	5
Gastronomia	1

Geografia/ Localização	4
História	2

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

4.4 Discussão dos resultados

Ao final da análise de conteúdo dos dez perfis no Instagram das cervejarias artesanais - Amazon Beer (PA), Cervejaria Boa Vista (RR), Caatinga Rocks (AL), Cervejaria Uçá (SE), Cerveja Colombina (GO), Cerveja MoageM (MS), Cervejaria Búzios (RJ), Cervejaria Diamantina (MG), Cervejaria Tupiniquim (RS) e Cerveja Blumenau (SC) - considera-se que, de fato, a homogeneização de uma cultura global preconizada por Adorno e Horkheimer (1985) não se concretizou. Entretanto, a transmissão do nacional, do étnico, do individual e do local se converteu em uma realidade acessível a poucos cliques com esses perfis de cervejarias no Instagram, por exemplo.

Relacionando as cervejas artesanais à obra de arte defendida por Walter Benjamin: “na visão dos apreciadores da arte cervejeira, ela acaba se tornando uma obra de arte especial de unicidade no momento de sua elaboração e de sua degustação” (CERVINSKI; SANTOS, 2017, p. 1). A partir da produção e troca de sentidos estabelecida entre os apreciadores das cervejas artesanais e as marcas, surgem processos de identificação e apropriação desses sujeitos com os produtos.

Em um certo nível, a cervejaria tanto constrói identificações quanto se apropria delas ao explorar elementos locais em suas marcas, pois de certa maneira atuam como representantes culturais de suas regiões ou estados. E elas fazem questão de se apresentar dessa forma, como foi possível observar nas descrições da biografia do Instagram de cada uma delas mostradas previamente.

Compreendendo as cervejarias artesanais como organizações, no contexto desta pesquisa, podemos equiparar as identificações apreendidas em relação aos perfis do Instagram das cervejarias investigadas ao conceito de imagem organizacional discutido por Kunsch (2003) ao afirmar que a imagem traduz o que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as organizações.

É importante destacar o que considerou Argenti (2014) acerca de imagem e identidade organizacionais. Para ele, uma organização pode ter imagens distintas

diante de públicos distintos, contudo sua identidade não deve sofrer alterações de um público a outro já que corresponde às qualidades que definem a empresa, como missão, visão e valores, bem como produtos e serviços que oferta. Nesse sentido, percebe-se que as cervejarias artesanais investigadas identificaram ou construíram suas identidades organizacionais baseadas em apelos regionais e culturais dos quais se apropriam e/ou disseminam por meio de estratégias comunicacionais, tais como seus sites e perfis nas plataformas digitais de comunicação, além de seus produtos e serviços.

Embora todos os perfis do Instagram que compõem o *corpus* documental da investigação sejam de cervejarias artesanais que, de alguma forma, se apropriam de aspectos regionais ou culturais, é imprescindível investigar cada um deles como uma organização diferente da outra, com missão, visão, valores e objetivos próprios. Diante do exposto, seria possível assegurar que a elaboração de estratégias de comunicação para as cervejarias artesanais perpassa a etapa inicial do planejamento, que é uma das funções básicas do profissional de relações públicas²³. Embora a cultura de planejar não seja fortemente disseminada no Brasil e nem atribuída exclusivamente aos profissionais de relações públicas, é imprescindível a qualquer organização, independente do seu ramo de atividade, avaliar qual é a sua situação atual e criar estratégias para alcançar uma situação desejada. A elaboração destas estratégias representa o ato de planejar organizacionalmente.

Prosseguindo na mesma linha e remetendo ao universo das cervejarias artesanais, destacamos que antecedendo a etapa do planejamento da comunicação organizacional, é necessário realizar a leitura do cenário interno e externo em que se está presente. As cervejarias devem refletir internamente acerca de suas forças e fraquezas e externamente sobre suas oportunidades e ameaças. A partir disso, a definição de aspectos identitários da organização tais como missão, visão e valores poderá ser realizada de maneira mais consistente e planejada.

Um fator primordial nessa construção diz respeito ao alinhamento dos interesses da organização aos interesses de seus variados públicos. Quando a gestão do relacionamento entre as cervejarias artesanais e seus fornecedores, colaboradores e consumidores ocorre de forma equilibrada, vínculos de confiança

²³ Kunsch (2003) em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* aponta como funções básicas das relações públicas: assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

são estabelecidos, possibilitando a consolidação de uma reputação favorável, com credibilidade e reconhecimento.

No universo cervejeiro, os fãs de cervejas artesanais estão constantemente trocando informações sobre modos de produção, eventos e novos rótulos e sabores de cervejas. Para manter a proximidade com seus públicos de interesse, as cervejarias adotam diversas estratégias em seus perfis de redes sociais, tais como promoções, divulgações de eventos e shows em que são parceiras e até mesmo a venda de produtos da marca como bonés ou *ecobags* em suas lojas virtuais. Isso tudo reforça o conceito de amantes das marcas que, por sua vez, ocorre quando um interesse comum na cultura de fãs, independente das fronteiras, se concentra em uma marca, um produto, uma pessoa ou, neste caso, uma cerveja.

Embora não seja possível identificar o papel ou atuação dos profissionais da comunicação em cervejarias artesanais, até porque este não é o foco desta pesquisa, é possível perceber, através da análise de conteúdo realizada, que a Cerveja Colombina possui uma identidade visual e um *mix* de marketing muito bem trabalhados. Não fica evidente por quem seu site e demais perfis nas plataformas digitais são gerenciados: se por um profissional da área de comunicação ou não. Questões pertinentes a essa temática podem vir a ser abordadas em estudos futuros.

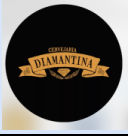
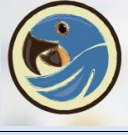

Um dos resultados encontrados nesta pesquisa é de que as cervejarias artesanais disseminam a cultura por meio de elementos locais que podem ser percebidos através do paladar e da visão, da degustação e contemplação de seus rótulos. Dessa maneira seria possível afirmar que as imagens das cervejarias artesanais investigadas têm relação direta com as opiniões atuais dos seus públicos, enquanto que a reputação delas é consolidada por meio de ações desenvolvidas ao longo dos anos de existência das mesmas. Para além da missão, visão e valores da organização (aspectos relacionados à identidade organizacional), a reputação diz respeito a um crédito de confiança adquirido por meio de critérios como um bom nome, familiaridade, credibilidade e reconhecimento da organização (THEVISSSEN, 2002 apud ALMEIDA, 2009, p. 232). No entanto, por se tratar de uma investigação mais profunda, que incluiria estudos de recepção, este não foi o foco desta pesquisa. Questões pertinentes a essa temática também podem vir a ser abordadas em estudos futuros.

