

DA CULTURA ALEMÃ À ÉTICA DA ESTÉTICA MAFFESOLIANA: CONSTRUÇÃO E IDENTIDADE DE MARCA DA CERVEJARIA EISENBahn ¹

Evelyn Cristina Rodrigues Herdt ²

Resumo: O presente artigo investiga a influência da cultura alemã na construção da identidade de marca da cervejaria Eisenbahn. Considerando que a cultura desempenha um papel fundamental na construção de uma imagem significativa aos consumidores, analisa-se de que maneira a marca incorpora elementos culturais alemães, destacando o simbolismo da cerveja, a adesão à Lei da Pureza da Cerveja, as raízes geográficas e a participação na Oktoberfest. Ao utilizar a ética da estética de Michel Maffesoli como referencial teórico, conclui-se que os elementos culturais estão profundamente entrelaçados à identidade da marca, refletindo os princípios da ética da estética Maffesoliana. Dentre esses princípios, destacam-se a valorização do elo emocional e a ênfase nas experiências coletivas. Essa interligação fortalece a marca, estabelecendo laços emocionais e uma imagem significativa aos consumidores. Este estudo ressalta, dessa forma, a importância e a relevante contribuição da cultura alemã para a construção da identidade de marca da cervejaria Eisenbahn.

Palavras-chave: Cultura Alemã, Eisenbahn, Ética da Estética.

1. INTRODUÇÃO

Uma marca vai além de um logotipo ou um slogan. Segundo Vásquez (2007, p. 202) “sua verdadeira essência radica em seu significado um conjunto de valores, uma atitude, uma expressão, um conceito”.

Vásquez (2007) ressalta que a identidade de marca é o suporte pelo qual ela é constituída e que é responsável por dar uma direção, um propósito e um significado para a marca. A imagem se configura com base na identidade, enquanto essa última precede a primeira, apontando uma relação de causa e efeito entre elas. Conforme Kapferer (2003), a imagem de marca é um reflexo da identidade na percepção do consumidor, ou seja, diz respeito a como ele constrói as associações da marca em sua mente.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Heloisa Juncklaus Preis Moraes.

² Evelyn Cristina Rodrigues Herdt. E-mail: evelynhdt@gmail.com.

A identidade de uma marca constitui o conjunto de elementos necessários para compô-la. Na visão de Kapferer (2003) refere-se ao que se quer expressar, à personalidade da marca, à reflexão que o consumidor faz de si mesmo, à imagem do seu comprador, à relação entre a marca e seu público, aos aspectos físicos do produto. Dentre esses elementos, destaca a cultura da marca como elemento condutor.

O autor defende que não existe uma grande marca sem relação emocional e que a cultura é um dos elementos responsáveis pela construção da identidade de uma marca. Relaciona cultura ao conjunto de valores que inspirou aquela marca, desempenhando um papel crucial na formação da sua identidade. A perspectiva da cultura da marca reconhece a representação das marcas pelo poder motivacional e persuasivo, tanto como artefatos culturais valiosos quanto como envolventes (SCHROEDER; SALZER-MÖRLING, 2006, p. 124).

A cultura é caracterizada por sua dimensão coletiva e expressa a totalidade da vida social do homem. “É um conjunto de significações que são comunicadas pelos indivíduos de um dado grupo através destas interações” (Cuche, 1999, p. 105). Deve-se considerar, também, que a identidade se constrói e se reconstrói constantemente no interior das trocas sociais (Cuche, 1999, p. 181-183). Reis (2003, p. 26) diz que “o fator de diferenciação mais eficiente entre marcas é a emoção que cada produto oferece e gera no consumidor. E a cultura é uma inesgotável fonte geradora de emoção, empatia, identificação.”

Assim, a partir da destacada importância da cultura para as marcas, o objetivo deste estudo é analisar a construção da identidade de marca da cervejaria Eisenbahn sob o enfoque cultural. Será dedicada atenção especial à análise da influência e manifestações da cultura alemã na marca, considerando os elementos culturais que são utilizados e se relacionam com sua construção.

No que se diz respeito à metodologia escolhida para o presente trabalho, será utilizada a pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, por meio da técnica do estudo de caso. Como objeto de estudo, determinou-se a cervejaria Eisenbahn, conforme já mencionado. Serão analisados os elementos que contribuem com a construção da identidade da marca para, em seguida, atrelá-los à ética da estética Maffesoliana.

“Eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator da socialização” (MAFFESOLI, 1996, p. 37). Maffesoli considera a importância das experiências compartilhadas na sociedade contemporânea. Uma subjetividade de massa que celebra o acontecimento, o instante singular, uma paixão partilhada. (MAFFESOLI, 1998, p. 16). O autor (1998) concebe, ainda, a cultura como uma aura estética, uma experiência coletiva que transcende o individualismo.

Os elementos submetidos à análise sob o enfoque cultural serão determinados com base nas Fontes de Identidade de Marca de Kapferer (2003), sendo alguns deles abordados de maneira mais aprofundada, enquanto outros citados brevemente para contextualização.

Dessa maneira, este trabalho apresenta a seguir o conceito de identidade de marca, um breve histórico da marca Eisenbahn, a cultura alemã, a marca Eisenbahn sobre as raízes da cultura alemã, a ética da estética Maffesoliana, a marca Eisenbahn à luz da ética da estética Maffesoliana e, por fim, as considerações finais.

2. IDENTIDADE DE MARCA

Segundo Kapferer (2003), uma marca nasce, em geral, não como tal, mas como um produto ou serviço novo e único, construído a partir de uma habilidade específica de uma organização, cujas características são diferentes daquelas da concorrência e pertinentes em relação às expectativas de um determinado público-alvo. Com o tempo, a marca estabelece características, imagens e representações que proporcionam um rosto, um estilo, uma maneira de ser: uma personalidade para além de seus atributos físicos.

Ainda conforme Kapferer (2003), a identidade da marca integra o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspectos físicos e da relação que mantém com o público, ou, em resumo, seus aspectos tangíveis e intangíveis. Vásquez (2007, p. 202) ressalta que “[...] a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca” e que ela é responsável por dar uma direção, um propósito e um significado para a marca.

Kapferer (2003) destaca a cultura da marca como aspecto essencial, proporcionando maior força a esta, pois legitima seus produtos. Afirmar, também, que as marcas se inspiram em suas raízes geográficas como fonte de identidade e especificidade. Ou seja, a marca pode se estabelecer a partir dos valores ligados à sua fonte local.

A importância da cultura da marca está no seu objetivo. Ela permite às organizações comunicar o que elas são e o que elas pretendem. Podem se expressar de maneira funcional, estética, emocional e através de valores simbólicos (SCHROEDER; SALZER-MÖRLING, 2006).

“Todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura”. (KAPFERER, 2003, p. 92). Relaciona-se cultura ao conjunto de valores que inspirou aquela marca, caracterizada como seu aspecto condutor. Por conta disto, a dimensão cultural de uma marca é fundamental, visto que ela que fornece os princípios que a governam e suas manifestações.

O processo de construção de uma marca, a longo prazo e quando bem executado, acarretará em uma marca sólida, valiosa e de sucesso. A identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto devem atuar em conjunto, tanto os elementos internos quanto os externos, para construir uma imagem substancial e unificada (VÁSQUEZ, 2007, p. 203).

É preciso identificar as Fontes de Identidade de Marca (KAPFERER, 2003), que compreende os produtos típicos, o poder do nome, os personagens, símbolos visuais, raízes geográficas e históricas, criadores da marca e a publicidade. Apresentar-se-á, a partir disto, os instrumentos que possibilitam analisar uma marca e verificar sua construção com base em elementos culturais e de que forma serão estruturados.

- a) Os produtos típicos: procura-se verificar, na escolha de produtos/serviços, quais os valores que estão representados que traduzem sua marca e seus significados. A cerveja é o produto típico da marca. Neste contexto, também se caracteriza como símbolo.
- b) O poder do nome: busca-se conhecer como o nome da marca foi escolhido, a lógica da escolha, quais características objetivas e subjetivas e valores da marca estão expressos. O nome da marca, Eisenbahn, será diretamente relacionado com sua história e o lugar em que está inserida, assim como com a cultura alemã.
- c) Os personagens da marca: através do emblema, ou uma representação simbólica, se representam os valores que a marca defende, suas características e d) Símbolos visuais e logotipos: símbolos e logos mostram os valores que a empresa escolheu para defender. Aqui, a logomarca será apresentada, assim como os rótulos.
- e) Raízes geográficas e históricas: verifica-se, através da identidade do lugar ao qual a marca está vinculada e da história de existência da própria marca, valores nela enraizados. Será abordada a cidade em que a marca foi estabelecida, sua raiz geográfica, Blumenau.
- f) Os criadores da marca: busca-se conhecer na identidade do fundador da empresa a identidade da marca ao estudar os valores que o levaram a construir a organização e seus produtos. Juliano Mendes, fundador da Eisenbahn, será brevemente citado, assim como seus objetivos em relação à marca.
- g) A publicidade: é por meio das peças e ações publicitárias que o público consegue ter consciência do que representa a marca, seu estilo, a quais valores e elementos ela está vinculada. Serão exploradas algumas ações de marketing da Eisenbahn, o material de divulgação dos novos rótulos das cervejas e sua participação como patrocinadora oficial da Oktoberfest.

