



CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Milena Luft

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO CERVEJEIRO  
ARTESANAL**

Santa Cruz do Sul

2020

Milena Luft

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO CERVEJEIRO  
ARTESANAL**

Trabalho de conclusão, modalidade monografia,  
apresentado ao Curso de Comunicação Social,  
Habilitação em Relações Públicas, da Universidade  
de Santa Cruz do Sul, como requisito para  
obtenção de grau de bacharel.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Elizabeth Huber Moreira

Santa Cruz do Sul

2020

Milena Luft

**O MARKETING DE EXPERIÊNCIA NO MERCADO CERVEJEIRO  
ARTESANAL**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

*Dra. Elizabeth Huber Moreira*  
Professora orientadora

*Me<sup>a</sup> Analu Schmitz*  
Professora examinadora

*Dra. Grazielle Betina Brandt*  
Professora examinadora

Santa Cruz do Sul

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu pai, que além de me incentivar em toda a graduação, é a pessoa que transformou meu olhar pela cerveja artesanal. De apreciador da cerveja artesanal à Mestre Cervejeiro, meu pai brilha os olhos junto comigo com essa paixão.

À minha mãe e meu irmão, que também estão sempre presentes para tudo que eu preciso. Agradeço pela paciência de entender meus momentos de concentração, por todo o amor e confiança depositados. E que junto com meu pai me proporcionaram uma educação de qualidade e me permitiram chegar até aqui.

Ao Guilherme, que estive ao meu lado. Agradeço por ter escutado minhas angústias, participado de todos os processos e me aconselhado para que eu pudesse chegar ao fim dessa etapa.

À professora Elizabeth, não somente pela incrível orientação, com todas as sugestões e conselhos, mas por todo o conhecimento, sincronia e troca ao longo de minha graduação.

Por fim, agradeço a todos os professores que tive durante minha graduação. Sem o conhecimento que me transmitiram, não estaria aqui.

## RESUMO

Esta monografia aborda a capacidade da comunicação para produzir mensagens que marcam os consumidores, como a utilização das estratégias de Marketing de Experiência. O objetivo do estudo é analisar como o marketing de experiência é desenvolvido no mercado de cervejas artesanais. O embasamento teórico é construído através da exploração de diversos conceitos dentro das concepções de marketing, comunicação, comportamento do consumidor e posicionamento, contribuindo para o entendimento do contexto no qual o tema do trabalho está inserido. Este estudo traz, além da pesquisa bibliográfica acerca do tema, uma pesquisa quantitativa com o questionário *online* aplicado à 334 usuários de cerveja artesanal e a pesquisa qualitativa com a análise de conteúdo realizada na mídia digital *Instagram* com três *cases*. O estudo traz a cerveja artesanal como fundamento e três cervejarias, em nível regional, estadual e nacional, de modo a identificar como é realizado o Marketing de Experiência no ambiente digital. Entre os resultados obtidos, observou-se que as pessoas são grandes apreciadoras de cerveja artesanal e possuem preferências por estilos, sendo 27% que gostam mais de *pilsen* e 27,4% preferem o estilo *IPA*. Os consumidores prezam pelo sabor e aroma, aplicados na experiência do sentido. O sentimento, a ação, identificação e identidade também se fazem presentes em experiências tanto no ambiente presencial, quanto *online*.

**Palavras-chave:** Marketing de experiência, comunicação, cerveja artesanal, consumidor, posicionamento de marca.

## ABSTRACT

This monography discusses the communication capacity to produce messages to the consumer's mind, such as the use of Experience Marketing strategies. The objective of this research is to analyze how the experience marketing is developed in the craft beer market. The theoretical background is built through the exploration of many concepts in the conceptions on the marketing, communication, consumer behavior and positioning, contributing to the understanding of the context in which the theme of the work is inserted. The chapters of this study address, in addition to bibliographic research on the subject, a quantitative survey with an online questionnaire applied to 334 users of craft beer and a qualitative searching with content analysis conducted on digital Instagram with three cases. The study brings a craft beer as a base and three breweries, at regional, state and national level, in order to identify how it is carried out Experience Marketing in the digital environment. Among the obtained results, it has been noted that people are great beer tasters of craft beer and have preferences for beer styles, being that 27% who like beer pilsener and 27.4% prefer the IPA style. Consumers value taste and smell, apply themselves to the experience of meaning. Sense, feel, think, act and relate can also having experiences offline and online.