Dentre os elementos formadores da identidade institucional, estão: missão, visão, valores, cultura organizacional, comunicação interna e identidade visual. Buscou-se verificar a missão, visão, valores e identidade visual das dez cervejarias que compõem o *corpus* desta investigação. Os textos da missão, visão e valores, quando localizados, são reproduzidos na íntegra enquanto que a identidade visual é avaliada numa escala de três diferentes formas (baixo, médio ou alto), que são ponderados de acordo com a percepção desta autora.

Os dados seguem na tabela a seguir:

Tabela 27 - Elementos da identidade institucional - todas as cervejarias

Cervejarias	Missão	Visão	Valores	Identidade visual
	Vender a floresta amazônica, seu exotismo e suas peculiaridades, proporcionando ao consumidor uma experiência exclusiva através de suas cervejas e de seu brewpub.	Se tornar referência mundial.	S/R	alto
	S/R	S/R	S/R	baixo
	Incorporar o DNA da Região Nordeste aos melhores estilos de cerveja encontrados ao redor do globo.	Ir sempre mais longe.	S/R	alto
	S/R	S/R	S/R	alto
	Mesclar cerveja artesanal com os mais diversos frutos e sabores típicos do Cerrado, bioma que abraça o Centro-Oeste brasileiro.	Oferecer cerveja artesanal de qualidade para todo mundo.	S/R	alto
	Valorizar o Mato Grosso Do Sul.	S/R	S/R	médio
	Traduzir a atmosfera de Búzios.	S/R	S/R	alto

	S/R	S/R	S/R	médio
	Difundir a essência da identidade cultural brasileira e de seu povo.	S/R	Inovação e ousadia	alto
	Disseminar o nome da Capital Nacional da Cerveja em seus rótulos e deixar um legado para Blumenau por meio de projetos que fortaleçam o turismo na região e que criem condições para o surgimento de novas cervejarias artesanais.	Estar presentes em todos os municípios com mais de 200 mil habitantes até 2025.	S/R	alto








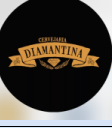


Fonte: Elaborada pela autora, 2023

No que diz respeito aos resultados encontrados, três cervejarias (Cervejaria Boa Vista, Cervejaria Uçá e Cervejaria Diamantina) não publicam, de forma clara, qual é sua missão, visão e valores. Apenas quatro cervejarias (Amazon Beer, Caatinga Rocks, Cerveja Colombina e Cerveja Blumenau) explicitam suas visões organizacionais. A Cervejaria Tupiniquim foi a única que divulgou seus valores (inovação e ousadia). Vale ressaltar que todas as cervejarias podiam ter explorado o elemento valores ao destacar seus propósitos institucionais de cunho regionais, porém nenhuma delas utiliza essa estratégia. Em relação à variável de identidade visual, sete cervejarias foram classificadas com alto, duas com médio e uma com baixo destaque.

Também foi relevante observar quais estratégias comunicacionais e mercadológicas as cervejarias possuem, dentre as seguintes alternativas: site, perfis em plataformas digitais (Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Spotify, Twitter e YouTube), loja virtual, pedidos pelo Ifood e bar próprio ou da fábrica.

Tabela 27 – Estratégias comunicacionais e mercadológicas - todas as cervejarias

Cervejarias	Site	Perfis na Internet	Loja virtual	Pedidos pelo Ifood	Bar próprio ou da fábrica
-------------	------	--------------------	--------------	--------------------	---------------------------

	S/R		Sim	Sim	Sim
	Em construção		Não	Sim	Sim
	Sim		Não	Não	Sim
	Sim		Sim	Sim	Sim
	Sim		Sim	Sim	Sim
	Em construção		Não	Não	Sim
	Sim		Não	Não	Sim
	S/R		Não	Não	Sim
	S/R		Não	Não	Não
	Em construção		Não	Não	Sim

Fonte: Elaborada pela autora, 2023





Os resultados encontrados demonstram que quatro cervejarias (Caatinga Rocks, Cervejaria Uçá, Cerveja Colombina e Cervejaria Búzios) possuem sites ativos, três estão em construção (Cervejaria Boa Vista, Cerveja MoageM e Cerveja Blumenau) e três foram classificados como sem resultados (Amazon Beer, Cervejaria Diamantina e Cervejaria Tupiniquim). A Cerveja Colombina é a que detém a maior quantidade de perfis nas plataformas digitais de comunicação. Ao todo são sete: Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Spotify, Twitter e YouTube. Em

segundo lugar, encontra-se a Cervejaria Búzios, detentora de quatro perfis (Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube); Caatinga Rocks e Cerveja MoageM empatam com três perfis cada (Instagram, Facebook e Whatsapp). Cervejaria Uçá (Instagram e Facebook) e Cervejaria Diamantina (Instagram e Whatsapp) possuem dois perfis cada. As quatro cervejarias das regiões Norte e Sul do país (Amazon Beer, Cervejaria Boa Vista, Cervejaria Tupiniquim e Cerveja Blumenau) só possuem perfis no Instagram.

Também foi possível notar que apenas três cervejarias possuem lojas virtuais: Amazon Beer, Cervejaria Uçá e Cerveja Colombina. Quatro cervejarias comercializam através do Ifood (Amazon Beer, Cervejaria Boa Vista, Cervejaria Uçá e Cerveja Colombina). Somente a Cervejaria Tupiniquim não possui bar próprio ou da fábrica. Nesse contexto, ressalta-se que estas estratégias mercadológicas (loja virtual, Ifood e bares) favorecem o acontecimento do fenômeno chamado de colecionismo, que resgata memórias dos indivíduos por meio de produtos adquiridos de forma ativa e seletiva. Os objetos (diversos produtos ofertados pelas cervejarias) são uma extensão do consumidor que se torna um colecionador de memórias e do passado. No ambiente digital, as relações entre as marcas, a sociabilidade e sua relação de consumo acontecem a um clique. Por vezes, as cervejas produzidas exercem para além de suas funções de produto e fazem com que os apreciadores se conectem a determinados grupos sociais ou criem um processo de identificação com um ou mais destes grupos, neste caso, as cervejarias.