3. EISENBAHN: UM BREVE HISTÓRICO

A Cervejaria Eisenbahn foi fundada em julho de 2002, na cidade de Blumenau, Santa Catarina, pela família Mendes, mais especificamente por Juliano Mendes.

Juliano passou alguns anos explorando o universo cervejeiro pelo mundo. Notando uma ausência de cervejas artesanais de qualidade no Brasil, sentiu a necessidade de trazer a tradição, o sabor e a variedade ao mercado brasileiro. “Nossa motivação está em produzir líquido com qualidade artesanal sempre, por isso investimos todo cuidado e atenção em cada detalhe dos nossos processos” (EISENBAHN, 2023).

A fábrica, localizada ao lado de uma antiga estação de trem do bairro onde fica a empresa em Blumenau, serviu de inspiração para a identidade visual e nome da marca: Eisenbahn, que, em alemão, significa ferrovia, remetendo às tradições germânicas e à cidade.

Figura 1 – Logomarca da Eisenbahn



Fonte: Site Eisenbahn (2023)

A marca tornou-se referência na qualidade artesanal e na atenção aos detalhes na produção das cervejas, e utiliza, no site, o slogan “A cerveja com qualidade artesanal” (EISENBAHN, 2023).

É uma colecionadora e uma das cervejarias nacionais mais premiadas de títulos internacionais, com mais de 40 prêmios. Entre eles, a European Beer Star em 2007, na Alemanha, com medalhas de bronze, sendo a primeira cervejaria da América do Sul a conquistar esse prêmio.

Aliada ao que há de mais moderno em técnicas de produção, como tanques de aço inoxidável, leveduras cultivadas em laboratório, malte e lúpulo importados, e o investimento

em pesquisa e desenvolvimento constante, em 2012, a Eisenbahn era a cervejaria mais premiada do Brasil. (SANTA CATARINA, 2012).

“Uma cerveja ajudou, especialmente, a moldar o estado: a Eisenbahn, de Blumenau. É a prova material do vigor e a da qualidade da nova tradição cervejeira de Santa Catarina” (SANTA CATARINA, 2012, p. 18).

4. CULTURA ALEMÃ

Laraia (2001, p. 68) define cultura como “O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais...”. A cultura consiste na integração e semelhança de uma sociedade, com a finalidade de compartilharem os mesmos costumes e concepções (FERREIRA, 2012).

De certo modo, cada cultura oferece aos indivíduos um esquema inconsciente para as atividades da vida. É a chamada totalidade: na unidade de um grupo a partir de significados contextualizados criados e compartilhados por esse grupo, fazendo com que o grupo se identifique (CUCHE, 1999).

Determina-se que a cultura é uma herança única e determinante e pode delimitar a integração e o comportamento dos seus membros, que tendem a compartilhar costumes e tradições. Toda cultura é, por definição, uma construção social (LARAIA, 2001).

Cada cultura é dotada de um “estilo” particular que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, também da arte, mas não apenas dessa maneira. Este estilo, este “espírito” próprio a cada cultura influi sobre o comportamento dos indivíduos. (Cuche, 1999, p. 45). Além disso, as culturas podem ser variáveis.

A cultura alemã possui uma riqueza histórica e uma identidade única, marcada pelas enraizadas tradições e costumes. Tradicionalmente, é reconhecida pela eficiência de seu povo e pela qualidade dos produtos fabricados no país.

Algumas cidades brasileiras, principalmente as cidades irmãs, coirmãs ou parceiras de cidades da Alemanha possuem uma influência marcante dessa cultura. Tais cidades, fundadas a partir do ciclo migratório no final do século XIX, podem ser encontradas em todas as regiões do Brasil, mas destaca-se o município de fundação da marca Eisenbahn, Blumenau, determinado como cidade irmã de Hasselfelde. Para o prefeito Mário Hildebrandt (2022)³

³ <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/gabinete-do-prefeito/gapref/blumenau-assina-documento-de-cidade-irmaa-de-hasselfelde-na-alemanha92>; Publicado em 12 ago. 2022. Acesso em: 14 de nov. de 2023.

“Hasselfelde tem um acervo histórico grande, que conta a história da chegada dos primeiros imigrantes e do início da nossa colônia”.

Ferreira (2012) afirma que “a cultura germânica é fortemente presente na região sul, cultivada por seus descendentes e até mesmo pelos brasileiros, podendo-se notar isso, explicitamente, nas festas típicas realizadas anualmente na região, como por exemplo, na Oktoberfest” (p. 33).

Tirando inspiração das tradições alemãs, a Eisenbahn abraça elementos da cultura alemã. Essa influência cultural permeia em diversos aspectos da marca. Ana Luisa Dafico, Gerente de Marketing Sênior da Eisenbahn (2023)⁴, afirma que a marca “tem um forte vínculo com a tradição alemã, seguindo as escolas alemãs e suas tradições na fabricação de cerveja”.

5. A MARCA EISENBAHN E SUAS RAÍZES NA CULTURA ALEMÃ

5.1 A CERVEJA COMO SÍMBOLO

Uma das primeiras cervejarias surgiu em Frankfurt no ano de 1288, e pouco depois surgiram várias outras, principalmente na cidade de Munique (MORADO, 2009, p. 40). Com isso, as cidades germânicas passaram a ser referência na produção de cerveja para toda a Europa.

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo. No Brasil, popularizou-se devido ao grande número de imigrantes que começaram a vir para o país a partir do século XIX. Esses imigrantes europeus trouxeram o gosto pela bebida e a oportunidade de iniciar uma produção de cerveja. Além disso, surgem os bares, a malandragem e a vida boemia como fator que relaciona a cultura com o consumo de cerveja (MORADO, 2009, p. 56).

Ela está na raiz da cultura ocidental e se mantém relevante até hoje como elemento integrador. Não é apenas uma bebida, ela traz consigo um conjunto de valores culturais capaz de promover, não na teoria, mas na prática do cotidiano, a disseminação de conceitos importantes de cooperativismo, tradição, confraternização e, afinal, encontro de pessoas (MORADO, 2009, p. 16).

Ou seja, a cerveja é um símbolo de celebração. Uma das curiosidades da Alemanha é, justamente, sua cultura cervejeira. Muito da alegria relacionada à bebida é influência da cervejaria germânica. No país, pode-se encontrar inúmeras cervejarias, grandes e pequenas,

⁴ <https://guiadacervejabr.com/eisenbahn-estrategias-de-marketing-desaceleracao/>; Publicado em 19 out. 2023. Acesso em: 09 nov. 2023.

industriais e artesanais. De norte a sul, a cerveja é uma das bebidas mais consumidas pelos alemães.

Além disso, o país é famoso pelas festas tradicionais que celebram a tradição da bebida e o convívio. Tendo a Oktoberfest como o símbolo dos grupos animados, cantantes e dançantes, essa região consagrou a cerveja aos momentos de festa e celebração (MORADO, 2009, p. 397).

5.2 CERVEJA ARTESANAL

A cerveja artesanal tem se destacado entre as categorias de cerveja, em constante expansão. Ao contrário da cerveja industrial, a versão artesanal surgiu como um produto baseado em uma experiência simbólica, e não como produto utilitário (JAEGER *et al.*, 2020).

Segundo Jaeger *et al.*, (2020) a cerveja artesanal apresenta variedade de estilos e sabores complexos e diferenciados. Os consumidores de cerveja artesanal são singulares e têm preferência por cervejas inovadoras, além de possuírem um maior envolvimento com a cerveja.

Esses consumidores desejam experiências significativas, autênticas e únicas, buscando fugir da padronização que caracteriza o setor e a produção em massa. “Agregaram-se inúmeros predicados na forma de aromas e sabores e a cerveja virou um produto gastronômico, ideal para combinações com diversos pratos” (SANTA CATARINA, 2012, p. 16).

Além disso, a cerveja artesanal é considerada como de maior qualidade do que a cerveja tradicional devido às matérias-primas selecionadas e utilizadas para a fabricação de cerveja. A Eisenbahn, desde sua criação, frisa a sua qualidade de cerveja artesanal. “Nossa motivação está em produzir líquido com qualidade artesanal sempre, por isso investimos todo cuidado e atenção em cada detalhe dos nossos processos” (EISENBAHN, 2023).

5.3 ESTILOS DE CERVEJAS EISENBAHN

Conhecida por sua produção diferenciada, a Eisenbahn tem em seu portfólio rótulos que contemplam uma seleção de distintos tipos e estilos de cerveja, desenvolvidos para satisfazer os mais exigentes apreciadores da bebida.

