

Comunidade de Consumo de Apreciação e Sua Dinâmica

Ronan Torres Quintão

Instituto Federal de São Paulo, Jacareí, São Paulo, SP, Brasil

Eliane Pereira Zamith Brito

*Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas
de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil*

Russel W. Belk

York University, Schulich School of Business, Toronto, ON, Canada

Recebimento:

16/02/2016

Aprovação:

13/09/2016

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme de Farias
Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O estudo tem como objetivo identificar e explicar as forças e tensões entre os membros da comunidade de consumo de apreciação e sua dinâmica.

Delineamento/metodologia/abordagem – Adotando uma abordagem naturalista de investigação, foi realizada uma extensa pesquisa de campo, observando e entrevistando consumidores e profissionais em cafeterias independentes na América do Norte: Toronto, Montreal, Seattle e Nova York, de agosto de 2013 a julho de 2014.

Achados – A pesquisa descreve a comunidade de consumo de apreciação e explica suas forças, que são a educação, a emulação e as tensões entre os membros da comunidade.

Originalidade/valor – Nossos resultados explicam o comportamento do consumidor amador e a relação desses amadores com os profissionais e com o público durante suas práticas de consumo. Contribuímos para o avanço do estudo de comunidades de consumo heterogêneas, revelando as tensões entre os membros da comunidade e a produção de capital subcultural e social. Nossa pesquisa contribui para o campo da cultura de consumo, aumentando o conhecimento desse fenômeno social de consumo.

Palavras-chave – comunidade de consumo, consumo de apreciação, lazer sério, café especial



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v0i0.2982

I Introdução

Pesquisadores do campo da cultura de consumo investigaram vários tipos de comunidades de consumo. Schouten e McAlexander (1995) introduziram a subcultura do consumo como uma “categoria analítica para a compreensão dos objetos e padrões de consumo com os quais as pessoas se definem em nossa cultura” (p.44). Alguns estudos sobre subculturas de consumo abordam marcas específicas que unem seus membros (Muniz & O’Guinn, 2001), como Star Trek (Kozinets, 2001), Harley Davidson (Schouten e McAlexander, 1995), Apple (Muñiz & Schau, 2014) ou Macintosh (Belk & Tumbat, 2004). Outros explicam as características de comunidades temporárias (Arnould & Price, 1993; Belk & Costa, 1998; Kozinets, 2002a), de comunidades geográficas (Weinberger & Wallendorf, 2012) e de comunidades heterogêneas (Thomas, Price & Schau, 2013).

As características de comunidades de consumo de apreciação têm sido descritas por algumas dessas pesquisas no campo da cultura de consumo, porém, até o momento, nenhuma pesquisa identificou e explorou as forças e tensões entre os membros dessa comunidade de consumo de lazer sério e sua dinâmica. Qual é a dinâmica da comunidade de consumo de apreciação? Quais são as forças e tensões que direcionam esta comunidade de consumo de lazer sério? Com base no sistema de Stebbins (1979), focalizaremos a análise nos membros da comunidade de consumo de café especial: baristas (Profissionais), consumidores apreciadores (Amadores) e consumidores regulares (Público), para entender as dinâmicas da comunidade. Ao assumir uma abordagem sociocultural, interpretamos nossos dados qualitativos obtidos no contexto do consumo de café especial a partir de conceitos-chave de lazer sério e comunidades de consumo.

Pesquisas anteriores sobre consumidores estudaram atividades de consumo de lazer sério praticadas por escaladores do Monte Everest (Tumbat & Belk, 2011), colecionadores (Belk, 1988), aficionados do Star Trek (Kozinets, 2001), membros de clubes de corrida (Thomas

et al., 2013), reencenadores de encontros dos “homens da montanha” (Belk & Costa, 1998), e improvisadores caseiros do tipo faça-você-mesmo (Moisio, Arnould & Gentry, 2013). Algumas pesquisas abordaram especificamente o comportamento do consumidor amador (Belk, 1995; Karababa & Ger, 2011; Martin & Schouten, 2014). Entretanto, menos atenção tem sido dada às forças que impulsionam as comunidades de consumo de lazer sério e as comunidades de apreciação.

O contexto do café especial foi escolhido para a realização do estudo por possuir várias características importantes, tais como experiências de globalização (anticorporativas) dos consumidores (Thompson & Arsel, 2004), *branding* emocional e imagem de marca *doppelgänger* (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006), *brandsapes* hegemônicas (Thompson & Arsel, 2004), boicotes e independência em relação à política (Kjeldgaard & Ostberg, 2007). A cultura de consumo de café foi estudada no Japão por Grinshpun (2013) e o seu papel na cultura de consumo global foi observado na Escandinávia por Thompson e Arsel (2004). Além disso, o café especial permite uma variedade de atividades de lazer sério, como especialização profissional (baristas ou outros profissionais que preparam café), treinamento (degustação de café/ cursos públicos relacionados, seminários de café), aquisição de equipamentos (máquinas de café espresso, moedores, equipamento de preparo), competições (campeonatos mundiais e regionais de baristas, campeonatos de preparadores de café, campeonatos de provadores) e consumo com públicos diferentes (público, amigos, família, colegas de trabalho).

Com base em nosso estudo qualitativo do consumo de apreciação no contexto do consumo de café especial, desenvolvemos um relato teórico mais amplo baseado na noção de comunidade de consumo. Argumentamos que os consumidores apreciadores participam da comunidade de consumo de apreciação, que é descrita utilizando o sistema P-A-P (profissional - amador - público) de Stebbins (1979). Essa comunidade heterogênea (Thomas et al., 2013) é composta por baristas destacados (profissionais

que preparam o café), consumidores apreciadores (amadores) e consumidores regulares (público). As forças que impulsionam a comunidade, conforme identificado neste estudo, são a produção de capital subcultural e social, a emulação e as tensões entre os membros da comunidade em relação ao capital subcultural e social adquirido.

Na próxima seção, revisamos a teoria sobre consumo de apreciação, lazer sério e amadores, definimos subcultura de consumo e comunidade heterogênea e descrevemos o contexto da pesquisa. Subsequentemente, apresentamos os métodos utilizados em nossa pesquisa qualitativa e descrevemos os achados. Finalmente, discutimos os resultados e consideramos pesquisas futuras.