A partir da aplicação do livro de códigos da categoria Cultural da análise de conteúdo dos perfis do Instagram das dez cervejarias artesanais, constatou-se que ao longo do ano de 2022, a categoria Festa popular/Folclore foi a mais recorrente. A variável aparece como resultado da publicação com mais reproduções (43474), da Cervejaria Tupiniquim, com mais reproduções pelo Facebook (171), da Cerveja Blumenau, e com mais comentários (64), também da Cervejaria Tupiniquim. A publicação com mais visualizações (12379) pertence à categoria Geografia/Localização, da Amazon Beer, e a categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação em nenhum dos casos pesquisados. Os dados obtidos podem ser melhor visualizados na tabela abaixo:

Tabela 28 - Análise de Conteúdo da categoria Cultural - todas as cervejarias

Mais curtidas	Mais visualizações	Mais reproduções	Mais reproduções pelo Facebook	Mais comentários
S/R				
S/R	12379	43474	171	64
S/R	Geografia/ Localização	Festa popular/ Folclore	Festa popular/ Folclore	Festa e popular/ Folclore
S/R	https://www.instagram.com/p/CdyoO0wJnY-/	https://www.instagram.com/p/Cf_2YHaFfn1/	https://www.instagram.com/p/Chhu7NojVsW/	https://www.instagram.com/p/CiS45qCO13y/

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

A Cervejaria Tupiniquim aparece duas vezes nos resultados da análise, possivelmente por ser a cervejaria com maior quantidade de seguidores no Instagram (60,2 mil) e, também, por fazer uso da postagem em parceria com o perfil oficial do humorista tipicamente gaúcho, Guri de Uruguaiana e seu escudeiro Licurgo (@jairkobe²⁴). Coincidentemente ou não, sua logomarca é de uma arara azul e, dentre todas as cervejarias estudadas nesta pesquisa, é a que mais representaria, em termos imagéticos, o Brasil - arara azul (animal nativo) e tupiniquim (idioma de povos originários). Além disso, a publicação com maior quantidade de comentários (64) é em comemoração pela Cervejaria Tupiniquim, do estado do Rio Grande do Sul, ter sido eleita três vezes seguidas como melhor cervejaria do Brasil.

²⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cf_2YHaFfn1/


Figura 27 - Publicação com mais comentários da categoria Cultural




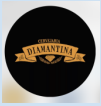


Fonte: Instagram, 2023

As personalidades organizacionais das cervejarias investigadas são todas de caráter cultural, uma vez que atrelam tanto seus posicionamentos mercadológicos quanto seus produtos e serviços a elementos da cultura regional. No que diz respeito aos aspectos de identidade regional constatou-se que, ao final da análise de conteúdo, os resultados encontrados na categoria Cultural, em quantidades de publicação, foram na seguinte ordem: Expressão idiomática (total de 9 publicações), pertencente à Cervejaria Uçá; Festa popular/Folclore (8 publicações), da Cervejaria Tupiniqum; Gastronomia (29 publicações) e Geografia/Localização (36 publicações), ambas da Cerveja Colombina; e História (5 publicações) pertence à Cervejaria Diamantina. Os resultados podem ser melhor visualizados na tabela a seguir:

Tabela 29 - Resultados da categoria Cultural - todas as cervejarias

Categoria	Cervejaria	Qtd. de publicações
Expressão idiomática		9

Festa popular/ Folclore		8
Gastronomia		29
Geografia/ Localização		36
História		5

Fonte: Instagram, 2023

O link do perfil do Instagram das cervejarias artesanais corresponde a uma facilidade que demonstra o quanto cada vez mais os aplicativos se adaptam às necessidades sociais e se convertem em ferramentas habituais do dia a dia da sociedade. Representam, também, a convergência de diversas funções de comunicação em uma única plataforma de forma indireta, quando ocorre o direcionamento para uma página integrada, onde o consumidor adquire a possibilidade de finalizar a compra de um produto ou de um serviço. O apelo passa a ser emocional também, partindo de uma busca por reconhecimento do público com suas marcas, consolidando a “economia afetiva” (JENKINS, 2006).

Outra ferramenta interessante consiste na fixação permanentemente de alguns momentos ao perfil na forma de destaques (recurso que permite que os usuários organizem um compilado com vários *stories* e que pode ser fixado no perfil por tempo indeterminado). A constante ausência de um destaque que apresente de forma clara e objetiva os rótulos das cervejas é um fator a ser observado já que se acredita que eles poderiam ser usados para agregar conteúdos relacionados aos aspectos de história, missão, visão, valores e rótulos das cervejarias, por exemplo.

Para fins analíticos, realizou-se uma breve análise de redes sociais buscando compreender, a partir dos dados obtidos, as interações humanas que são estabelecidas com base nas estratégias das cervejarias artesanais, sob a luz dos conceitos de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade de Recuero (2009).

A autora pondera que no atual contexto de convergência midiática, esses quatro conceitos são indispensáveis à comunicação mercadológica e devem ser pensados de forma estratégica.

No que se refere à visibilidade, que está relacionada à presença do ator nas mídias digitais, considera-se que as dez cervejarias têm feito escolhas condizentes, já que além do site, possuem perfis nas diversas plataformas digitais de comunicação, tais como Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Spotify, Twitter e YouTube. Quanto à reputação, que diz respeito à forma que os outros veem alguém sob aspectos qualitativos, entende-se que três cervejarias (Cervejaria Boa Vista, Cervejaria Uçá e Cervejaria Diamantina) não publicam, de forma clara, qual é sua história, missão, visão e valores. Apenas quatro cervejarias (Amazon Beer, Caatinga Rocks, Cerveja Colombina e Cerveja Blumenau) explicitam suas visões organizacionais. A Cervejaria Tupiniquim foi a única que divulgou seus valores (inovação e ousadia). A ausência de informações claras e objetivas de algumas das cervejarias analisadas para seus públicos, seja no site ou em seus perfis nas plataformas digitais, dificulta a construção de impressões (da imagem) sobre as cervejarias.

No aspecto popularidade, que tem a ver com o número de conexões estabelecidas, interpreta-se que a Cervejaria Tupiniquim possui o perfil que alcança o mais elevado nível de popularidade no Instagram (60,2 mil seguidores). Os outros índices altos de popularidade pertencem às cervejarias na seguinte ordem: Amazon Beer (40,1 mil seguidores), Cerveja Blumenau (29,9 mil seguidores), Cerveja Colombina (21,9 mil seguidores), Cervejaria Uçá (20,6 mil seguidores), Caatinga Rocks (15,7 mil seguidores) e Cervejaria Búzios (12,7 mil). Três cervejarias apresentaram um baixo índice de popularidade, são elas: Cervejaria Boa Vista (7945 seguidores), Cervejaria Diamantina (5508 seguidores) e Cerveja MoageM (5104 seguidores).

Por fim, quanto à autoridade, que se refere ao poder de influência nas mídias, avalia-se, especialmente com base nos números de seguidores dos perfis, que sete cervejarias têm potencial para exercer a autoridade no Instagram: Cervejaria Tupiniquim, Amazon Beer, Cerveja Blumenau, Cerveja Colombina, Cervejaria Uçá, Caatinga Rocks e Cervejaria Búzios. No entanto, esse potencial de autoridade é mais baixo por parte da Cervejaria Boa Vista, Cervejaria Diamantina e Cerveja MoageM. Em síntese, sete perfis adotam estratégias comunicacionais e

mercadológicas relevantes, mas que não alcançam tanta efetividade ou engajamento dos seus públicos.