Quando iniciou sua jornada, em 2002, a Eisenbahn possuía os estilos de cerveja Pilsen, Dunkel e Pale Ale. No site oficial da marca encontram-se, hoje, seis rótulos, sendo eles: Weizenbier, Pale Ale, Unfiltered, Pilsen, Session Ipa e Ipa (EISENBAHN, 2023).

A marca é fortemente conhecida por seus estilos diferenciados. Ao longo dos anos, produziu diversos rótulos, sendo, alguns deles, desenvolvidos especialmente para eventos ou

datas comemorativas, produzidos como edições limitadas ou sazonalmente. Entre os sabores já comercializados, abordaremos os que, de alguma maneira, possuem relação com a cultura alemã, estendendo-se para além do processo produtivo atribuído pela marca.

O Dunkel foi um dos primeiros estilos presentes quando a marca foi lançada ao mercado, um clássico estilo Brown Lager de Munique, Alemanha, que, posteriormente, tornou-se popular em toda a Baviera (STRONG, 2015, p. 29). Inspirado e elaborado a partir do estilo Dunkel, foi desenvolvido também um licor, o Eisenbahn Bierlikörque, que utiliza a cerveja como matéria-prima.

Em 2003, foi lançado a Weizenbier, cerveja de trigo originária da Alemanha. (STRONG, 2015, p. 35). No mesmo ano, a Eisenbahn lançou a Weihnachts Ale, uma cerveja sazonal comercializada em comemoração ao Natal, tradição vinda da Alemanha. “Weihnachts” significa Natal em alemão e ela é fabricada anualmente para as festividades de final de ano.

Um estilo de cerveja originário da cidade de Colônia na Alemanha, Kölsch, foi introduzido em 2005. É uma cerveja de alta fermentação. A cidade de Colônia, na Alemanha, tem uma tradição cervejeira de utilizar fermentação alta desde a Idade Média, mas desenvolveu a cerveja que agora é conhecida como Kölsch no final de 1800. (STRONG, 2015, p. 16).

A Eisenbahn Rauchbier foi inspirada em uma cerveja típica de Bamberg, região da Alemanha, produzida a partir de maltes defumados (STRONG, 2015, p. 21). “Rauch” significa fumaça em alemão (SANTA CATARINA, 2012, p. 31).

Em 2012, em comemoração ao décimo aniversário da marca, foi lançada a Eisenbahn Dez Anos, em uma garrafa fechada com rolha, inspirada no tradicional estilo alemão Doppel Bock, que segundo Strong (2015), é uma especialidade Bávara elaborada em Munique. Foi produzida pela primeira vez no Mosteiro de São Francisco de Paula.

A Eisenbahn Oktoberfest é uma edição sazonal e limitada para comemorar a tradicional festa da cerveja, a Oktoberfest, de origem alemã. Foi introduzida no mercado pela primeira vez em 2008, para comemorar os 25 anos da Oktoberfest Blumenau. Desde então, o estilo foi reeditado para a festa, seguindo a mesma receita.

Figura 2 - Rótulos da Cerveja Eisenbahn Oktoberfest, de 2009 e 2019, respectivamente



Fonte: Site Cesar Adames (2009) e Site Brejada (2019)

Em 2022, foi lançada a Unfiltered. O rótulo é considerado uma versão ainda mais artesanal do estilo Pilsen e, por ser não filtrado, é capaz de reter os sabores e aromas característicos de uma cerveja artesanal, resultando em um sabor único (DORATIOTTO, 2023)⁵. Foi eleita a melhor do Brasil em sua categoria no World Beer Awards, um dos principais concursos cervejeiros do mundo.

Apesar do estilo Pilsen não ter origem alemã, destaca-se que o estilo Unfiltered segue à risca, assim como os demais estilos produzidos pela Eisenbahn, a *Reinheitsgebot*, a Lei Alemã da Pureza da Cerveja.

5.4 REINHEITSGEBOT - LEI DA PUREZA DA CERVEJA

Como fator identitário da cultura do país, a produção de cerveja exigiu a necessidade de regularizar e padronizar essa produção. Instituída em 1516 na Baviera, determinou-se a *Reinheitsgebot* – Lei Alemã da Pureza da Cerveja.

⁵ <https://www.homemcerveja.com.br/eisenbahn-unfiltered-ganha-medalha-de-ouro-no-world-beer-awards-2022/>; Publicado em 15 out. 2023. Acesso em: 05 nov. 2023.

Esta lei permitia utilizar apenas água, malte e lúpulo na fabricação da cerveja. Mais tarde foi incluído o fermento, até então desconhecido, e posteriormente o uso de outros cereais maltados, como por exemplo o trigo.

Hoje, na Alemanha, não é obrigatório seguir essa lei, ainda que muitos estilos conservem tais características. Os alemães continuam fiéis à tradição (MORADO, 2009). São consumidores exigentes e, para eles, a cerveja deve seguir a Lei da Pureza.

No Brasil, as cervejarias, com foco nas cervejarias artesanais, são influenciadas pela *Reinheitsgebot*, a Lei Alemã da Pureza da Cerveja, visto que buscam elaborar produtos diferenciados, preocupando-se com a qualidade. Essas cervejarias fazem questão de divulgar em suas marcas e em seus rótulos a influência da *Reinheitsgebot*, ressaltando que a lei é referencial de qualidade. (PEREIRA, 2015, p. 59).

“Da escola alemã de cervejas herdamos a busca pelo perfeccionismo” (MENDES, 2010). A Eisenbahn está culturalmente ligada à Alemanha no que diz respeito à cerveja, destacando qualidade e tradição. Até o primeiro trimestre de 2023, continha em seus rótulos a frase “Produzida segundo a lei alemã da pureza de 1516” e também em alemão, “*Gebräut nach dem deutschen Reinheitsgebot von 1516*”. Apesar de estar adotando, de forma gradual, um novo conceito de rótulo que não contém mais as frases, “trazendo um aspecto mais moderno e minimalista, mas mantendo a essência e tradição de mais de vinte anos da marca” (REZENDE, 2023)⁶, a Eisenbahn continua seguindo fielmente a *Reinheitsgebot*.

No material de divulgação dos novos rótulos, contém as palavras: Paixão, Receita Alemã e Tradição. Além da frase “A mesma qualidade artesanal que você já conhece”, enfatizando a permanência do padrão de qualidade artesanal, o cuidado na produção, a essência e os valores da marca.

Figura 3 – Material de divulgação dos novos rótulos das cervejas Eisenbahn

⁶ <https://gkpb.com.br/123718/eisenbahn-novos-rotulos/>; Publicado em 15 out. 2023. Acesso em: 29 out. 2023.



Fonte: Site GKPB (2023)

5.5 RAÍZES GEOGRÁFICAS

Verifica-se através da identidade do lugar ou região ao qual a marca está vinculada, e à história de existência da própria marca, valores nela enraizados. (KAPFERER, 2003). Exemplificado pela Eisenbahn, que possui a tradição alemã presente em sua construção desde a especial maneira como são preparadas as cervejas até a cidade em que foi fundada, Blumenau.

Fundada em 1850 pelo filósofo alemão Hermann Bruno Otto Blumenau, a cidade de Blumenau é conhecida em todo o Brasil como uma das cidades com maior influência germânica em sua cultura e história. Dr. Blumenau, como era conhecido, obteve do Governo Provincial uma área de terras de duas léguas para estabelecer uma colônia agrícola, juntamente de imigrantes europeus.

Nos dez primeiros anos da Colônia, foram criadas instituições que agregavam os imigrantes em torno de atividades artísticas, culturais e de lazer. Essas associações esportivas,

culturais e recreativas organizadas em Blumenau transformaram a colônia em verdadeiro centro cultural e artístico que representavam “símbolos de um estilo de vida germânico, expressando a *Deutschtum*” – o germanismo⁷. (SEYFERTH, 1999, p. 292).

A transformação da pequena colônia, através do crescimento da população, acarretou a construção de moradias, surgimento de pequenos comércios, novos espaços de convívio social, diferentes formas de relacionamentos, dentre outros elementos que levaram a importantes mudanças nos modos de agir, comportar-se e relacionar-se (FURTADO, QUITZAU, MORAES E SILVA, 2018). Em 1880, a colônia foi elevada à categoria de município.

Sendo assim, Blumenau foi se desenvolvendo aos poucos, e seus habitantes foram adaptando-se ao clima e às condições de vida no novo continente. Esse processo trouxe consigo a entrada de novos hábitos, costumes e crenças que se materializaram nas vestimentas, nos modos de viver e se comportar, bem como na emergência de novas formas de divertimentos.

A cidade atualmente é interpretada como um espaço cultural, contendo elementos identitários constituídos partindo das relações entre trabalho, raízes e tradições, fruto de um processo imigratório expressivamente alemão que é presente, vivo e cultivado pela população e, portanto, existem vários indícios das tradições alemãs.

Situada no nordeste de Santa Catarina, na região do Vale do Itajaí, a cidade guarda fortes características europeias, encantando visitantes do Brasil e exterior por sua arquitetura, gastronomia, natureza, indústrias, chope gelado e festas.