2 Consumo de Apreciação e Lazer Sério

A apreciação é expressa pelas práticas de consumo, mesmo que o próprio objeto seja amplamente consumido no mercado, como no caso do contexto do café, ou ignorado por outros consumidores. Os consumidores, por meio da apreciação, produzem certa subjetividade (Holt, 1998). Apreciação (*connoisseurship*) significa aplicar um esquema com muitas nuances a fim de compreender, avaliar, e apreciar objetos de consumo (Holt, 1998). De acordo com a pesquisa netnográfica conduzida por Kozinets (2002b), nos anos 1990, a apreciação do café e as práticas de refinamento do sabor aumentaram, sendo frequentemente ensinadas no grupo de notícias online que ele seguia. Ele observa que “a Starbucks simultaneamente elevou a consciência da apreciação do café, a demanda por cafeterias, as vendas de sorvete com café e de café gelado, e o preço de mercado de uma xícara de café” (2002b, p. 66). Elliot (2006) reforça as descobertas de Kozinets. Segundo Elliot, “a Starbucks distribuiu um guia de bolso de vinte e duas páginas que fornece trinta e oito termos-chave necessários para pedir café” (2006, p. 223), distinguindo aromas e notas de sabor e permitindo que os apreciadores demonstrem sua educação. Ela também explica que os apreciadores de café usam a “geografia para ilustrar tanto o seu conhecimento, quanto as suas preferências de gosto” e, ao pedir Sumatra, Kona,

New Guinea Peaberry, Brasil Ipanema Bourbon e similares, o apreciador “pede um lugar em uma xícara” (Elliott, 2006, p. 233).

Para desenvolver suas práticas de consumo, os membros da comunidade de consumo de apreciação se envolvem em atividades de lazer sério. O lazer é “uma atividade não coagida e contextualmente enquadrada durante o tempo livre, que as pessoas querem fazer e, usando suas habilidades e recursos, fazem, de uma maneira satisfatória ou gratificante (ou ambas)” (Stebbins, 2012, p. 4). Gelber (1999, p. 7) aponta três suposições fundamentais sobre a natureza das atividades de lazer: 1) elas ocorrem no tempo livre de trabalho, o que inclui atividades pessoais, familiares e domiciliares, necessárias para a manutenção da vida; 2) são voluntariamente empreendidas; e 3) são agradáveis. Gelber enfatiza: “Atividades que são entendidas como trabalho, incluindo trabalho não remunerado, como cuidados familiares ou trabalhos escolares, não importa o quão prazerosas sejam, não são lazer» (1999, p. 7). Para muitos consumidores, o lazer é uma forma de encontrar satisfação pessoal, de aprimoramento da identidade, auto-expressão e afins, e se torna uma oportunidade para aperfeiçoar seu próprio trabalho (Stebbins, 1982). Procurando adotar aquelas formas de lazer que trarão maior retorno, os consumidores apreciadores “alcançam esse objetivo ao se envolverem em lazer sério, e não em lazer casual ou não sério” (Stebbins, 1982, p. 253).

Participantes envolvidos em lazer sério identificam-se fortemente com suas atividades escolhidas, e investem esforço pessoal significativo com base em apreciação, treinamento ou habilidades, e às vezes todos os três. Alguns deles tendem a ter carreiras nas áreas de seus empreendimentos de lazer sério, tornando-se profissionais (Stebbins, 2007). Os praticantes de lazer sério “não dependem de qualquer remuneração que dele deriva” e “são mais livres do que chefes de família para renunciar ao seu lazer”, mas geralmente são “mais obrigados a exercer suas atividades do que os seus equivalentes não sérios” (Stebbins, 1982, p. 255). De acordo com Stebbins (2007), amadores, como hobbystas e voluntários, participam de um tipo de lazer sério. Eles buscam

uma atividade que tenha sido escolhida por causa de seu forte apelo (Stebbins, 1982). Eles se recusam a permanecer como “brincalhões, amadores ou novatos nesse lazer, indo à procura de benefícios duráveis, transformando a atividade em uma ocupação em que o participante é motivado pela seriedade e pelo compromisso” (Stebbins, 1982, p. 258).

Apreciadores são, no entanto, amadores (Ahuvia, 2005; Holt, 1998; Kozinets, 2002b). Mas mesmo para amadores, há sempre um público, que pode ser composto de amigos, parentes, vizinhos ou outros amadores envolvidos na mesma atividade. O público aprende “interagindo com o trabalho e, frequentemente, com outras pessoas no que tange ao trabalho” (Becker, 1982, p. 64). Os amadores são orientados “por padrões de excelência estabelecidos e comunicados por profissionais” (Stebbins, 1982, p. 259). No sistema P-A-P, o termo “Amador” pode ser usado somente em atividades que constituem, para alguns, o papel de trabalho profissional. Sempre houve profissionais, no entanto, o que é novo é a ascensão do amador (Hennion, 2004, p. 142). Os profissionais muitas vezes desfrutam de um grande respeito, não só por causa de seu elevado “capital subcultural” (Thornton, 1996), mas também por seu papel na definição e criação deste. O que costumava ser apenas um hobby agora se tornou uma pseudoprofissão. Quando a profissionalização ocorre (ver Larson, 1977), “aqueles que mantiveram seu compromisso sério com a atividade, embora em tempo parcial, foram gradualmente transformados em amadores” (Stebbins, 1982, p. 263). No entanto, os amadores não podem realizar atividades da mesma forma como fazem os profissionais destacados em seus campos (Stebbins, 1979). Becker (1982) confirma isso no mundo da arte, explicando que os amadores não conhecem todas as coisas que os profissionais qualificados conhecem. O sistema P-A-P de Stebbins é baseado em rituais (Rook, 1985) executados de forma a fortalecer as conexões entre os participantes do sistema, ajudando a construir uma comunidade de consumo de apreciação.

3 Comunidade de Consumo de Apreciação

Uma comunidade de consumo de apreciação é uma subcultura de consumo, o que significa dizer que é um “subgrupo distinto da sociedade que se autosseleciona com base em um compromisso compartilhado com uma determinada atividade de consumo”, apresentando um “ethos único, um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões exclusivos, rituais e modos de expressão simbólica” (Schouten & McAlexander, 1995, p. 43). No entanto, diferentemente de outras comunidades, os membros da comunidade de consumo de apreciação (profissionais, consumidores apreciadores e consumidores regulares) estão comprometidos com atividades de lazer sério (Stebbins, 1982). A relação desenvolvida entre eles pode ser explicada pelo sistema P-A-P de Stebbin. Como Thomas, Price e Schau (2013) aprenderam na comunidade de corrida, os membros da comunidade de consumo de apreciação são heterogêneos, tendo vários produtores e tipos de produtos diferentes. Thomas et al. (2013) definem a comunidade heterogênea como “uma reunião de diversos atores, que abrange consumidores, produtores e recursos sociais e econômicos” e “esses atores variam quanto à orientação para a comunidade, à representação de seus papéis na comunidade e aos significados que eles constroem em relação à comunidade” (Thomas et al., 2013, p. 1011).

Os consumidores de café têm múltiplas orientações sobre a maneira de preparar e beber café. Os produtores representam uma grande indústria cafeeira que apoia e participa na comunidade. Recursos como marcas de cafeterias independentes, tipos de café, instituições e associações relacionadas à produção e consumo de café, Internet e lugares são partes integrantes da comunidade. Usando termos desenvolvidos por Thomas et al. (2013) para classificar comunidades de consumo estudadas em pesquisa de consumo e marketing, a comunidade de consumidores apreciadores é focada em atividades (consumo de apreciação de café) e é duradoura, além de ter amplo apelo, poucos entraves para entrada, um ambiente acolhedor, dispersão híbrida (o membro

atua pessoalmente e online), uma orientação de mercado interativa (consumidores de café, baristas e outros profissionais do café trabalham em colaboração para o benefício da comunidade), uma complexa estrutura de dependência de recursos, pertencimento coletivo proeminente e heterogeneidade.