**Keywords:** Experiential Marketing, communication, craft beer, consumer, brand positioning.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Framework jornada do consumidor .....	23
Figura 2: Fábrica Salva Craft Beer .....	48
Figura 3: Garrafas Roleta Russa.....	49
Figura 4: Toca do Urso .....	51
Figura 5: publicação janeiro Salva Craft Beer .....	62
Figura 6: publicação janeiro Roleta Russa .....	63
Figura 7: publicação janeiro Colorado .....	64
Figura 8: publicação fevereiro Salva Craft Beer .....	66
Figura 9: publicação fevereiro Roleta Russa .....	67
Figura 10: publicação fevereiro Colorado .....	68
Figura 11: publicação março Salva Craft Beer.....	69
Figura 12: publicação março Roleta Russa .....	70
Figura 13: publicação março Colorado .....	71
Figura 14: publicação abril Salva Craft Beer .....	72
Figura 15: publicação abril Roleta Russa .....	73
Figura 16: publicação abril Colorado .....	74
Figura 17: publicação maio Salva Craft Beer.....	75
Figura 18: publicação maio Roleta Russa .....	76
Figura 19: publicação maio Colorado .....	77

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Marketing de experiência na prática.....	18
Quadro 2: Itens relacionados com a experiência .....	52
Quadro 3: Análise dos elementos experienciais das publicações de Janeiro/20. ....	65
Quadro 4: Análise dos elementos experienciais das publicações de Fevereiro/20.....	68
Quadro 5: Análise dos elementos experienciais das publicações de Março/20. ....	71
Quadro 6: Análise dos elementos experienciais das publicações de Abril/20. ....	74
Quadro 7: Análise dos elementos experienciais das publicações de Maio/20. ....	77



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Marketing Tradicional e Marketing de Experiência .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1 O marketing de experiência nas mídias digitais .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 A comunicação integrada com base na experiência .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1 Possibilidades de implementação de experiências para um Relações Públicas .....</b>	<b>29</b>
<b>3 FORTALECIMENTO DE MARCA E POSICIONAMENTO .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Fortalecimento de marca .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.1 O posicionamento das organizações.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 O consumidor .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.1 Como o consumidor percebe o posicionamento.....</b>	<b>37</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Tipo de pesquisa .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2 Procedimentos de coleta de dados.....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 Objeto de estudo .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.1 Salva Craft Beer .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.2 Cerveja Roleta Russa .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.3 Cervejaria Colorado.....</b>	<b>49</b>
<b>5 RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Resultados da pesquisa com consumidores .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.1 Caracterização dos respondentes .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.2 O tempo de consumo .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1.3 Hábitos e experiências do consumidor.....</b>	<b>55</b>
<b>5.4 Análise de conteúdo.....</b>	<b>61</b>
<b>5.5 Análise dos resultados obtidos.....</b>	<b>78</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A - Quanto ao gênero.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE B - Quanto à faixa etária .....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE C - Quanto à ocupação .....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE D - Quanto ao rendimento mensal .....</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE E - Quanto à escolaridade .....</b>	<b>93</b>

<b>ANEXO A - Perfil do <i>Instagram</i> Salva Craft Beer .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO B - Perfil do <i>Instagram</i> Roleta Russa.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO C - Perfil do <i>Instagram</i> Colorado.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO D - Site institucional Salva Craft Beer .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO E - Site institucional Roleta Russa.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO F - Site institucional Colorado .....</b>	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O vínculo entre o cliente e empresa é criado a partir de um relacionamento. Satisfação, bom atendimento, recomendações contribuem para o reconhecimento das marcas. Saber impactar oferece à empresa uma oportunidade de estabelecer uma ligação positiva entre as partes. As organizações estão percebendo o mercado cada vez mais competitivo e criar esse relacionamento é estar presente nas redes sociais digitais, e além disso, usar o mundo *off-line* a seu favor, se adaptando a toda forma de comunicação ao segmento em questão. Diante disso, o **tema** da monografia é baseado em conhecer profundamente o marketing de experiência e a comunicação utilizados em marcas de cervejas artesanais.