A maior festa alemã das Américas, inclusive, acontece no município: A Oktoberfest Blumenau. O evento foi um dos fatores que contribuíram para o sancionamento da lei, em março de 2017, que declara oficialmente a cidade como a Capital Nacional da Cerveja. (MORADO, 2009, p. 119).

Décio Lima que propôs o projeto de lei em março de 2014, afirmou que

O município de Blumenau é conhecido como polo nacional cervejeiro, devido à ampliação da produção industrial e artesanal. O título de Capital Nacional da Cerveja contribuirá para o desenvolvimento da indústria e da cultura cervejeira e fortalecimento do turismo da região do Vale do Itajaí. (LIMA, 2017).⁸

⁷ Pode se referir ao caráter e espírito alemão, o pertencimento e anseio ao povo alemão ou a totalidade de grupos étnicos alemães residentes em países estrangeiros.

⁸ Em 2014, Décio Lima era deputado federal. A fala aconteceu em 2017, quando a lei foi sancionada. <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/08/04/no-dia-internacional-da-cerveja-entenda-por-que-blumenau-e-a-capital-nacional-da-bebida.ghtml>; Publicado em 04 ago. 2023. Acesso em: 02 nov. 2023.

O título consolidou a cidade como referência turística, inspirando, ainda mais, outros festivais temáticos e regionais no estado.

5.6 OKTOBERFEST

A Oktoberfest é originalmente celebrada em Munique, na Alemanha. A primeira edição foi realizada em 1810, com o objetivo de celebrar o casamento de um rei bávaro, onde as pessoas consumiram uma grande quantidade de cerveja e comida típica em clima alegre e festivo.

O povo celebrou a união com uma festa que durou uma semana. A comemoração teve tanto sucesso que resolveram repeti-la no ano seguinte. Aos poucos a duração das comemorações foi alongada e sua data antecipada em algumas semanas para aproveitar os dias mais quentes do final do verão e início do outono.

Os alemães são mestres em festejar suas tradições, sempre com muita alegria e responsabilidade. (MORADO, 2009, p. 119). É uma celebração da cultura da Baviera, da qual a cerveja faz parte. Hoje, a festa é celebrada em mais de três mil locais ao redor do mundo (MORADO, 2009, p. 115).

No Brasil, não é diferente. A Oktoberfest de Blumenau é a segunda maior festa germânica nas Américas e a maior manifestação da cultura alemã fora da Alemanha (SANTA CATARINA, 2012, p. 42).

Existem diversas semelhanças entre os dois eventos festivos, de Munique e de Blumenau: pavilhões movimentados por visitantes celebrando com canecas repletas de chope, desfiles vestindo trajes característicos e carros alegóricos, música e dança, além de atrações culturais e culinárias.

A festa ocorre sempre no mês de outubro e traz diferentes tipos de cerveja, bandas, apresentações de danças e vestimentas típicas. A primeira edição no município aconteceu em 1984, com a motivação inicial de levantar o ânimo da população e o caixa da cidade em função de uma grande enchente que causou enormes prejuízos.

A partir daí, começou a ser realizada anualmente, com semanas de duração, no maior Centro de Eventos de Santa Catarina, o Parque Vila Germânica. Pode-se dizer que a festa e a cidade foram feitas uma para a outra (SANTA CATARINA, 2012, p. 86).

Segundo Morado (2009, p. 119), “pela festa, pelo folclore, pela cerveja, pela segurança, enfim, por qualquer ponto de vista, a Oktoberfest é imperdível, alegre e civilizada”. O cuidado com as tradições e todo o legado da cultura germânica das famílias que primeiro chegaram à

região do Vale fizeram com que em 2023, em sua 38ª edição, a Oktoberfest de Blumenau fosse considerada, pela primeira vez, festa irmã da Oktoberfest de Munique⁹

5.6.1 EISENBAHN E OKTOBERFEST BLUMENAU

A Eisenbahn, o objeto de estudo, e a Oktoberfest Blumenau, festival característico da cultura alemã, compartilharam, durante alguns anos, uma conexão única que ultrapassou limites geográficos. A Eisenbahn foi entre 2015 e 2020 a patrocinadora oficial da Oktoberfest Blumenau.

O patrocínio de eventos, hoje, vem ganhando popularidade na construção de imagem de marca a longo prazo e na tentativa de aproximação com os consumidores (GUPTA, 2003). Envolve, também, a relação entre a identidade e imagem da marca.

A cervejaria nasceu nesta cidade cultural, abraçando a sua herança alemã e infundindo-se na sua cultura cervejeira. A tradição e a festividade, características de Blumenau, proporcionam o cenário perfeito para uma parceria que compartilhava valores.

A Oktoberfest e a Eisenbahn partilham traços em comum: o compromisso de celebrar a cultura, a tradição e a história, e criar experiências memoráveis. Ao apoiar o festival, a marca não só pôde apresentar a qualidade artesanal das suas cervejas, alinhando-se, também, com os valores da comunidade e dos bons momentos.

Gupta (2003) entende que entre os principais objetivos dos patrocinadores de eventos estão aumentar a consciência da marca e a percepção pelo público, alcançar seu público-alvo e buscar a diferenciação de seus concorrentes.

Karina Pugliesi, gerente de marketing da Eisenbahn (2019)¹⁰ relembra que em 2015, quando se tornou a cerveja oficial da Oktoberfest Blumenau, a Eisenbahn tinha o objetivo de reforçar os aspectos culturais do evento e celebrar o orgulho que o blumenauense tem pela festa e pela tradição germânica.

“Investir em cultura é, portanto, uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que elas querem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar imagem. Oferece muitas possibilidades e pode

⁹ <https://www.nsctotal.com.br/noticias/evolucao-e-tradicao-andam-juntas-na-oktoberfest-blumenau/>; Publicado em 28 set. 2023. Acesso em: 03 nov. 2023.

¹⁰ <https://ocaneco.com.br/oktoberfest-2019-eisenbahn/>; Publicado em 08 out. 2019. Acesso em: 30 out. 2023.

atingir muitos segmentos do mercado consumidor” (MACHADO NETO, 2002, p. 213).

Antes mesmo de ser patrocinadora oficial do evento, a Eisenbahn já havia lançado a cerveja Oktoberfest, em 2008. Com algumas alterações de rótulo, o estilo de cerveja se manteve o mesmo durante os anos, frisando a sua preocupação com a tradição e a importância do evento para a marca.

Em 2017, ano que completou 15 anos, a marca levou para o evento o tema “Estação Eisenbahn”, transformando os pavilhões da Vila Germânica em uma estação de trem, enquanto os bares de Eisenbahn ganharam a forma das suas tradicionais locomotivas, homenageando a história da marca, a cidade de Blumenau e as culturas germânica e cervejeira.

As janelas da “Estação Eisenbahn” trouxeram imagens de pontos turísticos de Blumenau, decorações e as cores germânicas presentes em diversos pontos do evento.

O diretor de Cervejas Especiais da Heineken Brasil destaca

“Desde 2015, ano em que se tornou a cervejaria oficial da Oktoberfest, Eisenbahn tem resgatado o conceito original do evento de valorização da identidade cultural germânica e a retomada do orgulho do povo blumenauense pela festa. Este ano evoluímos na comunicação e reforçaremos também a história e essência da marca nas ações e cenografia da festa. A festa desse ano é ainda mais especial por conta do 15º aniversário de Eisenbahn e pelo fato da cidade de Blumenau ter sido reconhecida como a Capital Brasileira da Cerveja” (CARVALHO, 2017)¹¹.

Em 2018, em seu quarto ano como patrocinadora oficial, a marca trouxe o posicionamento “Todos a bordo”, com o objetivo de “convidar os consumidores para descobrirem o mundo das cervejas especiais por meio de diferentes estilos em um evento que reforça a cultura alemã de beber uma boa cerveja”. Posteriormente, o slogan também foi utilizado em outros festivais, campanhas produzidas e conteúdos nas mídias sociais.

Nessa edição do evento, além de diversos bares pelos pavilhões, a Eisenbahn trouxe o Bar Secreto, um espaço exclusivo onde o público pôde participar de experiência inédita, conhecer a história dos estilos de cerveja da marca e a forma como é produzida a bebida. O público que participou, experimentou dois estilos criados exclusivamente para essa experiência, em colaboração com outra cervejaria.

A Eisenbahn sempre trouxe para a festa, além dos sabores já produzidos, experiências e estilos diferentes. Na edição anteriormente citada, por exemplo, trouxe nove estilos: Pilsen, Pale

¹¹<https://www.noticenter.com.br/n.php?ID=17184&T=eisenbahn-presta-homenagem-a-blumenau-na-oktoberfest>; Publicado em 28 set. 2017. Acesso em: 30 out. 2023.

Ale, Weizenbier, Dunkel e Strong Golden Ale, os dois estilos criados exclusivamente para o Bar Secreto, além de duas receitas sazonais, sendo, uma delas, a Session IPA, cerveja ganhadora do reality Eisenbahn Mestre Cervejeiro ¹², e o sabor que recebe o nome da festa.