De acordo com Thomas et al. (2013), o foco da pesquisa das comunidades de consumo ainda está em produtores singulares. Além disso, pesquisas anteriores sobre comunidades de consumo não identificaram as forças que impulsionam a dinâmica da comunidade. Na comunidade de consumo de apreciação, essas forças são essenciais para reforçar e impulsionar sua diferenciação. As ideologias das subculturas são um meio pelo qual os consumidores apreciadores “afirmam seu caráter distintivo e o fato de não serem membros anônimos de uma massa indiferenciada” (Thornton, 1996, capítulo 1, parágrafo 10). Os consumidores apreciadores buscam a exclusividade “pela compra de roupas, alimentos, automóveis e casas diferenciadas, ou de qualquer outra coisa que os indivíduos possam acreditar que, de algum modo, os afaste da massa” (Leibenstein, 1950, p. 184). Isso é chamado de “efeito esnobe” por Leibenstein (1950). No caso dos consumidores apreciadores, eles podem continuamente desenvolver práticas distintas de apreciação, a fim de se diferenciarem de outros consumidores. Embora muitas das características das comunidades de consumo já tenham sido descritas (Belk & Costa, 1998; Cova, 1997; Kozinets, 2001; Muniz & O’Guinn, 2001), a dinâmica das comunidades de consumo de apreciação e a interação entre seus membros ainda não foram exploradas.

4 Contexto do Café Especial

O segmento de mercado de café especial, que surgiu em 1980 (Roseberry, 1996) e superou as vendas no varejo de produtos tradicionais desde o início da década de 2000 (Cassia, Fattore & Paleari, 2006), foi desenvolvido pela Starbucks, que foi a principal empresa deste segmento de mercado na década de 1990 e no início da década de 2000 (Hartmann, 2011). Empresas no mercado de café especial, como a Peet’s, criada

em 1966 (com 217 localizações nos Estados Unidos), e a Starbucks (com quinze mil lojas no mundo), oferecem novas oportunidades para que os consumidores possam experimentar algo diferente do café comum. O termo “café especial” foi cunhado primeiramente por Erna Knutsen, da Knutsen Coffee Ltd., em um discurso em 1978, para se referir a grãos com perfis de sabor únicos, produzidos em microclimas geográficos especiais. Atualmente, o café especial é “definido pela qualidade do produto, seja grão verde, grão torrado ou bebida preparada, e pela qualidade de vida que o café pode oferecer a todos os envolvidos no seu cultivo, preparação e degustação” (Rhinehart, 2009, p. 3). Conforme articulado pela *Specialty Coffee Association of America* (www.scaa.org), o café especial tem qualidade superior. A expressão “qualidade superior” é usada no mercado para diferenciar o café especial do café regular.

Embora a Starbucks tenha desempenhado papel importante na década de 1990 em disseminar o mercado de práticas de consumo de apreciação e ajudado a aumentar o número de apreciadores de café, hoje em dia, esses apreciadores já não experimentam café em redes de cafeterias (por exemplo, Starbucks, Peet’s, Seattle Coffee) devido à uniformidade e previsibilidade desses ambientes (Ritzer, 2007), à percepção dos apreciadores da baixa qualidade do café e à “lógica das commodities” das redes de cafeterias (Thompson & Arsel, 2004, p. 639). As redes de cafeterias representam o consumo em massa. Os apreciadores preferem cafeterias independentes *de ponta* (*high-end independent coffee shops*, ou HEICS). Em 2002, Kozinets previu que as características das novas HEICS seriam as preferidas para este novo tipo de consumidor apreciador de café:

Se a marca Starbucks está se tornando ultrapassada, um mero símbolo (*\$) de “torrefação excessiva”, um bom lugar para ler e sair, mas não para beber café, então a próxima geração de marcas de café a aproveitar o ethos discriminante do café provavelmente prosperará ao posicionar-se na extremidade oposta dessas dimensões: humano, apaixonado, torrado no ponto

certo, livre, vivo, localmente envolvido, existencialmente completo. (Kozinets, 2002b, p. 70).

Na tradição artesanal das HEICS, consumidores e profissionais podem manter algum controle sobre cada etapa, ou quase todas as etapas, de fabricação “e assim, obter um relacionamento muito mais satisfatório com o produto” (Miller, 1997, p. 140). As HEICS promovem uma “imagem artesanal conspícua, explicitamente separada dos produtos do consumo de massa, e imediatamente reconhecida como um produto de qualidade” (Miller, 1997, p. 140). Em HEICS, os consumidores podem saborear diferentes cafés de alta qualidade preparados por baristas bem treinados que podem ajudá-los e guiá-los durante seus rituais de degustação, usando equipamentos de ponta.

5 Coleta de Dados e Métodos

Para entender a dinâmica da comunidade de consumo de apreciação, o primeiro autor realizou uma extensa pesquisa de campo, visitando e observando consumidores em cafeterias independentes na América do Norte: Toronto, Montreal, Seattle e Nova York, de agosto de 2013 a julho de 2014. Adotando uma abordagem naturalista de investigação (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988), ele fez parte da comunidade do café especial e aumentou seu conhecimento e paladar de café como um membro totalmente participante da cultura do consumo (Arnould & Wallendorf, 1994). Essa presença nas cafeterias e nas mídias sociais online ajudou-o a ganhar aceitação e confiança dentro da comunidade. No início da pesquisa, para identificar consumidores apreciadores de café, o autor utilizou, como critério para a estratégia de amostragem (Miles & Huberman, 1994), consumidores em HEICS que bebiam café sem leite e açúcar, que interagiam com o barista, fazendo perguntas sobre o café. Após essa fase inicial, com base nas primeiras experiências de entrevistas com consumidores apreciadores, ele usou um desenho de amostragem intencional, bem como uma amostragem de bola de neve (Miles & Huberman, 1994).

O primeiro autor conduziu entrevistas intensivas e abertas, como sugerido por Rook (1985), baseadas no método longo de entrevista (McCracken, 1988). As entrevistas, conduzidas como conversas especiais, foram desestruturadas com perguntas abertas e conduzidas no local (cafeterias independentes) usando uma abordagem fenomenológica (Thompson, Locander & Pollio, 1994). As entrevistas foram gravadas e transcritas. O conjunto de dados inclui 20 entrevistas em profundidade, no local, com consumidores de café (1.668 minutos, Tabela 1) e 11 entrevistas em profundidade com profissionais do café (855 minutos, Tabela 2); 377 páginas de notas de campo; e 551 fotografias. O autor também observou consumidores em 49 cafeterias independentes: nove em Seattle, nove em Nova York, 28 em Toronto, duas em Montreal e uma em Niágara; além de realizar entrevistas e observações na 27ª exposição anual da *Specialty Coffee Association of America*, Seattle.