A partir da organização dos dados obtidos, também foi possível observar que todas as cervejarias artesanais investigadas seguiram um calendário anual de publicações em datas comemorativas. Cada uma delas selecionou as datas conforme suas afinidades e propósitos institucionais. O único perfil que não publicou em nenhuma data comemorativa foi o da Cerveja MoageM (MS).

A observação atenta dos calendários de datas comemorativas é uma das principais estratégias do “P” da publicidade do *mix* de marketing. Em geral, as comemorações sociais estão diretamente vinculadas à memória de uma determinada sociedade. Anualmente, existem dias do ano que remetem ao passado ou nos dirigem a projeções futuras. As datas comemorativas são fundamentos da memória individual e coletiva.

Segundo Zerubavel (2007), a memória comemorativa contribui para o estabelecimento de um “ciclo anual de recordações” para assegurar que, por distintos motivos, em diversas datas do ano, as pessoas rememorem momentos sagrados de seu passado coletivo ou valores socialmente desejáveis no presente. Em outras palavras, como a memória humana funciona de maneira seletiva, os calendários são artefatos sociais que têm a função de definir o tempo, assim como a tendência de refletir as identidades coletivas dos grupos que os utilizam.

Diante disso, elencamos as datas comemorativas que foram comuns no calendário de publicações do Instagram das dez cervejarias investigadas:

Tabela 28 – Calendário de datas comemorativas - todas as cervejarias

Data comemorativa	Datas	Cervejarias	Quantidade
Ano Novo	1/1/2022	Cerveja Colombina (GO)	1
406 anos de Belém	12/1/2022	Amazon Beer (PA)	1
Carnaval	23/2/2022 / 27/2/2022	Caatinga Rocks (AL) e Cerveja Colombina (GO)	2

Dia Internacional da Mulher	8/3/2022	Amazon Beer (PA), Caatinga Rocks (AL), Cerveja Colombina (GO), Cervejaria Búzios (RJ) e Cerveja Blumenau (SC)	5
Dia do Consumidor	15/3/2022	Cervejaria Búzios (RJ) e Cerveja Blumenau (SC)	2
Páscoa	17/4/2022 / 24/3/2022	Cervejaria Búzios (RJ) e Cerveja Blumenau (SC)	2
Carnaval fora de época	21/4/2022	Cervejaria Búzios (RJ)	1
Dia Nacional da Caatinga	28/4/2022	Caatinga Rocks (AL)	1
Dia do Trabalhador	1/5/2022	Caatinga Rocks (AL) e Cerveja Colombina (GO)	2
Dia das Mães	8/5/2022	Amazon Beer (PA), Cervejaria Uçá (SE), Cerveja Colombina (GO) e Cervejaria Búzios (RJ)	4
Dia Internacional da Luta contra a LGBTFOBIA	17/5/2022	Caatinga Rocks (AL)	1
Dia da cerveja brasileira	5/6/2022	Cerveja Colombina (GO)	1
Dia dos Namorados	12/6/2022	Amazon Beer (PA), Caatinga Rocks (AL), Cerveja Colombina (GO), Cervejaria Búzios (RJ) e Cerveja Blumenau (SC)	5
Dia do Turista	13/6/2022	Cervejaria Búzios (RJ)	1
São João	10/6/2022 / 23/6/2022 / 24/6/2022	Cervejaria Uçá (SE), Caatinga Rocks (AL), Cervejaria Búzios (RJ) e Cerveja Blumenau (SC)	4
Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+	28/6/2022	Cerveja Colombina (GO)	1
Emancipação política de Sergipe	8/7/2022	Cervejaria Uçá (SE)	1

Dia Mundial do Rock	13/7/2022	Caatinga Rocks (AL), Cerveja Colombina (GO) e Cervejaria Búzios (RJ)	3
Dia do Amigo	20/7/2033	Amazon Beer (PA)	1
Dia dos Avós	26/7/2022	Caatinga Rocks (AL)	1
Dia da Amizade	30/7/2022	Caatinga Rocks (AL)	1
Dia Internacional da Cerveja	5/8/2022	Amazon Beer (PA), Caatinga Rocks (AL), Cerveja Colombina (GO), Cervejaria Diamantina (MG) e Cerveja Blumenau (SC)	5
Dia dos Pais	14/8/2022	Caatinga Rocks (AL), Cervejaria Búzios (RJ) e Cervejaria Diamantina (MG)	3
172 anos de Blumenau	2/9/2022	Cerveja Blumenau (SC)	1
Bicentenário da independência do Brasil	7/9/2022	Cervejaria Tupiniquim (RS) e Cerveja Blumenau (SC)	2
Dia do Turismo	27/9/2022	Cervejaria Uçá (SE)	1
Dia do Nordeste	8/10/2022	Caatinga Rocks (AL) e Cervejaria Uçá (SE)	2
89 anos de Goiânia	24/10/2022	Cerveja Colombina (GO)	1
Dia do Livro	29/10/2022	Caatinga Rocks (AL)	1
27 anos de emancipação de Búzios	12/11/2022	Cervejaria Búzios (RJ)	1
Dia da Consciência Negra	20/11/2022	Caatinga Rocks (AL)	1
207 anos de Maceió	5/12/2022	Caatinga Rocks (AL)	1
Natal	24/12/2022	Amazon Beer (PA), Cervejaria Boa Vista (RR), Caatinga Rocks (AL), Cervejaria Uçá (SE), Cerveja Colombina (GO), Cervejaria Búzios (RJ), Cervejaria Diamantina (MG) e	8

		Cerveja Blumenau (SC)	
Ano Novo	30/12/2022 / 31/12/2022	Amazon Beer (PA), Caatinga Rocks (AL), Cerveja Colombina (GO), Cervejaria Búzios (RJ), Cervejaria Diamantina (MG) e Cerveja Blumenau (SC)	6

Fonte: Elaborada pela autora, 2023

Algumas das datas comemorativas listadas acima representam os vínculos entre as identidades organizacionais e as trajetórias de vida das cervejarias artesanais, correspondem, também, às maneiras com as quais as cervejarias se reconhecem histórica, social, cultural e mercadologicamente. Em outras palavras, é dizer que as escolhas destas datas comemorativas estão vinculadas a como as cervejarias artesanais se identificam, a qual identidade fazem referência.