É significativo mencionar o Camarote Eisenbahn que perdurou por quase todas as edições da festa que esteve como patrocinadora oficial, que contava com amplo espaço, divididos em dois andares, visão panorâmica do palco de um dos pavilhões, infraestrutura com open bar e open food, banheiros exclusivos, ambiente climatizado e espaço para apresentações de DJs e bandas. Uma experiência única e exclusiva que poderia ser vivenciada por visitantes e consumidores da marca.

Além disso, apresentou o Desfile Eisenbahn, em que a marca homenageou a cidade e a população de Blumenau com uma experiência única, ao passear pelas ruas convidando o público a celebrar as tradições germânicas e compartilhar os bons momentos da festa. “Para que o patrocínio cultural beneficie a marca patrocinadora, ele deve estar atrelado às outras ferramentas de comunicação” (SILVA, 2005, p. 18).

A divulgação do nome da empresa ou da marca é um dos principais objetivos que motivam a utilização do marketing cultural. REIS (2003, p.26) argumenta que ela acontece não só através do investimento em comunicação realizado pela própria empresa para divulgar os projetos, mas também através da publicidade gerada pela mídia espontânea¹³.

Era difícil uma foto em que não aparece, em algum lugar, seja explicitamente ou de forma mais sutil, o nome da marca. A Eisenbahn sempre investiu expressivamente na colocação de materiais visuais e logotipos por toda a Vila Germânica, além dos espaços *instagramáveis*.¹⁴

Figura 04 – Fotos com a marca Eisenbahn na Oktoberfest Blumenau

¹² Mestre Cervejeiro é um concurso criado e desenvolvido pela Eisenbahn que elege, anualmente, as melhores cervejas produzidas por cervejeiros caseiros, com objetivo de incentivar e intensificar o cenário de cervejas artesanais no Brasil.

¹³ A mídia espontânea está relacionada à conquista de um espaço na mídia de maneira orgânica.

¹⁴ Locais ou ambientes especialmente projetados e decorados de forma atraente para serem compartilhados no Instagram e outras redes sociais.



Fonte: via Instagram (2023)

5.6.2 EISENBAHN E OUTRAS OKTOBERFESTS PELO BRASIL

Em 2023, a Eisenbahn tornou-se patrocinadora oficial das Oktoberfests de Santa Cruz, Porto Alegre e Igrejinha, e voltou como patrocinadora oficial da 6ª edição da Oktoberfest São Paulo, que já tinha anteriormente sido em 2018 e 2019.

“Estamos felizes e convictos de que a Eisenbahn poderá levar ao público da São Paulo Oktoberfest uma experiência incrível com os estilos de cerveja e chope da marca, produzidos seguindo a Lei de pureza alemã de 1516”, conclui Walter Cavalheiro (2023)¹⁵, fundador da São Paulo Oktoberfest. A marca busca reforçar seu vínculo com a cultura, patrocinando eventos em todo Brasil, apresentando-se como a cerveja oficial desses momentos culturais e festivos.

Figura 03 – Divulgação nas redes sociais da Eisenbahn

¹⁵ <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/brand-experience/eisenbahn-publico-memorias-inesqueciveis-sao-paulo-oktoberfest.html>; Publicado em 08 out. 2023. Acesso em: 09 nov. 2023.



Fonte: via Instagram (@eisenbahn, 2023)

6. ÉTICA DA ESTÉTICA

A ética, em sua essência e da forma como é vivida, ajusta-se ao mundo como ele é, nos aspectos intrínsecos e na experiência humana no mundo.

Para dizer de um modo mais pomposo: para além ou aquém da subjetividade, da consciência criativa soberana do mundo, a ética traduz uma experiência concreta, *cum crescere*, o que “cresce com”. Nesse sentido, a ética expressa a própria substância do viver-junto popular. Ao mesmo tempo, é tanto sua realidade íntima quanto o que assegura a comunidade com os outros (MAFFESOLI, 2018, p. 41).

A ética expressa uma sociedade aberta, diversificada e relativista, na qual diferentes culturas e pontos de vista coexistem, onde existe uma harmonia conflitual, que integra o todo das especificidades humanas.

Segundo Maffesoli (2018) a ética afasta-se da moral. Diz ser focada no presente, intrínseco e politeísta, já a moral se afirma sobre um valor único, o monoteísmo. Isso nos permite discorrer sobre um imoralismo ético, que a partir de práticas e concepções transcendentais, o autor determinou como tribos pós-modernas.

O ser pós-moderno libertou-se dos dogmas e dos ritos impostos pelos centros religiosos ao redor do mundo, além da ética inteiramente racional que buscava respostas científicas e absolutas para qualquer situação do cotidiano, apoiada na filosofia advinda do positivismo.

Maffesoli (1996) discorre que devido ao fortalecimento das tecnologias, o empoderamento das marcas e o enriquecimento das massas, desencadeou uma efervescência coletiva, com a liberdade de expressar sentimentos e emoções pessoais e íntimas.

Esse indivíduo — pós-moderno — representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto nas tribos em que participa. Ele busca se encaixar de acordo com seus gostos: sexuais, religiosos, culturais, etc. Ele está, pode-se dizer, na Era da Tribalização.

Ainda conforme Maffesoli (2018), A Era da Tribalização é um reflexo social da intensificação das relações afetivas, com distintas manifestações ideológicas, culturais e sociais, formas tribais, grupos que se organizam e se reorganizam consecutivamente em busca de conexões emotivas e de experiências que lhes são comuns.

Os espaços, onde é possível compartilhar hábitos, costumes, métodos de distribuir livremente formas afetivas, são alicerces sociais que ajudam a organizar as tribos pós-modernas. Onde acontece a pulsão comunitária, as trocas sensíveis, as vivências.

O autor investiga que caiu no esquecimento daqueles que repreendem o fato de ter se originado nas grandes culturas o que é chamado de *homo festivus*, que faz referência à ideia de um ser humano festivo, alguém que valoriza a celebração, os momentos alegres e as expressões artísticas.

Considera-se, prioritariamente, o viver junto, as experiências coletivas, o participar magicamente das efervescências comunitárias, o vibrar juntos. É ir além da consciência individual. Maffesoli denomina como ética da estética, elemento de união através dos sentimentos que são compartilhados entre as pessoas.

A ética é dependente estruturalmente da estética. E a estética pode ser entendida por sua capacidade de experimentar emoções, compartilhá-las, transformá-las “em cimento de toda sociedade”. “[...] um cimento de emoções ou paixões compartilhadas” (MAFFESOLI, 2018, p. 44).

O fato de sentir em comum representa um valor. As situações sociais, os modos de vida, as experiências... podem ser consideradas elementos de uma vitalidade das experiências humanas, sociais e contemporâneas. São justamente esses elementos, objetivos, que constituem a estética. “É nesse sentido que a emoção estética pode servir de cimento” (MAFFESOLI, 1996, p. 29).

A estética se apresenta ao lado da ética pelo fato de a aparência desempenhar um papel pertinente na construção do social e da moral. Há na erótica social uma estética, uma sensação e uma experimentação coletivas que, em grande parte, escapam ao saber absoluto.

É nessa perspectiva que Maffesoli propõe um retorno ao sentimento coletivo de existência do indivíduo, baseado não mais em uma racionalidade, moralidade ou espécie de contrato, mas a partir de uma fusão emocional entre os indivíduos, uma nova sensibilidade que privilegia o cotidiano e a religação com o outro.

O sujeito individual está, de alguma forma, inserido no sujeito coletivo. A lição essencial é que podemos imaginar que cada fragmento é em si mesmo significativo e contém o mundo inteiro.

A ética da estética descrita por Michel Maffesoli como fundamento do vínculo social contemporâneo, explora a dimensão coletiva e estética da vida cotidiana, valorizando a afetividade entre indivíduos e grupos das sociedades contemporâneas pós-modernas.

A empatia e harmonia, bem exemplificadas atualmente, são vistas na multiplicidade de fenômenos festivos e coletivos, nos momentos lúdicos.

A cultura do sentimento é, portanto, a consequência da atração. É uma espécie de acaso objetivo que prevalece. Mas o valor, a admiração, o hobby, o gosto que são partilhados como cimento, são vetores da estética. Para ser mais preciso, denomino ética, uma moral sem obrigação nem sanção; sem outra obrigação que a de unir-se, de ser membro do corpo coletivo, sem outra sanção que a de ser excluído, se cessa o interesse que me liga ao grupo. Eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator de socialização (MAFFESOLI, 1996, p. 37).

O fato de experimentar em comum suscita um valor. Maffesoli (1996) define como um vetor aos modos de vida, à produção, ao ambiente, à própria comunicação. A potência coletiva cria uma obra de arte, apresentado a vida social em sua totalidade e em suas múltiplas manifestações. Partindo de uma arte generalizada, é possível compreender a estética como a faculdade de sentir em comum.