Também foi conduzida uma netnografia, seguindo as recomendações de Kozinets (2014), a partir de agosto de 2013. Seguimos e participamos das interações online de consumidores apreciadores e profissionais do café no Twitter e Instagram, interagindo online com eles. Após um tempo, tornou-se evidente que o Twitter era a mídia social online preferida pela comunidade de café especial e a ênfase passou a ser seguir as interações online de consumidores apreciadores e profissionais do café no Twitter e Instagram juntamente com as interações online. Ao mesmo tempo, alguns blogs de consumidores apreciadores e vários blogs de profissionais relacionados ao tema forneceram informações muito úteis. Durante a coleta de dados, o segundo e o terceiro autores interagiram com o primeiro autor e analisaram conjuntamente o material de pesquisa escrito. O corpo de dados qualitativos foi interpretado com uma abordagem hermenêutica (Thompson, 1997), comparando práticas de consumidores e profissionais, com estudo das “diferenças entre novos membros e aqueles que há muito tempo são membros” (Belk, Fischer & Kozinets 2013, p. 148) da comunidade de consumo de apreciação. Na próxima seção, apresentamos os achados da pesquisa: a relação entre os membros da comunidade, a produção de capital subcultural e social, as tensões de atuação, o jogo de status do consumidor e a discussão final.

Tabela 1
Perfil dos principais informantes consumidores de café

N.	Pseudônimo	Perfil do Consumidor	Ocupação	Idade	Cidade de Residência	Nacionalidade
1	Frank	Apreciador Avançado	Designer de websites	44	Seattle	Americano
2	Suzy	Avançado	Bioquímica	28	Toronto	Canadense
3	Alan	Avançado	Engenheiro de vendas	51	Seattle	Brasileiro
4	John	Avançado	Gerente de marketing	32	Seattle	Americano
5	Greg	Avançado	Arquiteto	37	Toronto	Polonês
6	Laura	Avançado	Executiva	61	Toronto	Americano
7	David	Apreciador	Doutorando	39	Toronto	Americano
8	Jane	Apreciador	Controladoria	30	Seattle	Americano
9	Maria	Apreciador Iniciante	Desempregada	31	Seattle	Canadense
10	Paul	Iniciante	Estudante de graduação	21	Toronto	Chinês
11	Kevin	Iniciante	Estudante de graduação	21	Toronto	Chinês
12	Bob	Iniciante	Desempregado	29	Seattle	Americano
13	Jacque	Público	Cozinheira-chefe de pastelaria	28	Toronto	Canadense
14	Hunt	Público	Comunicação de mídia	25	Seattle	Americano
15	Kate	Público	Estudante de graduação	21	Toronto	Chinês
16	Joana	Público	Empreendedora	56	Toronto	Canadense
17	Vera	Público	Padeira	26	Toronto	Canadense
18	Elizabet	Consumidor Regular	Gerente	40	Seattle	Americano
19	Robson	Regular	Arquiteto	40	Seattle	Americano
20	Jackie	Regular	Professora de graduação	50	Toronto	Canadense

Tabela 2
Perfil dos principais informantes profissionais do café

N.	Pseudônimo	Idade	Ocupação	Cidade de residência
1	Albert	26	Barista	Seattle
2	Claudia	25	Barista	New York
3	Scott	26	Barista	Toronto
4	Richard	32	Barista	Toronto
5	Philip	30	Barista	Toronto
6	Kent	32	Barista	Toronto
7	Jack	32	Gerente	New York
8	Steve	32	Gerente e barista	New York
9	Harris	35	Gerente de franquias	Toronto
10	Andrew	32	Torrefador de café	Seattle
11	Adam	35	Proprietário de cafeteria	Toronto

6 Dinâmica da Comunidade de Consumo de Apreciação

O consumo de apreciação de café praticado como lazer sério faz surgir, portanto, uma comunidade particular dentro e por meio das cafeterias independentes *de ponta* (HEICS). Os participantes de atividades de lazer sério (apreciadores de café) tendem a se identificar fortemente com suas atividades escolhidas e, igualmente, desenvolver um ethos único e valores fundamentais compartilhados. Os amadores tendem a “desenvolver subculturas compostas de crenças, valores, princípios morais, normas e padrões de desempenho específicos” (Stebbins, 1982, p. 257). Os informantes se reúnem regularmente com baristas e outros consumidores de café em HEICS para realizar rituais de degustação, compartilhando e reforçando os valores fundamentais da comunidade e os comportamentos ideais do grupo, guiados por padrões profissionais. Como amadores, os consumidores apreciadores de café têm “disposição para trabalhar em direção à perfeição” (Stebbins, 1979, p. 41). Eles têm práticas de consumo que ajudam a fortalecer os laços entre os membros da comunidade. Nas cafeterias, os informantes revelam sua participação na comunidade de café especial por meio de suas escolhas de café,

interações sociais, linguagem, expressões e conversas com baristas e outros. Stebbins (1982, p. 257) explica que os praticantes de lazer sério “estão inclinados a falar com outras pessoas com orgulho, entusiasmo e com frequência sobre [seu foco de interesse], e a se apresentarem em termos próprios ao conversar com novos conhecidos”.

Eles estão comprometidos com as atividades de lazer sério, e se os membros da comunidade não estão envolvidos o suficiente, eles mudam de grupos. Alan não é mais um membro de um clube de café porque os membros não estão envolvidos com café como ele: “Claro, todo mundo gosta de café, mas eles... eles não são loucos por café, eles não são obsessivos para aprender tudo sobre café [como eu].” Os informantes estão interessados em desenvolver suas próprias habilidades. O vínculo entre os membros se dá por meio de suas práticas de consumo relatadas, o que representa um importante “processo social pelo qual o significado da comunidade é reproduzido e transmitido dentro e para além da comunidade” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 421). A Figura 1 apresenta os membros da comunidade de consumo de apreciação e suas forças motrizes, que são a educação para aumentar o capital subcultural e social, a emulação e as tensões entre os membros da comunidade em relação ao capital subcultural e social adquirido.