Exemplificando esse cenário, citam-se as publicações das seguintes datas comemorativas: 406 anos de Belém, Dia Nacional da Caatinga, Emancipação política de Sergipe, 172 anos de Blumenau, Dia do Nordeste, 89 anos de Goiânia, 27 anos de emancipação de Búzios e 207 anos de Maceió. Ainda que a maioria das celebrações estejam fundadas em acontecimentos históricos e lutas importantes para a nação, à medida que os anos foram passando, as estratégias de marketing têm exercido uma grande influência na definição destas datas. A data comemorativa mais recorrente foi o Natal, que não foi abordado apenas por duas cervejarias (Cerveja MoageM e Cervejaria Tupiniquim). A segunda data mais publicada foi o Ano Novo por seis cervejarias. Em seguida aparecem o Dia Internacional da Mulher, Dia dos Namorados e Dia Internacional da Cerveja, todos sendo publicados por cinco perfis de cervejarias. Dia das Mães e São João foram temas de quatro das cervejarias e Dia Mundial do Rock e Dia dos Pais apareceram nos perfis de três delas.

É inegável o papel social relevante que algumas datas comemorativas têm adquirido ao longo do tempo. Tendo em conta a perspectiva do sociólogo francês da escola durkheimiana, Maurice Halbwachs (2005), ao ponderar que não tem sentido que as pessoas rememorem e, conseqüentemente, celebrem sozinhas, pois as recordações adquirem outros significados quando compartilhadas com os demais. É dizer que as pessoas compartilham grupal e socialmente os festejos e celebrações,

daí surge a ideia de celebração em grupo. Festejamos uns com os outros e compartilhamos com e para os outros. Demonstrar isso virtualmente é algo relevante para as organizações.

No que se refere à identidade, corroborou-se tanto o que Hall (2012) afirma de que as identidades possuem relação direta com a história e os constantes processos de transformações sociais quanto o que afirma Martín-Barbero (1997) em relação à formação das identidades locais estarem atreladas ao capitalismo, se sujeitando às hibridizações impostas pelo mercado. Os aspectos identitários das culturas regionais são incorporados de maneira espontânea pelas cervejarias e depois se convertem em produtos ou serviços precificáveis, que são comercializados e rendem lucro.

Retomando Featherstone (1997) e Harvey (1998), a globalização cultural pode ser compreendida como um fator que agrega culturas e diversidades que se influenciam reciprocamente. Observou-se que mesmo diante das diversas cervejarias artesanais do mercado brasileiro e internacional, há algumas que se destacam por se apropriarem de aspectos locais. O público consumidor das cervejarias artesanais estudadas pode ser comparado ao sujeito híbrido de Javorski (2016), uma vez que conseguem absorver diferentes identidades culturais do universo cervejeiro ao mesmo tempo em que, a partir do campo virtual de análise dos perfis do Instagram, valorizam as próprias raízes ou raízes culturais brasileiras, de forma ampla.

Como resultado dessa pesquisa, também se observou que as cinco regiões do Brasil e/ou alguns estados da federação são caracterizados pelas cervejarias ao retratarem suas realidades socioculturais locais através de elementos de gastronomia, geografia, história, entre outros. Essa realidade tanto valida o que Ortiz (1994) afirmou em relação à identidade nacional ser formada a partir da dualidade nacional x popular, quanto o que Oliven (1986) propôs de que o nacional passa primeiro pelo regional.

Encerrando as contribuições deste tópico, seguem algumas informações encontradas nos perfis do Instagram, ao longo do ano de 2022, acerca das dez cervejarias artesanais pesquisadas e que foram consideradas relevantes de acrescentar. A Amazon Beer fez uma publicação de um casal de noivos celebrando

o casamento na cervejaria²⁵ e promoveu uma ação promocional de Black Friday, intitulada de Black Week²⁶. Não postou nada na Páscoa, mas publicou sobre o horário de funcionamento na sexta-feira santa²⁷, o que permite inferir que os propósitos tenham sido especialmente mercadológicos e não pelo simbolismo da data comemorativa necessariamente. Outra publicação que aponta nesse sentido é a postagem do domingo de Páscoa de um vídeo do restaurante/bar deles cheio com a legenda “Nesse domingo não deixe de contar conosco para o seu almoço”²⁸, sem mencionar nada a respeito da Páscoa.

A Cervejaria Boa Vista embora tenha rótulos relacionados ao folclore de Roraima e às lendas dos povos originários da região, não explora esse aspecto em suas redes sociais. Mesmo no vídeo de apresentação da cervejaria²⁹, eles não usaram esse recurso, desperdiçando, dessa forma, uma oportunidade de apresentação dos elementos regionais presentes em seus rótulos.

A Caatinga Rocks usa recursos de áudio bem praianos, típicos e característicos da região em suas publicações, tais como músicas (A Praieira do Chico Science e Nação Zumbi³⁰, Amendoim Pão de Mel do Baianasystem³¹, O Telefone tocou novamente³² e Oba, lá vem ela³³, ambas de Jorge Ben Jor). Destacou-se, também, com o lançamento da cerveja Alagoas Local Lager³⁴, em homenagem ao aniversário de 205 anos de Alagoas, e que foi produzida com lúpulos cultivados no estado, uma das primeiras safras do Nordeste, e com mel do sertão, fruto da parceria estabelecida entre a cervejaria e a Beeva Brasil³⁵, uma produtora de mel.

A Cervejaria Uçá organizou uma Oktoberfest Uçá³⁶, em setembro de 2022. No seu catálogo de produtos virtual³⁷ oferece: cervejas, *chopp*, copos, porta *long necks*, camisetas, chapéu de praia, chapéu *bucket* e boné *trucker* para os fãs.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdxwicDL9qo/>

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIB4L-QpctF/>

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcX7zpMOSjk/>

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcdLQajgytA/>

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfhdD8DDEZD/>

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdJspdVj3IS/>

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkoxaejjV2Z/>

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdgzA1jDS4G/>

³³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIFQr_BDPWO/

³⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CikmPQ_rkkM/

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca-b8EzJjd5/>

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiQCSNgPxio/>

³⁷ Disponível em: <https://www.cervejariauca.com/shop>

A Cerveja Colombina lançou a linha Rensga³⁸, com destaque para o uso do lúpulo do Cerrado e da mandioca proveniente da agricultura familiar goiana. Possui uma cerveja com pequi³⁹, um gin do cerrado - Uyrá⁴⁰, uma Catharina Sour de Graviola⁴¹, uma Catharina Sour de Cozumel⁴² e um rótulo com adição de cagaita que é inspirado na cidade de Goiânia⁴³. A Cerveja Colombina ainda se apropria do Cerrado através das localizações ao publicar fotos de suas cervejas em diferentes cenários turísticos da região, tais como: Chapada dos Veadeiros⁴⁴, praias do Araguaia⁴⁵, Pirenópolis⁴⁶, Goiânia⁴⁷, Caldas Novas⁴⁸ e Brasília⁴⁹. Além disso, a Colombina produziu uma cerveja de figo inspirada no condomínio Parville Figueira, fruto da parceria com a Cinq Desenvolvimento Imobiliário⁵⁰. Com a divulgação de todas essas ações, a Colombina possibilita o acesso às diversidades culturais goianas e da região, reforçando seu compromisso em valorizar as riquezas da terra e da cultura e fazendo dos frutos do Cerrado os maiores protagonistas na história de preservação do bioma. A cervejaria também tem uma loja virtual muito bem organizada em que oferta diversos produtos.