Um desafio identificado através das mudanças no consumo das pessoas atualmente é reinventar as formas de comunicar os produtos e serviços, por isso no **problema** de pesquisa se questiona, como o mercado de cerveja artesanal enxerga oportunidades de desenvolvimento através do marketing de experiência? O marketing de experiência ou experiencial é uma estratégia que comunica de forma diferenciada, a fim de surpreender os clientes através das experiências que a pessoa tem com a organização, a técnica que diz que "experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo" (SCHMITT, 2002, p 41). O autor afirma que objetos deixam de ser apenas objetos e passam a oferecer uma experiência. São diversas ações de comunicação que podem utilizar do marketing de experiência, sendo que o que vai orientar a ação é o público a quem se destina, o perfil da organização, a sua história e o que ela quer transmitir. Um dos exemplos que pode ser citado é a campanha da Coca-Cola "Hug Machine"<sup>1</sup> em que a pessoa abraça a máquina e ganha uma lata grátis, na máquina tinha um adesivo escrito "hug me" com a identidade visual que remete à marca, a interação do público rendeu um vídeo relevante para a divulgação pós ação.

O marketing de experiência é uma forma de comunicar que faz sentir, logo, no setor cervejeiro é capaz de despertar os consumidores através do sabor da cerveja, no toque do copo gelado, no olhar da carbonatação e, ainda, nos momentos de descontração com músicas e boas companhias.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/A45sjUX7mp0>> Acesso em: 05/09/2019.

A importância de construir uma boa imagem perante aos públicos é uma das premissas do profissional de relações públicas, portando aqui é deixado uma contribuição por parte deste trabalho para essa habilitação. Além da construção de imagem, será instigado a análise da forma de comunicar, e os relacionamentos obtidos através de estratégias de marketing de experiência nas marcas de cerveja artesanal. Diante do contexto atual da comunicação e do que se pode prever para o futuro do marketing de experiência nas organizações, a pesquisa em questão busca contribuir principalmente com o mercado cervejeiro artesanal. Na região do Vale do Taquari, o mercado cervejeiro vem crescendo, existem os festivais de cerveja, diversos *pubs* espalhados pela cidade, encontro de mulheres para disseminação e participação feminina na cena cervejeira, entre outros encontros em que a cerveja artesanal está presente. Segundo dados regionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)<sup>2</sup>, de 2017, o estado com o maior número de cervejarias é o Rio Grande do Sul, com 142 (fora as cervejarias ciganas<sup>3</sup>). O número é alto e, por isso, o reconhecimento é indispensável no momento que o possível cliente está a frente de diversas marcas.

A análise dos posicionamentos atuais, em conjunto com as opiniões dos públicos alvos, terá o papel de identificar falhas e possíveis mudanças para e com os clientes, auxiliando futuros empreendimentos a construírem suas marcas de uma forma muito eficiente para seus clientes. Entender um pouco mais a forma de consumo e os comportamentos que os usuários estão tendo através dele também são explicações que podem enriquecer a pesquisa e contribuir com as organizações.

Por último, a escolha deste tema deu-se devido à pesquisadora ter afinidade com o mercado cervejeiro. Freqüentadora de festivais de cerveja, *pubs*, apreciadora de cervejas artesanais e seguidora de diversas marcas de cerveja artesanal na *internet*, a acadêmica se interessa por esse universo que vem crescendo de forma rápida e ganhando cada vez mais clientes, estes que avaliam de forma positiva e negativa os negócios, e instigam a desenvolver a pesquisa através da percepção e da interatividade entre os clientes e marcas.

Para tanto, o **primeiro capítulo** deste estudo aborda os conceitos de marketing de experiência e comunicação, bem como a atuação profissional do Relações Públicas

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://abracerva.com.br/2018/02/16/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>> Acesso em: 07/09/2019.

<sup>3</sup> Bebidas artesanais constituídas formalmente, mas produzidas em locais terceirizados, ou seja, tem a necessidade de alugar equipamento e espaço de outras cervejarias que ofereçam esse negócio.

nestas questões. Para a construção desse capítulo, foram trazidos Margarida Kunsch (1997), (2003) e (2009), Kotler (1999), (2003) e (2010), Bernd Schmitt (2002), Andreia Andrés, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2006), dentre outros autores.

O **segundo capítulo** aborda as formas de posicionamento de marcas e como o consumidor se comporta diante disso. Para tanto, traz conceitos sobre fortalecimento de marca, posicionamento e comportamento do consumidor, bem como suas formas de relacionamento. Os autores trazidos são Gade (1998), França (2011), Serralvo e Furrier (2004), Lima e Carvalho (2010).