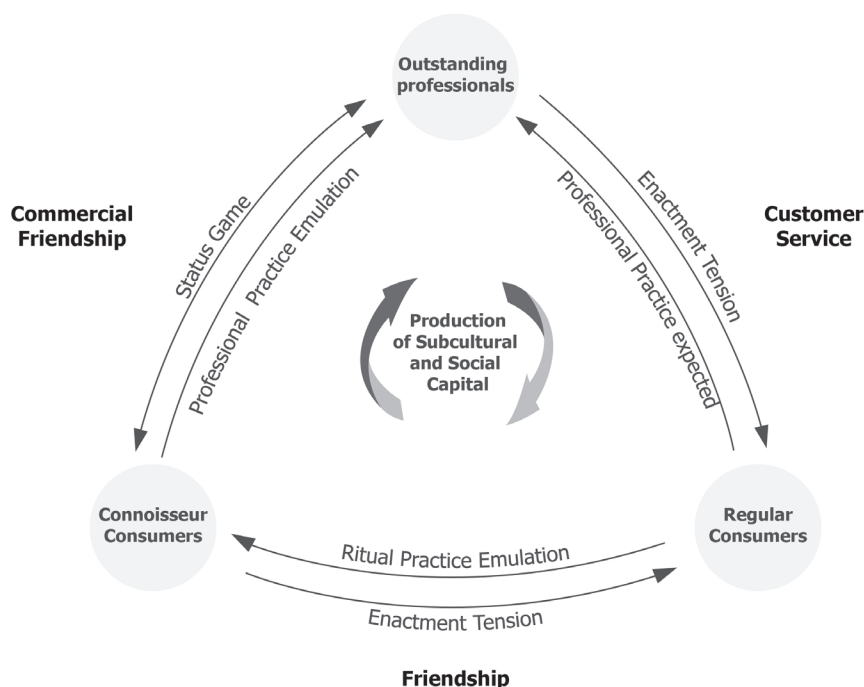


Figura 1. Comunidade de consumo de apreciação.

6.1 Relação entre membros da comunidade

Como na experiência do rio mágico (Arnould & Price, 1993), uma comunidade é desenvolvida entre clientes e pessoas que trabalham no mercado de café especial. Os proprietários e baristas de HEICS desenvolvem amizades comerciais (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006; Price & Arnould, 1999) com consumidores apreciadores. Para Frank, “são simplesmente as pessoas que conheço em Seattle”. John revelou que ele é “muito amigo de todos os baristas, você sabe, neste ponto, eles são pessoas com quem eu simplesmente estabeleci um tipo de amizade”. Na cultura pós-moderna de consumo, que é fragmentada e individualizada (Firat & Venkatesh, 1995), Thompson e Arsel (2004) explicam que os consumidores são capazes de “forjar um sentido efêmero de conexão interpessoal por meio de interesses comuns de consumo”, buscando “um paliativo para os sentimentos angustiantes de isolamento, inautenticidade e despersonalização” (p. 640). David expressa o sentido de comunidade e a importância do barista em sua vida social:

Há um bom senso de comunidade na loja de café especial. Há outras pessoas que também são regulares, e assim, indo lá, eu simplesmente tenho encontros com amigos meus, mas eu não planejei isso. Portanto, é uma ocasião social também. É uma comunidade tão agradável que muitos dos baristas se tornaram meus amigos. Esses indivíduos tornaram-se pessoalmente importantes para mim.

Esse senso de comunidade ocorre também entre os baristas e outros profissionais do mercado de café, e também entre os apreciadores e os consumidores regulares de café. Steve revelou que “não importa onde eu esteja no mundo, terei um amigo”. Os informantes que estão no nível de apreciação avançado explicaram que muitos consumidores regulares fazem amizades com eles por estarem interessados em aprender mais sobre cafés especiais. As amizades entre apreciadores e consumidores regulares fazem parte do ethos da comunidade. Os amigos dos consumidores

apreciadores também os incentivam a irem em frente. Foi o que aconteceu com Suzy. Seus amigos lhe disseram para criar um blog de café e escrever sobre suas experiências com café.

Então, eu acho que em 2004, quando eu comecei a me envolver mais com isso [a cultura do consumo de café especial], eu falava de café aos meus amigos e meus amigos diziam: ‘Bem, por que você não escreve sobre isso?’ Porque eu iria manter um pequeno caderno sobre o que eu bebia, certo? Então eu disse, ‘Eu realmente não quero’. Naquela época, houve também o início desses sites de internet e blogs. Assim, meus amigos continuariam a me incentivar, ‘talvez você devesse escrever sobre isso na Internet’.

Os líderes de clubes de café fazem muitas amizades com pessoas que se aproximam deles por causa de seu interesse em café e acabam construindo longos relacionamentos. Consumidores regulares confiam e dependem de consumidores apreciadores para dar os primeiros passos na cultura do consumo de café especial. No entanto, o elo fraco da comunidade é entre os baristas e os consumidores regulares, porque eles não estão envolvidos ou imersos na cultura do café especial. Para os consumidores regulares, a bebida representa uma fonte de energia, ou uma pausa no trabalho (*grab and go*: pegar o café rapidamente na cafeteria e ir embora), ou mesmo uma razão para socializar. Os consumidores regulares geralmente não sabem sobre quais são HEICS ou mesmo os nomes dos baristas. Nas HEICS onde nos encontramos, perguntei a Joana qual era o nome do barista. Surpreendida, ela disse: “Por que eu deveria saber?” Joana, Robson e Elizabet vão regularmente a cafeterias independentes (com menos frequência do que apreciadores de café), mas eles só querem ter seu Americano ou Cappuccino e socializar (Joana), ou fazer seu trabalho nas mesas da cafeteria (Robson e Elizabet). Como os Café Flâneurs (o zumbido social e criativo), descritos por Thompson e Arsel, “seu objetivo não é construir um relacionamento

duradouro ou fazer parte de uma comunidade; ao invés disso, procuram um encontro social mais íntimo, mas passageiro, que oferece um breve vislumbre da vida do outro” (2004, p. 635). O serviço ao cliente esperado pelos consumidores regulares é o mesmo tipo de serviço encontrado em qualquer rede de cafeterias: sorrisos, saudações, cortesia, educação, atenção, eficiência e assim por diante.

6.2 Produção de capital subcultural e social

O processo de educação de profissionais e consumidores tem sido importante no mercado de café especial nas últimas duas décadas, ajudando a aumentar o número de consumidores apreciadores de café e o tamanho da comunidade de café especial. A interação offline e online entre os membros da comunidade de consumo de apreciação ajuda os consumidores apreciadores a produzir e aumentar seu capital subcultural (Thornton, 1996) e social (Bourdieu, 1984; McQuarrie, Miller, Phillips, 2013). Notas de campo e introspecção revelaram o desejo de provar diferentes espressos de qualidade, preparados por baristas bem treinados, e de discutir, pessoalmente ou online (via mídias sociais), sobre café espresso com outros consumidores apreciadores de café. Além disso, as degustações e os seminários disponíveis no mercado de café especial, permitem aos consumidores testarem suas habilidades gustativas. Palestras, eventos anuais e cursos oferecidos por muitos atores do mercado (sendo os mais importantes aqueles oferecidos pela Associação Especial de Cafés da América ou SCAA), cursos na Internet (como, por exemplo, *ChefSteps*, 2014) e tutoriais (como, por exemplo, *I Need Coffee: Chemex Coffee Brewing: History and Tutorial*), aumentam o mercado de cafés especiais e o número de consumidores apreciadores. Na década de 1980, durante a expansão do segmento de mercado de café especial, os torrefadores regionais nos Estados Unidos e outros novos comerciantes de café especial, ajudaram a expandir o mercado de muitas maneiras, inclusive com a realização de seminários instrucionais, que propiciaram conhecimento mais detalhado do café

entre os varejistas, que, por sua vez, instruíam seus clientes (Roseberry, 1996).