A Cerveja MoageM (MS) foi o único perfil que não publicou nada em datas comemorativas. A Cervejaria Búzios (RJ) publicou bastante sobre a expectativa de inauguração do seu bar da fábrica ao longo do ano de 2022⁵¹. O bar da fábrica foi inaugurado no dia 26 de novembro⁵². Também publicou sobre o carnaval fora de época que aconteceu em abril no Rio de Janeiro⁵³, e sobre a produção ornamental de lúpulos em sua fábrica⁵⁴.

A Cervejaria Diamantina (MG) havia publicado pela última vez no dia 6 de novembro de 2021⁵⁵ e sua primeira publicação do ano de 2022 só aconteceu no dia

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbCxCN-uGYL/>

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbAMPe0MnpW/>

⁴⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cbz_nHdOUGL/

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdETS9JO-DX/>

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmKW5SWpSty/>

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdQcijCJVMI/>

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgfXv4-JfOh/>

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgCvNPDOQ6N/>

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgEqPSxMz2p/>

⁴⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cd_kj2VJ5Pg/

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgrRIssMPvQ/>

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch21fuWL9JI/>

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkZD2BSAanC/>

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf4AwpirAK/>

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ckg8PwXpG4Q/>

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcnWTttNAjE/>

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdqcvyIP0ED/>

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV7rmJYrW7B/>

9 de junho⁵⁶. Um intervalo de sete meses sem gerenciar seu perfil do Instagram e que não foi explicitada no *feed* a razão de ter acontecido aos consumidores.

A Cervejaria Tupiniquim (RS) divulgou a primeira aparição do humorista Guri de Uruguaiana e Licurgo em seu perfil no dia 22 de fevereiro de 2022, num vídeo com o tema Tinder e a Tupiniquim⁵⁷. Apesar de apresentar o maior número de seguidores dentre as cervejarias investigadas, o perfil da Tupiniquim não publicou tanto ao longo do ano. Vale ressaltar que uma das poucas referências às datas comemorativas foi realizada em alusão ao Bicentenário da Independência do Brasil⁵⁸. Sua última publicação do ano aconteceu no dia 17 de outubro de 2022⁵⁹ e a próxima só foi realizada no dia 18 de janeiro de 2023, novamente em parceria com o humorista Guri de Uruguaiana⁶⁰. No total houve um intervalo de dois meses sem publicações e que também não foi justificado no *feed* aos consumidores.

A Cerveja Blumenau (SC) recebeu o prêmio de segunda melhor cervejaria do ano e de melhor cerveja no Concurso Brasileiro de Cervejas 2022⁶¹. O rótulo Dona Patroa, eleito o melhor do Brasil em 2022, também ganhou medalha de bronze no European Beer Star⁶², medalha de prata no Brasil Beer Cup 2021 e no Barcelona Beer Challenge 2022⁶³, e medalha de ouro no Brussels Beer Challenge⁶⁴. Para o Dia de São João, divulgou as cervejas Pé de moleque e Bala de coco⁶⁵ e foi o único perfil que promoveu um evento online⁶⁶. Possui também as cervejas Ipês⁶⁷, um rótulo em homenagem à Oktoberfest⁶⁸, uma cerveja especial inspirada no Natal brasileiro⁶⁹ e publica constantemente muitas músicas alemãs⁷⁰.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CemS8KLAYEB/>

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaSZcPnj2zT/>

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiOHYQjub9E/>

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cj1YRjRjvFI/>

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cnj5PRKOhnD/>

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca5V74OJkpT/>

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ciftym4pURp/>

⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfXY5fqMu0i/>

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiOqtAJLDHP/>

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfM36oPDHJM/>

⁶⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cicu4KEOXSR/>

⁶⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cizzn9xujmT/>

⁶⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkBSDv3jJ3T/>

⁶⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmXGMVKu5IN/>

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjjBm1HpkdA/>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar a análise dos perfis do Instagram das dez cervejarias artesanais investigadas nesta pesquisa, conclui-se que a cultura regional é disseminada através das cervejas e demais produtos e serviços oferecidos pelas cervejarias.

A diversidade cultural refere-se aos diferentes costumes e tradições de um povo, podendo ser representada através da língua, das crenças, dos comportamentos, dos valores, da culinária, da política, da arte, da música, dentre tantos outros elementos. As cervejarias artesanais utilizam recursos que se conectam tanto à visão quanto ao paladar dos consumidores ao elaborar as mais diversas cervejas com características locais.

A referência à identidade incorporada pelas cervejarias, por vezes, é percebida através de elementos históricos apontados por Hall (2012). Também foi possível validar o que Martín-Barbero (1997) ponderou acerca da construção das identidades locais e o capitalismo, uma vez que elas comercializam produtos e serviços relacionados a aspectos identitários das culturas regionais e/ou estaduais. Constatou-se, ainda, que o público das cervejarias analisadas se equipara, de certa forma, ao sujeito híbrido (JAVORSKI, 2016).

A heterogeneidade sociocultural brasileira é comercializada em diversos produtos e o mercado cervejeiro também começou a se apropriar dessa característica. A identificação do nacional tem início no regional (OLIVEN, 1986). Nesse sentido, acrescenta-se que essa diferenciação por meio de elementos culturais das cervejarias artesanais brasileiras pode ser entendida como uma jogada mercadológica que acaba por agregar valor e que ajuda a consolidar o diferencial das marcas que fazem uso desse artifício.

Por outro lado, o aumento do número de pessoas com acesso à Internet e de aparelhos de telefone celular afetou diretamente no crescimento do número de usuários de redes sociais digitais, que estão cada dia mais presentes em nossas vidas e já foram naturalizadas ao nosso cotidiano. O Instagram é uma das redes sociais mais importantes no mundo, ocupando atualmente o nono lugar como site mais pesquisado no Google e a quarta plataforma digital mais usada. As cervejarias artesanais têm o Instagram como sua principal rede social, já que é a mais usada pelo nicho cervejeiro e é focada em fotos e vídeos, excelente para divulgação de seus produtos.

A partir da Análise de Conteúdo realizada manualmente, observou-se que o conjunto de ações comunicacionais e mercadológicas adotadas pelas cervejarias varia muito entre elas. A categoria Festa popular/Folclore foi a mais recorrente, aparecendo como resultado da publicação com mais reproduções (43474), da Cervejaria Tupiniquim, com mais reproduções pelo Facebook (171), da Cerveja Blumenau, e com mais comentários (64), da Cervejaria Tupiniquim. A publicação com mais visualizações (12379) pertence à categoria Geografia/Localização, da Amazon Beer, e a categoria mais curtida foi classificada como sem resultados por não disponibilizar esta informação em nenhum dos casos pesquisados.