O espaço vivido em comum, onde circulam as emoções, os afetos e símbolos, o espaço onde se apresenta a memória coletiva, permite que seja gerada a identificação. Participando da totalidade do ambiente, desenvolve-se um objeto subjetivo. “Ou seja, coexisto num conjunto onde tudo adere fortemente, eu coexisto com os outros que me constituem pelo que sou, mas coexisto também com essa multiplicidade de objetos” (MAFFESOLI, 1996, p. 279).

Não é mais no desenvolvimento histórico que se modela o indivíduo pós moderno, não somente, mas sobretudo pela natureza reinventada, pelo compartilhamento do espaço e pela participação coletiva no mundo dos objetos, subjetivos ou não.

7. A MARCA EISENBAHN À LUZ DA ÉTICA DA ESTÉTICA MAFFESOLIANA

7.1 CULTURA ALEMÃ

Nascida numa cidade que incorpora a cultura alemã em todos os aspectos de sua formação e numa região conhecida por suas cervejas artesanais, garantir uma imagem clara e cultural reforça ainda mais a origem e posicionamento da marca Eisenbahn.

A cultura da marca é o aspecto que conduz a marca (KAPFERER, 2003) e um dos elementos com significados mais sólidos que definem sua essência. A Eisenbahn incorpora em

sua essência e compartilha em seus valores a cultura alemã. Utiliza a tradição, os costumes e as atribuições dessa cultura em sua construção de marca.

A cultura alemã é referência em qualidade na produção de cervejas. Assim como os alemães são conhecidos pela habilidade de beber cervejas tornando os momentos festivos, coletivos e especiais, mesmo que sejam momentos cotidianos. São algumas atribuições características e significativas dessa cultura, mas, quando nos referimos à cultura, não nos referimos somente a características ou costumes específicos. Nos referimos, especialmente, ao sentido simbólico que estes representam.

É o que Maffesoli (1998) chama de aura estética, como uma sensibilidade coletiva. Mas, é justamente “a emoção ou a sensibilidade que devem, de algum modo, ser consideradas como um misto de objetividade e de subjetividade” (MAFFESOLI, 1998, p. 20). É o que cimenta um conjunto.

Este pode ser composto por uma pluralidade de elementos, mas tem sempre uma ambiência específica que os torna solidários uns com os outros. Essa experiência é vivida, inicialmente, como tal, e é conveniente que o erudito saiba dar conta disto. Resumindo, podemos dizer que aquilo que caracteriza a estética do sentimento não é de modo algum uma experiência individualista ou "interior", antes pelo contrário, é uma outra coisa que, na sua essência, é abertura para os outros, para o Outro (MAFFESOLI, 1998, p. 21-22).

Para Kapferer (2003) a identidade da marca integra os aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. A Eisenbahn, mais do que apenas comercializar um produto, participa ativamente na construção de uma estética coletiva. Tornou-se um vetor não apenas de consumo, mas de experiências compartilhadas e valores estéticos que transcendem o individualismo contemporâneo.

A cultura consiste na integração e semelhança de uma sociedade, em um cenário dos valores compartilhados. É isso que permite estabelecer um laço estreito entre a aura estética e a experiência ética, em que a autenticidade da Eisenbahn gera identificação por parte dos consumidores.

Ou seja, é verossímil que aqueles que se identificam com os valores da cultura alemã também se identifiquem com a marca, visto que são valores culturais compartilhados. A marca permite vivenciar a autenticidade da cultura alemã, promovendo a socialização em torno de uma experiência compartilhada. É o que Maffesoli chama de socialidade, “o fato de partilhar um hábito, uma ideologia, um ideal determina o estar-junto” (1998, p. 131).

A Eisenbahn torna-se mais do que apenas uma marca de cerveja – torna-se um símbolo de tradição alemã, de socialização, de qualidade e autenticidade para seus consumidores.

7.2 RAÍZES GEOGRÁFICAS

Originária na mesma cidade da maior Oktoberfest das Américas, a Eisenbahn enraíza-se no tecido cultural blumenauense, criando um vínculo com a comunidade que vai além da venda de cerveja. Podemos aproximar isso tudo da função de proxemia. Trata-se de fazer parte do conjunto, de reforçar o laço entre os diversos grupos étnicos e nacionais que compõem a cidade. “Brincando com as palavras, podemos dizer que o *proxene*, o próximo, torna próximo” (MAFFESOLI, 1998, p. 199).

O local transforma-se numa atmosfera específica, que, em retorno, gera outras. Blumenau, a raiz geográfica da marca, desde o princípio foi moldada pela imigração alemã. A partir das necessidades geradas ao longo da história da cidade, atribuiu-se um evento que compartilhava a cultura da Alemanha. Um evento aplicado em outro espaço físico com a mesma cultura instituída que, impreterivelmente, sofreu algumas adaptações.

A cidade, a cultura da cidade, o evento que é realizado na cidade a partir da cultura estabelecida foram integrados. Nesse sentido, o espaço — físico — pode ser o ponto de partida do coletivo. A partir de um esquema proposto por Guy Debord para o espetáculo, o espaço pode apresentar agitação, efervescência, profusão de imagens, de ruídos, de atividades diversas. Instaure-se uma aura lúdica, um ambiente que excita a sensibilidade. Existe um romantismo tribal que valorizava a vida afetual e a experiência vivida (MAFFESOLI, 1998, p. 201).

O espaço é uma cristalização do tempo. O espaço físico engloba uma série de objetos e significados. “[...] uma série de situações que desenham uma geografia imaginária que permite me acomodar, no seu sentido ótico, no ambiente físico que me é dado e ao mesmo tempo construo simbolicamente” (MAFFESOLI, 1996, p. 271).

Ou seja, a interpretação do espaço não é apenas uma questão de localização física, mas também envolve os significados simbólicos a esses lugares. Seus lugares de encontro, suas sensações, seus odores, ruídos, etc., são constitutivos dessa teatralidade cotidiana que faz dela, no sentido animado, uma materialidade dotada de vida.

Maffesoli (1998) afirma uma relação estreita entre o território e a memória coletiva. É o caso de Blumenau, cidade conhecida por sua cultura, por sediar a Oktoberfest, símbolo de festividade e experimentação coletiva e cultura alemã cervejeira que, inclusive, resultou em seu título de Capital Nacional da Cerveja.

7.3 A CERVEJA COMO SÍMBOLO

Como referido anteriormente, conforme Morado (2009), a cerveja não é apenas uma bebida, ela carrega um conjunto de valores culturais capaz de promover, na prática, a disseminação de conceitos importantes de cooperativismo, tradição, confraternização, encontro de pessoas. Ela é um elemento — e símbolo — integrador.

“Em qualquer lugar do mundo em que muitas pessoas estejam reunidas conversando, rindo e se divertindo, é muito provável que haja uma cerveja para acompanhar o agradável momento” (MORADO, 2009, p. 15).

Das civilizações antigas às sociedades modernas, a cerveja desempenhou um papel significativo na formação de interações sociais e tradições. Ela é um símbolo de festividade, de confraternização e de prazer em estar com amigos, gerando um forte senso de pertencimento.

Esse símbolo, propriamente dito, representa a conexão entre a marca Eisenbahn e a ética da estética Maffesoliana. O produto da marca já é, efetivamente, um elemento integrador. Une as pessoas, estimula conversas e cria memórias. Além disso, ainda de acordo com Morado (2009), um dos maiores apelos da cerveja é a simplicidade, a sua ligação à alegria pura e simples, e o fato de ser despretensiosa.

Maffesoli (1996) destaca que a ética da estética também está fortemente presente no dia a dia, no cotidiano da contemporaneidade, na possibilidade e intensidade de viver o aqui e agora. Diretamente relacionado com a cerveja, como elemento integrador e seus atributos. O autor acredita que “o fato de experimentar junto algo é fator da socialização”.

A cerveja traz consigo um conjunto de valores culturais que promovem, na prática do cotidiano, a disseminação de conceitos importantes de cooperativismo, tradição, confraternização e o encontro de pessoas. É dessa forma que acontecem as experiências, as vivências, as emoções.

A marca Eisenbahn entende que cada cerveja cuidadosamente elaborada incorpora a sua cautelosa produção e fabricação da cerveja, sua qualidade artesanal, seu símbolo, suas raízes e origens, sua integração, servindo, de alguma forma, de elemento integrador através das sensações e conexões emocionais que são compartilhadas.

7.4 REINHEITSGEBOT - LEI DA PUREZA DA CERVEJA

No que diz respeito ao marco regulatório da Lei da Pureza da Cerveja, conhecido como *Reinheitsgebot*, inserido na cultura alemã, não apenas representa uma regulamentação dos componentes utilizados na produção da cerveja, mas se assemelha aos valores que representa.

A Lei da Pureza instaura-se como vetor da estética, compartilhado como valor, admiração. A sua utilização é sinônimo de qualidade e autenticidade.

“A existência de um grupo fundamentado num forte sentimento de pertença necessita, para a sobrevivência de cada um, que outros grupos se criem a partir de uma exigência da mesma natureza” (MAFFESOLI, 1998, p. 197). Michel Maffesoli argumenta que a estética, como a capacidade de sentir em comum, se revela por meio de uma arte generalizada.