A comunidade de consumo de apreciação é fortemente baseada em comunidades online, na quais os participantes compartilham informações, conhecimento e experiências, tendo feedback instantâneo. As comunidades online são “contextos nos quais os consumidores frequentemente participam de discussões, cujos objetivos incluem tentativas de informar e influenciar seus colegas consumidores sobre produtos e marcas” (Kozinets, 2002b, p.61). Como Belk (2013) observa, os participantes abrangem diversos estratos sociais, econômicos e de idade, e constroem relacionamentos menos íntimos em comparação às relações com amigos próximos e vizinhos. As cafeterias são terceiros lugares offline (Oldenburg, 1997), enquanto as comunidades online são terceiros lugares online “que fornecem uma âncora para o senso coletivo *online* de self, que é compartilhado e mutuamente construído por outros” (Belk, 2013, p. 487, tradução livre dos autores). Belk explica que não é necessário estar fisicamente junto para se criar um senso profundo de uma comunidade imaginada (2013, p. 486). O entendimento compartilhado em uma comunidade online do que é um bom café, um barista destacado ou uma HEICS é “um exercício de formação de um coerente senso de *self* conjunto com os amigos” (Belk, 2013, p. 487). Comunidades online de café especial são os lugares virtuais onde os consumidores apreciadores aperfeiçoam seus conhecimentos, bem como seu capital subcultural e social. Alan explica como o Twitter ajuda-o a ganhar mais capital subcultural.

O mundo do café aqui nos EUA é totalmente baseado no Twitter. Eu entrei no Twitter, e todo mundo entra em contato no Twitter, todos os baristas. Você deve seguir as pessoas no Twitter (...) Eu acho que eu sigo quase mil pessoas no Twitter no mundo do café. Há algumas pessoas na Europa que eu considero gênios (...) Há um cara na Inglaterra, outro na Irlanda... Uma vez, devido ao meu trabalho, eu fui

para a Irlanda, e eu entrei em contato com ele, e eu pedi recomendações de cafés na Irlanda. Ele me respondeu, e eu visitei sua cafeteria e outras. E depois disso, você continua desenvolvendo esse tipo de relacionamento.

As mídias sociais e a ascensão da blogosfera permitiram que o consumidor (e outros atores no campo, como baristas, donos de café e torrefadores) adquirissem conhecimento e desenvolvessem gostos e práticas de apreciação. As experiências de Alan indicam como o capital subcultural é convertido em capital social. Belk explica que “as possibilidades de compartilhamento digital online promovem percepções de comunidade e senso conjunto de *self* até mesmo com indivíduos que não reconheceríamos pessoalmente” (Belk, 2013, p. 486). No mundo das mídias sociais, os apreciadores de café atingem tanto um público específico (profissionais do café e apreciadores de café), quanto um público mais amplo (amigos, familiares, etc.), aumentando assim seu capital social.

6.3 Tensões de atuação

Em uma reunião do grupo de café, um novo membro apareceu no grupo e se apresentou aos outros participantes sentados à mesa. Embora ele tenha dito que amava café e que tinha bebido café de boa qualidade em muitas cafeterias diferentes por muitos anos, depois de ele ter deixado a reunião, os participantes comentaram que ele não sabia nada sobre café e que tinha um longo caminho a percorrer antes de começar a entender o que é um verdadeiro café. Os participantes da reunião revelaram, assim, as estruturas sociais hierárquicas, que estão baseadas nos status relativos dos membros individuais (Schouten & McAlexander, 1995, p. 48), na subcultura de consumo de apreciação de café. Segundo eles, o novo membro bebia Cappuccino, havia mencionado cafeterias que não são bons lugares, e referiu-se a grãos de café de qualidade inferior. O novo membro não conseguiu identificar os símbolos da comunidade: beber café sem leite, conhecer as melhores

cafeterias, beber café “de verdade”, levando em conta a importância de baristas bem treinados, etc. “A estrutura da subcultura, que governa a interação social dentro dela, é um reflexo direto do compromisso dos indivíduos” (Schouten & McAlexander, 1995, p. 48) e reflete os valores comuns da comunidade. Referindo-se ao novo membro do grupo, um participante disse:

Ele mora em [bairro específico]. Ele não sabe, de fato, onde estão as boas cafeterias. O lugar que ele pensa ter bom café tem, na verdade, um café terrível. Ele diz: “Estou tentando este grupo, vou tentar este.” Ele nunca esteve em [cafeteria específica]. Ele vive em Seattle há sete anos e nunca esteve na [cafeteria específica]. Eu realmente não consigo ter uma conversa muito longa sobre café com ele, porque ele tem um longo caminho a percorrer para chegar lá.

No processo de legitimação da comunidade, os membros “diferenciam os verdadeiros membros da comunidade, daqueles que não são, ou dos que ocupam um espaço mais marginal. [...] Eles não negam a adesão, mas como a maioria das comunidades, eles têm hierarquias de status” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 419). Essa tensão ocorre entre aqueles cujo propósito é aperfeiçoar a sua habilidade e conhecimento do café e aqueles que querem socializar na cafeteria como um terceiro lugar. Isso acontece geralmente entre consumidores regulares (Público) ou apreciadores iniciantes de café e consumidores apreciadores intermediários e avançados (Amadores). Alan costumava ser membro de um clube de café, que é um grupo social aberto a consumidores regulares e apreciadores que se reúne regularmente em cafeterias para tomar café e socializar. Ele explicou o que aconteceu com ele e com o grupo:

Eles tomam café da Starbucks, ou tomam [nome da cafeteria], que é o pior aqui da cidade, mas há pessoas que gostam e há pessoas que não se importam com isso, entende? E as pessoas que vão para o Clube do Café, hoje em dia, eu não, eu não

tenho nada contra eles, mas eu sou uma pessoa, como eu disse, introspectiva, e eu sou uma pessoa antissocial, e eu sou uma pessoa... Então... eu perdi a vontade de ir às reuniões do Clube do Café, porque o interesse das pessoas que vão é diferente do meu.

A diferença quanto à finalidade era a questão principal para Alan, quando ele decidiu deixar o clube do café. Ele não estava preocupado com socialização; ele queria aperfeiçoar sua própria habilidade. Tal como na comunidade de corrida, existe tensão entre a participação (consumidores regulares) e o desempenho (consumidores apreciadores), de modo que “alguns membros da comunidade desvalorizam as atuações de outros” (Thomas et al., 2013, p. 1020).