O **terceiro capítulo** aborda os procedimentos metodológicos, com uma pesquisa quantitativa focada nos consumidores e nas suas experiências com a cerveja artesanal e a pesquisa qualitativa, com uma análise de conteúdo dos perfis de *Instagram* das cervejarias artesanais. Os *cases* escolhidos foram a nível regional com a Salva Craft Beer (<https://www.instagram.com/salvacraftbeer/>) (ANEXO A), a nível estadual com a Cervejaria Roleta Russa (<https://www.instagram.com/ervejaroletarussa/>) (ANEXO B) e nacional com a Cervejaria Colorado (<https://www.instagram.com/ervejariacolorado/>) (ANEXO C). Além disso, nesse mesmo capítulo houve a exposição do objeto empírico de estudo, contextualizando com a história da cerveja artesanal e o cenário desse segmento no Brasil. Para construção dos procedimentos metodológicos foram utilizados autores como Gil (2009), Diehl e Tatim (2004), Fonseca (2002), Creswell (2010) e Bardin (2002).

O **quarto capítulo** traz os resultados obtidos com a aplicação do questionário e análise de conteúdo e confronta tais resultados com as teorias visualizadas com a revisão bibliográfica acerca do tema de estudo.

Durante toda a graduação foram discutidas inúmeras formas de tornar a comunicação mais relevante para as organizações, sobre manter o controle, observar e fazer o que os consumidores querem, porém no ano de 2020 algumas coisas saíram do controle e foi preciso se adaptar. Em março deste ano, a pandemia do Coronavírus mudou muitos rumos, tanto pessoais, quanto profissionais e acadêmicos. Sair na rua normalmente ou ter aulas presenciais não é possível há mais de 90 dias, e assim, sem romantizar ou se desesperar num momento como o vivido foi-se construindo a monografia em questão.

[...] a ideia de que a epidemia pode surgir ou sumir num momento decisivo  
[...] permite entender melhor como ocorre a mudança moderna. O nome que

se dá a esse momento decisivo numa epidemia, quando tudo pode mudar de repente, é Ponto da Virada. (GLADWELL, 2009, p 14).

Considerando o momento como aprendizado e forma de se reinventar, as experiências virtuais foram o ponto da virada do estudo. Os **objetivos específicos** pautados centram-se em relacionar o perfil de público que se identifica com a cerveja artesanal e a sua forma de consumo no mercado atual; analisar a linguagem que as marcas utilizam para se relacionar com seus consumidores; verificar se as estratégias de marketing desenvolvidas pelas cervejarias artesanais obtém algum resultado de posicionamento e fortalecimento de marca; e identificar, se e como, a experiência de marca é percebida em locais físicos ou virtuais. Com as impressões descritas, é possível responder o **objetivo geral** que é analisar como o marketing de experiência é desenvolvido no mercado de cervejas artesanais. As estratégias de Marketing de Experiência são grandes aliadas das organizações, sendo as cervejarias Salva Craft Beer, Cervejaria Roleta Russa e Cervejaria Colorado em questão, pois a partir das estratégias analisadas com o foco de provocar experiência nos consumidores, as cervejarias utilizam ferramentas e técnicas que auxiliam este desafio.

Com este estudo, pretende-se responder aos interesses relevantes para a sociedade e para a pesquisadora, aprimorando uma área específica de estudo que pode ser utilizada em todos os segmentos e para todos os orçamentos de mercado.

## 2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será tratado sobre a utilização do marketing de experiência como uma ferramenta de comunicação. Em um primeiro momento, são expostas as aplicações do *marketing* que foi, e por vezes, ainda é utilizado pelas empresas, além das novas soluções criativas para o mercado atual. Em um segundo momento será explicado mais profundamente a comunicação e seus objetivos.

Dentro deste contexto, são validadas aquelas ações que agregam valores e criam noção de pertencimento aos consumidores. Explorar as possibilidades, a medida que o mercado vai se alterando, conforme tecnologia, crises, consumidores e outros aspectos, exige a constância nos aprendizados e testes.

Os principais autores utilizados neste capítulo são Margarida Kunsch (1997), (2003) e (2009) , Kotler (1999), (2003) e (2010), Bernd Schmitt (2002), Andreia Andrés, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2006).