No âmbito presente, a arte se revela na apreciação de uma cerveja autêntica. Tanto na realidade íntima dos consumidores quanto o que tais indivíduos representam e a maneira como se estabelece a comunidade com os outros.

A Eisenbahn adere à Lei da Pureza na produção de suas cervejas. A marca acredita que a utilização dos melhores ingredientes e dos métodos tradicionais na fabricação de cerveja proporciona autenticidade, tradição e identidade cultural compartilhada na comunidade cervejeira.

7.5 OKTOBERFEST E EISENBAHN

7.5.1 OKTOBERFEST BLUMENAU

A cultura pós-moderna exige outra temporalidade: a do Kairos, isto é, a oportunidade, a sucessão de momentos centrados na intensidade do momento, na felicidade de viver e curtir o que se vive aqui e agora (MAFFESOLI, 2018, p. 4).

O elo social é, agora, conforme Maffesoli, emocional. Instaurou-se um processo complexo, recheado de atrações, de repulsões, de emoções e de paixões, de tudo aquilo que carrega uma forte carga estética. Torna-se evidente a predominância do sensível, visto que este dará sentido ao estar-junto, que valoriza o sentimento tribal.

A Oktoberfest representa o estar-junto, o despertar de emoções e a troca de experiências, ainda conforme Maffesoli (1996, p. 12) “elabora-se um modo de ser onde o que é experimentado com outros será primordial”. Pode-se considerar que esse evento cultural passa a ter a função de mediar e fomentar sentidos públicos e partilhados por um grupo de pessoas. É uma experiência completa de entretenimento vivida coletivamente, que mistura música, gastronomia, cultura, diversão, sustentabilidade e relacionamento.

De acordo com Pfau (2018), os festivais são uma afirmação de autoidentidade e de autoafirmação do povo local e, dessa forma, a Oktoberfest foi um modo de resgatar as tradições e identidade dos imigrantes alemães e que hoje gera uma efervescência expressiva.

O evento possui representatividade para ser estudado a partir de suas características identitárias, culturais, turísticas, econômicas, artísticas, comunicacionais e de desenvolvimento.

A Oktoberfest, de certa forma, é o blumenauense. Todo mundo já convivia com aqueles elementos que foram juntados ali no Pavilhão A da Proeb: o chope, a dança, os adereços germânicos, a comida e a música. Com a festa, porém, esses elementos foram coletivizados, viraram de vez parte da cultura da cidade. [...] A Oktoberfest era o que faltava para materializar uma maneira de ser [...] tornou-se uma festa não apenas para beber chope e para dançar aos ritmos da colônia, mas para festejar o jeito de ser de uma cidade brasileira e alemã (PFAU, 2018, p. 25).

A Eisenbahn, como patrocinadora oficial da Oktoberfest Blumenau entre os anos de 2015 e 2020, buscou proporcionar experiências de autenticidade e encantamento estético. A relação entre a marca e o evento foi construída através da interligação e troca de valores, resultando uma comunicação para os consumidores inseridos. Consumir, nesse contexto, só tem significado se for acompanhado do outro: amigos, familiares, íntimos, colegas de trabalho, vizinhos, estranhos, grupos ideológicos ou culturais.

Nesse cenário, conforme Maffesoli (2018), as comunidades emocionais estão presentes, onde é possível compartilhar hábitos, costumes, folclores, mitologias, métodos e distribuir livremente formas afetivas. No evento ocorre, portanto, a colaboração, a troca, a dinâmica, o compartilhamento de emoções, de opiniões, de vivências.

O slogan “Todos a Bordo”, inserido primeiramente na Oktoberfest Blumenau em 2018 e posteriormente se estendendo para outros aspectos da marca, tinha como objetivo convidar os consumidores a descobrirem o mundo das cervejas especiais através dos diferentes estilos.

O slogan utilizado, além da referência à importância da presença ativa dos consumidores na marca, incentivou as pessoas a compartilharem experiências sensoriais e emocionais em um ambiente coletivo, num evento que reforça a cultura alemã de beber uma ótima cerveja. O beber junto em uma experiência coletiva reúne as pessoas por meio do simbolismo cultural contido em cada gole.

O ato de compartilhar essas experiências fortalece os laços sociais e emocionais entre os participantes e a percepção dos consumidores perante a marca, através da parceria e estratégias que criam uma conexão emocional com os consumidores. A Eisenbahn permitia aos consumidores mergulhar na cultura alemã enquanto interagiam com a marca.

Com presença mancante por toda a Vila Germânica, com decorações características e fácil acesso a suas cervejas e chopes, a Eisenbahn reforçou o relacionamento com os consumidores, participando ativamente das suas experiências no evento, como também reforçando a associação da marca com a cultura da qual ela se inspira.

7.5.2 OKTOBERFEST SÃO PAULO

A São Paulo Oktoberfest, assim como a de Blumenau, caracteriza-se como evento cultural que busca celebrar a cultura e tradição cervejeira alemã. Em 2023, a Eisenbahn retornou como patrocinadora oficial do evento, visto que já havia patrocinado anteriormente.

Leandro Silveira, do site Guia da Cerveja (2023)¹⁶, entrevistou a Gerente de Marketing Sênior da Eisenbahn, Anna Luisa Dafico, a respeito das estratégias de marketing utilizadas pela marca e a participação na Oktoberfest São Paulo 2023.

Dafico (2023) fala sobre os eventos serem uma maneira de criar conexão emocional mais forte com o consumidor, que lembrará mais da marca a partir das experiências vividas ali. É causa e efeito das vibrações comuns, das paixões e emoções coletivas. (MAFFESOLI, 2018, p. 61-62).

A Oktoberfest é uma das festas mais emblemáticas alemãs, e traz para São Paulo um pouco do acesso democrático a diferentes estilos de cerveja. [...] Pra nós, estar aqui é essencial, pois se alinha perfeitamente com o convite que a marca faz desde o início: convidar as pessoas a conhecerem uma variedade de estilos de cerveja que agradam a diversos paladares (DAFICO, 2023).

A Eisenbahn acredita no patrocínio como uma oportunidade de destacar a harmonia existente entre os seus diversos rótulos e a sua identidade, por meio de experiências únicas. Refere-se ao que Maffesoli (2018) diz ser observável em meio à multiplicidade de ajuntamentos pós-modernos nos quais o lúdico e o festivo ocupam um lugar privilegiado.

Dafico (2023) discorre, também, sobre a importância da construção de uma proximidade e uma relação emocional com o consumidor. “Estamos em um evento que se baseia nas tradições alemãs, assim como a Eisenbahn, e essa proximidade nos permite entender seu estilo de vida e como podemos estar presentes nos seus eventos, em seu dia a dia”.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção da identidade de marca é um processo que incorpora um conjunto de elementos. Esses componentes, quando combinados, refletem a percepção que o consumidor

¹⁶ <https://guiadacervejabr.com/eisenbahn-estrategias-de-marketing-desaceleracao/>; Publicado em 19 out. 2023. Acesso em: 09 nov. 2023.

desenvolve em relação à marca, constituindo associações em sua mente. Compreender a relevância da construção da identidade de marca é fundamental para aprofundar-se na compreensão de como as empresas se posicionam e estabelecem conexões significativas com os consumidores.

Dentro do contexto da identidade de marca, a cultura assume a função de um conjunto de valores condutores. A cultura é um dos elementos que orientam a marca e suas manifestações. Em consonância com as palavras de Kapferer (2003, p. 92), "todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura". A cultura, nesse sentido, é um elemento que exerce influência na construção de uma identidade de marca.

A cultura alemã, intrinsecamente ligada a celebrações festivas e à apreciação de cervejas, desempenha um papel elementar na identidade de marca do objeto analisado. Renomada por sua notável tradição na produção de cervejas, a cultura alemã associa a cerveja a momentos festivos e de celebração (MORADO, 2009, p. 397). Além de um produto de qualidade, a cerveja assume um papel central nas festividades germânicas, como símbolo de convívio e confraternização.

Utilizando a cervejaria Eisenbahn como objeto de estudo, buscou-se analisar a cultura como elemento condutor na construção e identidade de marca. Ao longo desta pesquisa, exploraram-se os elementos culturais alemães presentes na construção da identidade da marca, além dos elementos que constituem uma imagem sólida e autêntica.

A Eisenbahn, fundada em uma cidade fortemente marcada por essa cultura, inseriu-se no contexto ao incorporar em sua essência a tradição cervejeira alemã. Ao explorar a cultura, destacam-se características marcantes que se alinham perfeitamente com a identidade da marca, como, por exemplo, a qualidade na produção de cervejas, a tradição e os eventos culturais e festivos.

Os elementos vinculados aos valores alemães na marca Eisenbahn incluem a cerveja como produto da marca e símbolo, as cervejas artesanais, a busca pela qualidade, a adesão à *Reinheitsgebot*, suas raízes geográficas e o patrocínio oficial da Oktoberfest.