Outra tensão de atuação acontece entre baristas e consumidores regulares, que costumam pedir bebidas que misturam café com leite, açúcar, caramelo ou chocolate. Michael Ryan tuitou: “Está ficando mais difícil fazer-me de doente na busca de extrair um café perfeito e, em seguida, ver alguém adicionar toneladas de açúcar em seu latte sem sequer prová-lo” (@michaelmryan, 13 de outubro de 2014). O blog chamado Bitter Barista revela os “pensamentos por trás do balcão, e outras razões pelas quais eu te odeio”. Os baristas brincam sobre as preferências de café dos consumidores regulares. Tais consumidores gostam de barras de doces, café-com-leite (latte) com tempero de abóbora, café-com-leite com hortelã-pimenta e gemada, que os baristas não apreciam. Eles preferem café, ou melhor, eles “recomendam café”. Charles Babinski, que foi considerado o segundo melhor barista nos Estados Unidos em 2013 e 2014, dono do *Go Get Em Tiger* (HEICS em Los Angeles, Califórnia), lida com com essa tensão de atuação de uma maneira diferente. Durante sua palestra na conferência da SCAA em 2014, ele afirmou que muitos consumidores querem tomar bebidas misturadas, como as servidas em redes de cafeterias. Eles pedem por elas o tempo todo. Para atenuar a pressão dos consumidores e atender seu desejo, ele decidiu fazer “um dia no ano para se divertir misturando tudo”. Em 2014,

ele preparou um cardápio diferente para o Dia de Ação de Graças (das 8h às 14h) e postou-o no Instagram. O título da publicação era “isso é real”. O cardápio era “mosha de hortelã, latte de praline de castanha, latte de gemada, latte com tempero de abóbora, latte de pão de gengibre” (23 de novembro, 2014).

6.4 Jogo de status do consumidor

O apreciador de café e o barista têm um relacionamento entrelaçado. O último é essencial para o primeiro ao realizar o ritual de transformação do sabor, e o primeiro leva o barista ao ponto mais elevado de seu trabalho cotidiano. Eles desenvolvem uma amizade comercial; não obstante, um jogo de status (Holt, 1998; Üstüner & Thompson, 2012) também é estabelecido entre consumidores apreciadores e baristas. Os consumidores apreciadores desenvolvem seu capital subcultural no campo do café especial e procuram adquirir prestígio junto a profissionais em um jogo de status estruturado em torno de práticas de apreciação. Eles ganham prestígio pela realização do ritual de transformação do sabor, e alguns deles se valem de seus recursos de capital subcultural para competir por status com os baristas. O capital subcultural distingue os membros de consumo de apreciação dos consumidores regulares. Com o capital subcultural, os consumidores apreciadores negociam e acumulam status dentro de seu mundo social. Thornton afirma: “O capital subcultural confere status ao seu proprietário aos olhos do observador relevante” (1996, capítulo 1, parágrafo 28). O jogo de status acontece com mais frequência entre o apreciador de café e o barista quando o conhecimento sobre café vem à tona e entra na conversação e nas práticas. Suzy explicou que as situações às vezes são desconfortáveis porque seu conhecimento acerca do café pode tornar difícil uma conversa profunda com os baristas sobre o tema:

Eu sou capaz de falar mais com eles [baristas] sobre isso [café], mas ao mesmo tempo é quase difícil porque eles vêem como uma moda, e eles me vêem apenas como uma consumidora. Então, por

que eu, uma consumidora, seria tão conhecedora quanto eles? É quase como se eles não me levassem a sério, e isso também é uma das razões pelas quais eu não digo às pessoas: “vou escrever sobre você [no meu blog de café]”, é porque eu não quero que pensem que eu sei mais do que elas. Eu não sei mais do que elas, mas eu quero descobrir.

Consumidores apreciadores não “representam (e reforçam) sua posição dominante na relação” (Üstüner & Thompson, 2012, p. 807) com os baristas. Eles querem ser tratados de forma especial e reconhecidos por não serem consumidores regulares. Eles querem ser vistos pelos membros da comunidade como alguém único e distinto dos outros. A porta de entrada para os consumidores apreciadores aperfeiçoarem o paladar e aumentar o seu capital subcultural e social é o barista de destaque. Os baristas seguem os consumidores apreciadores no Twitter, Instagram e outras mídias sociais, comentando e retuitando suas postagens, e os baristas de destaque também os convidam para eventos da comunidade de café especial. Por exemplo, Frank recebeu um passe livre para o evento da SCAA em Seattle. E Alan, Frank e Marcos foram convidados para as competições especiais em suas cidades, além de festas e reuniões.

Alguns consumidores apreciadores de café, quando não conhecem o barista ou vão a uma cafeteria pela primeira vez, usam dicas e sugestões para mediar o relacionamento e ajudam o barista a entender que eles são consumidores diferenciados que apreciam o café e querem algo especial. Smith escreveu um post explicando como “validar-se com o barista” (15 de março de 2011). O objetivo é ser tratado de forma diferente de um consumidor regular. Ele explica que “o barista está fazendo centenas de bebidas por dia e a maioria de seus clientes aceitará cafés com defeitos com alegria, sem reclamar. Como você se valida? Faça uma pergunta que lhes permita saber que você é um aficionado por espresso” (15 de março de 2011). Ele também dá outra dica. Se o consumidor usa camisetas sobre café e também se envolve em uma conversa séria, revelando ser um

aficionado por café, o barista pode dar excelentes espressos, até de graça. Eu usei essas estratégias de validação muitas vezes nos EUA e no Canadá. De fato, o serviço ao cliente mudou quando eu usei essa estratégia. No entanto, dependendo da cafeteria independente, a estratégia nem sempre funciona tão bem. Smith usou essa estratégia em outra cidade, mas não saiu como ele esperava. Ele não obteve nenhum espresso de melhor qualidade. Na verdade, seu comportamento foi considerado ofensivo pelos baristas da cidade. Um deles postou no Twitter uma mensagem criticando a abordagem de Smith usando a estratégia “validar-se com o barista”: “aquele momento em que um fã de café chega a sua cafeteria e começa a citar nomes e fazer perguntas sobre café ao invés de se identificar – ugh”. No entanto, há consumidores que tentam se exibir. Em um podcast, Michael Ryan, um barista e torrefador no Caffee Ladro, Seattle, explicou que há consumidores que tentam mostrar seus conhecimentos sobre café para o barista. Eles tentam ganhar um tipo de competição de informação do tipo “quem sabe mais sobre o café”, “O geek do café é a pessoa que está lá para mostrar o quanto ela sabe, e é outro tipo de cliente que você tem de lidar. O barista tem que simplesmente não deixar que isso o afete” (Audio Café, 4 de fevereiro de 2014).

7 Discussão

Consumidores apreciadores e regulares e profissionais destacados participam da comunidade, produzindo capital subcultural e social *online* e *offline* por meio das relações que desenvolvem. A relação entre consumidores regulares e profissionais destacados é mais flexível, porque o que é esperado pelo consumidor é o serviço ao cliente em um bom padrão profissional. A tensão entre consumidores regulares, profissionais e consumidores apreciadores ocorre como resultado das diferenças em suas práticas de consumo. Na verdade, os consumidores regulares geralmente não sabem como identificar profissionais de destaque, ou não estão preocupados em ser capazes de identificá-los. Normalmente, a primeira pessoa que os inspira a se aprofundar na comunidade é um consumidor apreciador. Os consumidores

regulares que querem se juntar à comunidade de apreciação tentam emular as práticas ritualísticas dos apreciadores de café. Ao mesmo tempo, os consumidores apreciadores são inspirados por profissionais destacados, e tentam emular sua prática profissional; entretanto, ocorre um jogo de status entre eles. Em alguns momentos, eles competem uns contra os outros, desafiando o conhecimento e o capital subcultural do outro.