A Amazon Beer (PA) é a cervejaria mais antiga, pois sua fundação data dos anos 2000. Nem todas as cervejarias possuem sites ativos e a Cerveja Colombina, que é a única gerenciada unicamente por uma mulher, é a que detém a maior quantidade de perfis nas plataformas digitais de comunicação (Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Spotify, Twitter e YouTube). Além da valorização da cultura regional, alguns dos perfis analisados agregam funções sociais às suas personalidades institucionais, por exemplo: retratar povos originários (Cervejaria Boa Vista), desenvolver ações de sustentabilidade (Cervejaria Búzios) e conceito mais natural sem a adição de conservantes, antioxidantes e corantes (Cervejaria Diamantina).

De acordo com os valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade propostos por Recuero (2009), avaliou-se que as dez cervejarias têm visibilidade digital, pois fazem escolhas condizentes, já que além do site, possuem perfis nas diversas plataformas digitais de comunicação. Quanto à reputação foi possível notar que não existem informações *on-line* suficientes para inferir algo quanto às marcas, pois predomina a ausência de informações claras e objetivas de algumas das cervejarias.

No aspecto popularidade, interpreta-se que a Cervejaria Tupiniquim possui o perfil que alcança o mais elevado nível de popularidade no Instagram (60,2 mil seguidores), sendo seguida por Amazon Beer (40,1 mil seguidores), Cerveja Blumenau (29,9 mil seguidores), Cerveja Colombina (21,9 mil seguidores), Cervejaria Uçá (20,6 mil seguidores), Caatinga Rocks (15,7 mil seguidores), Cervejaria Búzios (12,7 mil). Três cervejarias apresentaram um baixo índice de popularidade, são elas: Cervejaria Boa Vista (7945 seguidores), Cervejaria Diamantina (5508 seguidores) e Cerveja MoageM (5104 seguidores). No aspecto da

autoridade avalia-se que sete cervejarias têm potencial para exercer a autoridade no Instagram, embora nenhum dos perfis alcance muita efetividade ou engajamento dos seus públicos.

A data comemorativa mais recorrente foi o Natal, que não foi abordado apenas por duas cervejarias (Cerveja Moagem e Cervejaria Tupiniquim). A Cerveja Moagem não publicou nenhuma referência às datas comemorativas que, no geral, foram usadas para representar marcos relevantes para os contextos organizacionais das cervejarias.

Diante do exposto, acredita-se que esta pesquisa pode ser o passo inicial para novas reflexões e aprofundamentos que podem ser realizados posteriormente sobre o tema cerveja e cultura regional, que pode, por exemplo, buscar compreender a opinião e o comportamento dos públicos, em um futuro estudo de recepção.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 121 p.

AGÊNCIA BRASIL, 2021. **Mais da metade dos maiores de 18 anos consomem bebidas alcóolicas**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-12/mais-da-metade-dos-maiores-de-18-anos-consoem-bebidas-alcoolicas>>. Acesso em: 10 jun 2022.

ALBUQUERQUER, F. Agência Brasil, 2020. **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-pos-covid-19>>. Acesso em: 20 de set. 2022.

AMORIM, B. (org). **Guia da Sommelieria de Cervejas**. Porto Alegre: Editora Krater, 2022. 472 p.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 350 p.

ARAÚJO, B. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. In: **Pós**, Volume 17, Número 28, dezembro de 2010.

ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação; tradução Paulo Roberto de Miguel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 360 p.

BAUDRILLARD, Jean. Função-signo e lógica de classe. Em: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista ORGANICOM**, ano 6, Edição Especial, Números 10 e 11, 2009, p. 115-120. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em 04 de novembro de 2021.

BEER ART. **Repense Cerveja 2020 leva para o copo a gastronomia brasileira**. 24 nov. 2020. Disponível em: <<https://revistabeerart.com/news/repense-serveja-gastronomia>>. Acesso em: 15 set. 2021.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRASIL. Gov.br, 2021. **População brasileira chega a 213, 3 milhões, estima IBGE**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge>>. Acesso em: 10 de jan. 2022.

CERVINSKI, L.; SANTOS, H.; As Cervejas Artesanais e Especiais como Obra de Arte Inseridas no E-commerce. In: ANAIS DO 18º CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2017, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...**

Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fportalintercom.org.br%2Fanais%2Fsul2017%2Fresumos%2FR55-0892-1.pdf&clen=645801&chunk=true>. Acesso em: 03 nov. 2021.

CETIC. **Tic Domicílios**, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 30 de nov. 2021.

COSTA, M. et al. E ALMEIDA, M.; COELHO, R.; SCALCO, P; CAMARGO FILHO, Altair. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. In: **VI – Encontro de Marketing da Anpad**, 2014, Gramado – RS.

DA MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1984
 FARINA, M; TOLEDO, G; CORRÊA, G. **Colecionar: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor**. São Paulo: 2006.

FACEBOOK for business, 2017. **Celebrando 25 milhões de empresas no Instagram**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses>>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; REZENDE, D. C.; VIEIRA, A. S. Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/52697/simbolismo-e-construcao-da-identidade-por-meio-do-consumo-de-cerveja-artesanal/i/pt-br>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

FISCHLER, C. **El omnivoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.

FISKE, J. **Television culture**. London: Routledge, 1987.

FULGÊNCIO, C. Meio e mensagem, 2022. **E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia/>>. Acesso em: 20 de mar. 2022.

HALL, S. **El trabajo de la representación**. In Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Perú/Colômbia/Ecuador, 2010.

INSTAGRAM. **Amazon Beer**. Disponível em <https://www.instagram.com/amazonbeer/>. Acesso em 22 de mar. 2023.

INSTAGRAM. **Cervejaria Boa Vista**. Disponível em https://www.instagram.com/cervejaria_boavista/. Acesso em 23 de mar. 2023.

INSTAGRAM. **Caatinga Rocks**. Disponível em <https://www.instagram.com/caatingarocks/>. Acesso em 23 de mar. 2023.

INSTAGRAM. **Cervejaria Uçá**. Disponível em <https://www.instagram.com/cevejariauca/>. Acesso em 24 de mar. 2023.

INSTAGRAM. **Cerveja Colombina**. Disponível em <https://www.instagram.com/cevejacolombina/>. Acesso em 24 de mar. 2023.

INSTAGRAM. **Cervejas Moagem**. Disponível em <https://www.instagram.com/moagem/>. Acesso em 24 de mar. 2023.