### 2.1 Marketing Tradicional e Marketing de Experiência

A hospedagem em hotéis, a viagem de lua de mel, o jogo de futebol nos estádios, a máquina de refrigerante na universidade, são exemplos em que a experiência está ativamente presente na vida das pessoas. Por vezes, elas não percebem que houve um grande envolvimento da equipe da empresa que proporcionou aquilo, mas quando está no dia a dia, como no atendimento de uma loja de varejo da cidade, é possível avaliar o desempenho na hora.

Treinar a equipe frequentemente é uma estratégia, colocar meta de vendas também. Mas da onde isso surgiu? Para que isso serve? Sejam profissionais da comunicação, administração ou do marketing, as estratégias institucionais e as de *marketing*/vendas precisam andar juntas.

Quanto ao conceito central de marketing, Kotler (1999) o define como o papel dentro da empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina a atuação da empresa no mercado e planeja o que servir adequadamente a estes mercados, sejam produtos e/ou serviços, onde a meta é satisfazer o cliente de forma lucrativa. Ao contrário do *marketing* tradicional, aquele que utiliza de meios como televisão, rádio, mídia impressa, para se divulgar, o *marketing* de experiência analisa situações de

consumo em que os produtos/serviços podem ser inseridos. Por exemplo, se o cliente está buscando algum momento de lazer e diversão com os filhos, quais produtos ou serviços ele pode procurar para se encaixar na experiência que ele pretende ter?

Se no *marketing* tradicional os clientes eram racionais, no *marketing* de experiência a razão e a emoção caminham juntas, por isso identificar as emoções que despertam o desejo de comprar determinado produto poderá ajudar na sua venda.

Quando os sentidos são estimulados, desencadeia-se uma experiência que se pode consubstanciar através de uma imagem, uma textura, uma mensagem escrita que apele a determinado sentido ou que crie uma disrupção, um som, um sabor, um gesto, um evento, enfim, tudo o que possa apelar aos nossos sentidos ou que nos surpreenda pela positiva. E é aí que entra a criatividade e a possibilidade de diversificação da comunicação feita com o nosso consumidor. (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 45).

O *marketing* tradicional e o de experiência utilizam a comunicação de formas distintas, o primeiro diz ao consumidor quais os benefícios do produto ou serviço, já o segundo, deixa o cliente sentir e experimentar quais os benefícios pode lhe trazer. Segundo Schmitt (2002), o *marketing* tradicional focaliza principalmente as características funcionais e os benefícios do produto. Claro que isso é importante, ajuda o cliente a avaliar a necessidade do produto em sua vida e escolher qual melhor se encaixa na usabilidade.

Por outro lado, ao inserir um produto ou utilizar de um serviço, o consumidor está incorporando tudo isso em seu estilo de vida, pensando o que melhor se encaixa de acordo com sua personalidade e o que ele quer transmitir para seus amigos, no seu ambiente de trabalho e sua família.

Os termos "experiential marketing" , "experience marketing" ou "brand experience" referem-se a experiências reais do consumidor proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o objetivo de que estes se transformem em vendas, reconhecimento e reforço de imagem de marca. (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 39).

Para atingir os objetivos é necessário conhecer o comportamento da *persona*, que é a pessoa para qual a empresa vende e se comunica, entendendo quais são as suas motivações e interesses, o que a faz feliz, lhe dá prazer e faz sentido na sua vida.

As empresas também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suas experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos,



comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2002, p. 41).

Ao saber de tudo sobre a empresa e das pessoas que consomem dela, são planejadas opções pautadas na experiência, mas o que é isso?

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos - reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2002, p. 74).

O responsável que pensa a experiência entre a marca e o consumidor precisa estar ciente de que nem sempre fornecer estímulos irá trazer sensibilidade e veracidade, mas também pode tornar a marca mais simpática, atraente e admirável. Por isso que para o consumidor não importa como será feita a ação, mas a experiência que irá lhe proporcionar.

As empresas pretendem mais do que nunca a capitalização das suas marcas e a construção de uma relação global, integrada e direcionada entre si e os seus clientes. Afinal, se analisarmos o valor que pagamos por um bem de consumo como o café, podemos começar a perceber que estamos a comprar uma experiência e não o produto em si, experiência essa traduzida na associação do consumo deste produto a momentos de lazer, pausa, locais, etc. (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 38).