Ao examinar o consumo de apreciação, nossa pesquisa contribui para estudos prévios sobre atividades de consumo de lazer sério (Belk, 1988; Belk & Costa, 1998; Kozinets, 2001; Moisis et al., 2013; Tumbat & Belk, 2011), explicando as forças que impulsionam a comunidade de consumo de apreciação. Nossos achados aumentam nossa compreensão a respeito da comunidade de consumo de apreciação e lançam luz sobre a importância dos amadores (consumidores apreciadores) para profissionais e consumidores regulares, ou consumidores que não estão envolvidos em uma atividade de lazer sério.

Pesquisas anteriores não descreveram ou não revelaram as tensões no sistema profissional-amador-público (P-A-P) de Stebbins. A identificação do comportamento do consumidor amador e a relação desses amadores com profissionais e com o público durante suas práticas de consumo contribuem para o campo da cultura de consumo, aumentando o conhecimento desse fenômeno de consumo.

Finalmente, a comunidade de consumo de apreciação nos ajuda a entender melhor a dinâmica de comunidades de consumo heterogêneas (Thomas et al., 2013). Pesquisas anteriores sobre comunidade de consumo de apreciação concentraram-se em produtores singulares, mas, como o estudo publicado por Thomas et al. (2013) mostra, os membros da comunidade de consumo são heterogêneos. A partir do sistema P-A-P de Stebbins (1979, p. 24), contribuimos para o avanço do estudo dessas comunidades, ao revelar as tensões entre os membros da comunidade e a produção de capital subcultural e social. Foram identificadas e descritas, nesse artigo, as tensões de atuação (Thomas et al., 2013) entre consumidores apreciadores e regulares - e entre profissionais destacados e consumidores regulares, além dos jogos de status (Üstüner &

Thompson, 2012) entre consumidores apreciadores e profissionais destacados na comunidade de apreciação. Ao lidar com essas tensões, os membros produzem e aumentam seu capital subcultural e social online e offline.

O consumo de apreciação é um contexto valioso que pode ajudar a lançar luz sobre o comportamento do consumidor, expandindo e desenvolvendo a teoria no campo da cultura de consumo. O número de consumidores apreciadores está aumentando em muitos tipos de culturas de mercado, tais como vinho, alimentos e cerveja. Dessa forma, os fenômenos detectados dentro da comunidade de consumo de apreciação poderiam ser aplicados a outros contextos de bebidas ou alimentos, bem como ser utilizados para identificar outras possíveis tensões e forças entre os membros. Pesquisas futuras também podem abordar o comportamento da comunidade de consumo de apreciação em contextos não alimentares e não envolvendo bebidas, para serem identificadas as semelhanças e as diferenças entre os contextos. Estas variadas aplicações podem proporcionar uma maior compreensão da comunidade de consumo de apreciação.

Referências

- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–25.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Audio Café. (2014, February 4). Audio Cafe 005: Customer service pt. 2. Podcast retrieved from <http://audiocafepodcast.com/5>
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.

- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. London: Routledge.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. London: Sage Publications.
- Belk, R. W., Sherry, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller inquiry at into a buyer swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2004). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 205-218.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cassia, L., Fattore, M., & Paleari, S. (2006). *Entrepreneurial strategy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- ChefSteps. (2014). *Espresso: The art of extraction*. Retrieved from <https://www.chefsteps.com/classes/espresso/landing#/>
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Elliott, C. (2006). Considering the connoisseur: Probing the language of taste. *Canadian Review of American Studies*, 36(2), 229-236.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and consumption the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Gelber, S. M. (1999). *Hobbies*. New York, NY: Columbia University Press.
- Grinshpun, H. (2013). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 22, 1-22.
- Hartmann, J. (2011). Starbucks and the third wave. In S. F. Parker, & M. W. Austin (Eds.), *Coffee - Philosophy for everyone: Grounds for debate* (pp. 166-183). Oxford: Willey-Blackwell.
- Hennion, A. (2004). Pragmatics of taste. In M. Jacobs, & N. Hanrahan (Eds.), *The blackwell companion to the sociology of culture* (pp. 141-144). Oxford: Blackwell.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760.
- Kjeldgaard, D, & Ostberg, J. (2007). Coffee grounds and the global cup: Glocal consumer culture in Scandinavia. *Consumption, Markets and Culture*, 10(2), 175-187.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek' s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002a). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Kozinets, R. V. (2002b). The screen: Using netnography marketing communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

- Kozinets, R. V. (2014). *Netnography: Doing ethnographic research on-line*. London: Sage Publications.
- Larson, M. S. (1977). *The rise of professionalism*. Berkeley: University of California Press.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–870.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Miller, D. (1997). *Material culture and mass consumption*. New York: Wiley-Blackwell.
- Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298–316.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2014). Religiosity in the abandoned apple brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Oldenburg, R. (1997). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (2nd ed.). Washington: Marlowe & Company.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client in context relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 38–56.
- Rhinehart, R. (2009). What is specialty coffee? Retrieved from <http://scaa.org/?page=RicArtp1>
- Ritzer, G. (2007). *The Mcdonaldization of society* (5th ed.). New York: Pine Forge Press.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251.
- Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762–775.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 43–61.
- Simon, B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-Scouring of Politics in the Branded World. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 145–67.
- Smith, M. A. (2011, March 15). Espresso as a lottery ticket. Retrieved from <http://ineedcoffee.com/espresso-as-a-lottery-ticket/>
- Stebbins, R. A. (1979). *Amateurs*. Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Stebbins, R. A. (2012). *The idea of leisure: First principles*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010–1033.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–55.

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432–452.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the value of the doppelgänger brand image. *Journal of Consumer Research*, 70(1), 50–64.

Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Retrieved from Kindle.

Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42–61.

Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2012). How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796–814.

Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74–92.

Agências de Apoio:

CAPES, processo: BEX 5368/13-8. Concessão para o primeiro autor realizar o intercâmbio internacional

Autores:

1. **Ronan Torres Quintão**, Doutor em Marketing, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Brasil. E-mail: rtquintao@gmail.com
2. **Eliane Pereira Zamith Brito**, Doutora em Gestão de Negócios, University of Manchester. E-mail: eliane.brito@fgv.br
3. **Russel W. Belk**, PhD em Marketing, University of Minnesota. E-mail: rbelk@schulich.yorku.ca

Contribuição de cada autor:

Contribuição	Ronan Torres Quintão	Eliane Pereira Zamith Brito	Russel W. Belk
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	√
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos)	√		
3. Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico)			
4. Fundamentação teórica / revisão da literatura	√	√	√
5. Definição de procedimentos metodológicos	√	√	√
6. Coleta de dados	√		
7. Análise estatística			
8. Análise e interpretação dos dados	√		
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Escrita do manuscrito	√		√