INSTAGRAM. **Cervejaria Búzios**. Disponível em <https://www.instagram.com/cevejariabuzios/>. Acesso em 25 de mar. 2023

INSTAGRAM. **Cervejaria Diamantina**. Disponível em <https://www.instagram.com/cevejadiamantina/>. Acesso em 25 de mar. 2023.

INSTAGRAM. **Cervejaria Tupiniquim**. Disponível em <https://www.instagram.com/cevejariatupiniquim/>. Acesso em 25 de mar. 2023

INSTAGRAM. **Cerveja Blumenau**. Disponível em <https://www.instagram.com/cevejadiamantina/>. Acesso em 26 de mar. 2023.

JACKS, N. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 1998.

JAVORSKI, E. **Os portugueses na telenovela brasileira: identidade, representação e memória**. 2016. 336 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal.

JENKINS, H. **Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture**. New York: NYU Press, 2006.

JORGE, M. **Comunicação mercadológica e apropriações da indústria cultural: Batman e o consumo infantil**. 2010. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

KELLNER, D. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001. 231 p.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 417 p.

MARCUSSO, E. F.; MÜLLER, C. V. **Anuário da cerveja 2020**. Brasília - DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, 2019. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.gov.br%2Fagricultura%2Fpt-br%2Fassuntos%2Fnoticias%2Fcom-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-queijarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil%2Fanuariocerveja2.pdf&clen=3108249&chunk=true>. Acesso em: 15 set. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**; prefácio Néstor García Canclini; tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 178 p.

MESTRE CERVEJEIRO, 2017. **O que é Cerveja Artesanal?** Disponível em: <<https://mestre-ervejeiro.com/o-que-e-erveja-artesanal/>>. Acesso em: 09 de set. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021. **Cervejas artesanais ganham espaço em roteiros turísticos**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/ervejas-artesanais-ganham-espaco-em-roteiros-turisticos>>. Acesso em: 29 abril 2022.

OLIVEN, R. **O nacional e o regional na construção da identidade brasileira**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo: Cortez/ ANPOCS, v.1, n.2, 1986.

ORTIZ, R. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. 152 p.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 101 p.

SANTANA, E. Educa + Brasil, 2020. **Cultura Brasileira**. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/antropologia/cultura-brasileira>>. Acesso em: 30 de mar. 2023.

SEBRAE; ABRACERVA. **2º Censo Cervejarias Independentes Brasileiras**. Brasília – DF, 2021. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/12/2%C2%BA-Censo-de-Cervejarias-Independentes-Brasileiras-Vers%C3%A3o-Reduzida-v3.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2022.

SENA, A. Educa + Brasil, 2020. **Cultura do Norte**. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/antropologia/cultura-do-norte>>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

SENA, A. Educa + Brasil, 2020. **O que é Cultura?** Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/antropologia/o-que-e-cultura>>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOTERO, F. Futuro da Internet e Redes Social. *In: Scribd*. San Francisco, 16 jun. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/3xuSkva>. Acesso em: 26 nov. 2021.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021. 157 p.

VILLAÇA, N. MARCA BRASIL: unidade e diversidade. *In: ANAIS DO 17º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2008. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2008/papers/marca-brasil--unidade-e-diversidade>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

ANEXO 1

Livro de códigos para a codificação no Instagram de cervejarias artesanais	
Categorias e seus códigos	
Categoria	Códigos
Cultural	- Inclui elementos que valorizem diretamente a cultura popular local, tais como: expressões idiomáticas, festas populares e folclore, gastronomia, geografia ou localização e história local.
Evento	- Festas, shows, festivais e eventos organizados, seja nos bares das próprias cervejarias ou não; - Convites para visitação de seus bares ou participa�o em eventos.
F�/Parceiro	- Imagens ou vídeos de clientes nos bares ou fábricas das cervejarias, ou ainda consumindo as cervejas em diferentes ambientes; - Cita�o de parcerias das cervejarias.
Informa�o	- Conteúdos institucionais e/ou relacionados ao universo cervejeiro e modo de produ�o de cervejas; - Dicas de como fazer cerveja; - Premia�es recebidas; - Visitas às fábricas das cervejarias; - Parabeniza�o a cidades; - Reflexões sobre datas comemorativas; - Cotidiano e avisos em geral.
Produto	- Apresenta�o dos produtos que comercializa; - Ofertas gastron�micas dos cardápios dos bares.
Regras para quando aplicar os códigos	
1. Quando a publica�o cont�m mais de um arquivo (post carrossel), independentemente de ser composto apenas por imagens, apenas por vídeos ou uma mescla de imagens e vídeos, considera-se sempre o arquivo que aparece primeiro.	

<p>2. Quando a publicação (imagem ou vídeo) contém vários rótulos de cervejas, que são caracterizados em diferentes categorias de análise, considera-se o de maior predominância.</p>
<p>3. Quando a publicação (imagem ou vídeo) se enquadrar nas categorias "Produto", "Fã/parceiro" ou "Evento", mas a legenda se referir a alguma premiação ou assuntos institucionais, classifica-se como "Informação".</p>
<p>4. Quando a data comemorativa for relacionada a questões culturais do estado ou região, classifica-se na categoria "Cultural" e não como "Informação".</p>
<p>5. Em caso de divulgação de rótulos de cervejas que tenham características culturais relacionadas, considera-se como "Cultural" e não como "Produto".</p>
<p>6. Ocorrendo casos que não se aplicam ou fogem às regras estabelecidas, convém analisá-los individualmente.</p>

ANEXO 2

Livro de códigos para a codificação de elementos culturais no Instagram de cervejarias artesanais	
Categorias e seus códigos	
Categoria	Códigos
Expressão idiomática	- Expressões, gírias e dizeres usados popularmente.
Festas populares/ Folclore	- Manifestações tradicionais e populares brasileiras; - Conteúdos como lendas e/ou personagens locais.
Gastronomia	- Conteúdos relacionados às frutas locais e/ou comidas típicas.
Geografia/ Localização	- Aspectos que dizem respeito à localização e/ou elementos geográficos, tais como rios, praias e relevo em geral.
História	- Abrange os aspectos históricos das regiões em que as cervejarias estão localizadas; - Aniversários das cidades, quando mencionados.
Regras para quando aplicar os códigos	
1. Quando a publicação contém mais de um arquivo (post carrossel), independentemente de ser composto apenas por imagens, apenas por vídeos ou uma mescla de imagens e vídeos, considera-se sempre o arquivo que aparece primeiro.	
2. Quando a publicação (imagem ou vídeo) contém vários rótulos de cervejas, que são caracterizados em diferentes categorias de análise, considera-se o de maior predominância.	
3. Ocorrendo casos que não se aplicam ou fogem às regras estabelecidas, convém analisá-los individualmente.	