Analisando os elementos, percebe-se que se encontram símbolos de festividade e experiência compartilhada. A cerveja, produto típico da marca, emerge como um símbolo de festividade, confraternização e experiência compartilhada. A aderência à Lei Alemã da Pureza da Cerveja, *Reinheitsgebot*, é um compromisso com valores culturais compartilhados, tornando-se um símbolo de autenticidade e qualidade.

Na posição de patrocinadora oficial da Oktoberfest Blumenau, a Eisenbahn transcende a comercialização de cerveja, posicionando-se como um vetor de vivências e experiências compartilhadas, tal como símbolo de tradição.

A participação na Oktoberfest São Paulo, assim como de outras festividades pelo Brasil, amplifica essa narrativa. Ao retornar como patrocinadora oficial do evento, a marca rescinde seu compromisso não apenas com a celebração da cultura alemã, mas com a construção de uma conexão emocional mais profunda com os consumidores. Ao analisar esses elementos, fica evidente a conexão intrínseca com as experiências coletivas, correlacionando à ética da estética Maffesoliana.

A ética da estética Maffesoliana como fundamento do vínculo social contemporâneo revela uma destacada sinergia na Eisenbahn. A cervejaria não apenas abraça a tradição cervejeira alemã, tornando-se, também, facilitadora de experiências compartilhadas e construtora de identidade coletiva. A cultura alemã torna-se o alicerce sobre o qual a Eisenbahn construiu não apenas uma linha de cervejas, mas a experiência do estar-junto, da potência coletiva. A marca tornou-se uma representação simbólica da tradição cervejeira alemã.

Compreender a importância da identidade de marca sob enfoque cultural e da valorização do coletivo é essencial. A Eisenbahn destaca-se como um exemplo de como uma marca pode transcender as transações comerciais, tornando-se parte essencial da experiência cultural e social dos indivíduos.

Esse artigo contribuiu para esse entendimento, evidenciando a complexidade e a riqueza de uma abordagem que vai além dos aspectos meramente comerciais, envolvendo a profundidade das interações culturais e emocionais entre marcas e consumidores.

Explorou-se a ética da estética Maffesoliana como fundamento do vínculo social contemporâneo. Ao concluir essa análise a partir da ética da estética, percebeu-se que para além da adesão à cultura, também se tornou um catalisador de como aprofundar o entendimento sobre como os elementos culturais podem ser estratégicos na construção e consolidação de marcas no contexto contemporâneo.

Concluiu-se, também, que a identidade da marca, alinhada à cultura alemã, é um dos valores que a conduz, transcendendo o simples ato de consumo. Este artigo contribuiu para esse entendimento, destacando a complexidade e a riqueza de uma abordagem que vai além dos aspectos meramente comerciais, envolvendo a profundidade das interações culturais e emocionais entre marcas e consumidores.

A cultura consiste na integração e semelhança de uma sociedade, em um cenário dos valores compartilhados. Isso permite estabelecer uma conexão entre a aura estética e a

experiência ética, em que os elementos culturais da Eisenbahn não apenas moldam a imagem de uma marca, mas também se tornam parte essencial de sua identidade.

REFERÊNCIAS

Blumenau assina documento de Cidade Irmã de Hasselfelde, na Alemanha. Prefeitura de Blumenau, 2022. Disponível em: <<https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/gabinete-do-prefeito/gapref/blumenau-assina-documento-de-cidade-irmaa-de-hasselfelde-na-alemanha92>> Acesso em: 14 nov. 2023.

CALDAS, Joana. PACHECO, John. **No Dia Internacional da Cerveja, entenda por que Blumenau é a capital nacional da bebida.** G1, 2023. <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/08/04/no-dia-internacional-da-cerveja-entenda-por-que-blumenau-e-a-capital-nacional-da-bebida.ghtml>> Acesso em: 02 nov. 2023.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Bauru: Edusc, 1999

DORATIOTTO, Marcelo. **Eisenbahn Unfiltered ganha medalha de ouro no World Beer Awards 2022.** Homem Cerveja, 2023. <<https://www.homemcerveja.com.br/eisenbahn-unfiltered-ganha-medalha-de-ouro-no-world-beer-awards-2022/>> Acesso em: 05 nov. 2023.

EISENBAHN. **A Cerveja com qualidade artesanal.** Disponível em: <<https://www.eisenbahn.com.br>> Acesso em: 18 nov. 2023.

Eisenbahn convida público a criar memórias inesquecíveis na São Paulo Oktoberfest. Promoview, 2023. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/blog/redacao/brand-experience/eisenbahn-publico-memorias-inesqueciveis-sao-paulo-oktoberfest.html>> Acesso em: 09 nov. 2023.

Eisenbahn presta homenagem a Blumenau na Oktoberfest. Noticenter, 2017. Disponível em: <<https://www.noticenter.com.br/n.php?ID=17184&T=eisenbahn-presta-homenagem-a-blumenau-na-oktoberfest>> Acesso em: 30 out. 2023.

Evolução e tradição andam juntas na Oktoberfest Blumenau. NSC Total, 2023. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/evolucao-e-tradicao-andam-juntas-na-oktoberfest-blumenau>> Acesso em: 03 nov. 2023.

FERREIRA, Orjana Thiesen. **A influência da Cultura Germânica no desenvolvimento das empresas de Santa Catarina**. Trabalho de Iniciação Científica - Curso de Comércio Exterior do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2012.

FURTADO, H. L., QUITZAU, E. A., MORAS E SILVA, M. **Blumenau e seus imigrantes: apontamentos acerca da emergência de uma cultura física (1850-1899)**. Paraná: UFPR e ISEF-Uruguaí, 2018.

GUPTA, S. **Event Marketing: Issues and Challenges**. IIMB Management Review, Vol. 15 (2), p. 87–96, 2003.

JAEGER, S. R. WORCH, T., PHELPS, T., JIN, D., CARDELLO, A. V. **Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. Traditional-style flavor preferences**. Food Quality and Preference. v. 82, 2020.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3a. ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2001.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural; das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 293 p.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. 2 Ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **Pactos Emocionais: Reflexões em torno da moral, da ética e da deontologia**. Curitiba: PUCPRESS, 2018.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. Editora Larousse: São Paulo, 2009.

PEREIRA, Luiz Felipe Mattos. **Reinheitsgebot: Uma Análise Histórica Sobre A Lei De Pureza Da Cerveja (1516) E Sua Influência Política E Legislativa Na Alemanha E No**

Ordenamento Jurídico Brasileiro. Trabalho de conclusão de curso – Criciúma: UNESC, 2015.

PFAU, José Geraldo Reais (Org.). **Oktoberfest de Blumenau.** Blumenau: PFAU Comunicações, 2018.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REZENDE, Polly. **Eisenbahn apresenta novos rótulos em suas cervejas.** Disponível em: <<https://gkpb.com.br/123718/eisenbahn-novos-rotulos/>> GKPB, 2023. Acesso em: 29 out. 2023.

SANTA CATARINA. Funturismo. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional da Grande Florianópolis. **Rota da Cerveja em Santa Catarina: História, Guia das cervejarias artesanais, Tipos produzidos, Combinações com pratos típicos.** Florianópolis, 2012.

SCHROEDER, J. E.; SALZER-MÖRLING, M. **Brand culture.** New York: Routledge, 2006.

SEYFERTH, Giralda. **A colonização alemã no Brasil: etnicidade e conflito.** In: FAUSTO, B. (org.) Fazer a América. São Paulo: USP, 1999.

SILVA, Helena do Amaral Lins Ramos. **O patrocínio cultural como ferramenta de construção de marcas: hoje e no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso - Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

SILVEIRA, Leandro. **Entrevista: Entenda como a Eisenbahn define suas Estratégias de marketing.** Guia da Cerveja, 2023. Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/eisenbahn-estrategias-de-marketing-desaceleracao/>> Acesso em: 09 nov. 2023.

SPIESS, Silvano. **Oktoberfest 2019: Eisenbahn celebra a cultura alemã e a tradição cervejeira.** O Caneco, 2019. Disponível em: <<https://ocaneco.com.br/oktoberfest-2019-eisenbahn/>> Acesso em: 30 out. 2023.

STRONG, Gordon. **Beer Judge Certification Program:** Guia de Estilos de Cerveja. 2015.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** *Organicom*, n. 7, ano 4, p. 201-211, 2007.

Ao meu pai (*in memoriam*), dedico o meu TCC.

Ele que sempre incentivou os estudos e fez o possível - e o impossível - para que alcançássemos grandes oportunidades e resultados. Sempre acreditou no poder da educação e na importância da busca pelo conhecimento.

No tema desenvolvido, trouxe duas das paixões que sempre o acompanharam: a cerveja e a cultura alemã. Citando também, a festa que ele mais amava: a Oktoberfest, a qual, inclusive, me fez desenvolver uma grande paixão.

Portanto, este trabalho não é apenas acadêmico. É, principalmente, uma expressão de gratidão à minha maior inspiração, cujo legado e cultura alemã transmitida continuam a iluminar meu caminho.