Nesse sentido, é possível adaptar a experiência a qualquer negócio. Como no consultório do dentista, local que muitos abominam e sentem medo, pode ser transformado em um local de calma usando a música, as plantas, as cores das paredes, o conforto da sala de espera, a simpatia do(a) secretário(a).

Segundo Schmitt (2002, p. 75), a estratégia por trás é definir quais os tipos de experiências que a marca ou a empresa quer provocar e como pode fornecê-las de modo que pareçam ser uma novidade perpétua. Esse estudo pode ser definido através dos cinco tipos de experiências do cliente que formam a base do *marketing* experimental: sentidos, sentimentos, pensamento, ação e identificação.

- Marketing dos sentidos: as experiências sensoriais são através da visão, audição, tato, paladar e olfato, não necessariamente todas juntas, mas pelo menos uma para concluir com o objetivo de tocar algum sentido. O setor automotivo, além de ter carros expostos na loja, realiza ações frequentemente em locais públicos, como em *shoppings*, em que o público pode entrar no automóvel, tocar no

volante, sentir os acentos, além de poder fazer um *test-drive* e experimentar o carro na estrada como se fosse seu.

- Marketing dos sentimentos: aqui se faz apelo aos sentimentos e emoções, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam de humor. Não é somente triste e feliz, os estímulos também trazem orgulho, raiva, segurança, sensação de liberdade, de bem-estar, etc. Na maioria das campanhas de datas comemorativas, como Natal, dia das mães/pais as marcas utilizam os sentimentos para mostram o afeto e a união desses momentos.
- Marketing do pensamento: através do raciocínio, o engajamento do marketing do pensamento surpreende, provoca e espanta os consumidores fazendo-os resolver questões criativas. A Dove foi uma marca que assumiu o compromisso de incentivar uma autoestima positiva e inspirar mulheres e meninas a atingir seu potencial máximo. Por isso, realizou uma experiência para mulheres refletirem que elas são muito mais bonitas do que pensam<sup>4</sup>.
- Marketing de ação: mudanças de comportamento e estilo de vida podem ser muito mais efetivos e atraentes quando as marcas colocam seus produtos e serviços em ação, mostrando as alternativas que podem melhorar na vida dos consumidores. Nas propagandas da Gillette, toda vez que o produto aparece o ator ou influenciador está usando e mostrando em ação as qualidades e benefícios.
- Marketing de identificação: procura atingir sentimentos individuais e pessoais para o consumidor entrar no contexto e cultura da marca, assim ele se sente parte daquele universo. Na marca Harley-Davidson, o público carrega consigo um estilo "rebelde e de liberdade" e faz com que as pessoas que se identificam aspirem esse estilo de vida também.

O Experience Marketing explora assim, através de experiências físicas e emocionais, um outro olhar sobre a atitude de marketing, centrando-se na experiência do consumidor, no que ele sente (explorando os seus cinco sentidos), no que pensa, nas associações e relações que estabelece e no modo como age perante toda a experiência, para que após esta análise que transmite conhecimento a marca consiga proporcionar experiências em detrimento de produtos, ou seja, transformar o produto num veículo de experiência dirigida ao consumidor. (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 51).

---

<sup>4</sup> Vídeo campanha Dove. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>> Acesso em: 29/04/2020.

As cinco áreas estratégicas (sentidos, sentimentos, pensamentos, ação, identificação) para construção de experiências foram propostas por Bernd H. Schmitt, na prática é possível implementar através de meios fornecedores de experiências, citados pelos autores Andrés, Caetano, Rasquilha (2006, p. 52):

1. Comunicação
2. Design - identidade visual, identidade verbal, e signos
3. Presença de produto
4. Presença de marca (*co-branding*)
5. Ambientes
6. Internet
7. Pessoas

A explicação de cada item foi exemplificada pela autora desta monografia através de um quadro:

Quadro 1: Marketing de experiência na prática

Meios:	Como fornecer experiência:
Comunicação	Publicidade, texto bem escrito, vídeos, campanha de relações públicas, comunicação interna e externa das empresas.
Design	Identidade visual, identidade verbal e signos, estas ferramentas podem passar emoções.
Presença de produto	Embalagem. A escolha do produto pela embalagem acontece muitas vezes quando o cliente quer um produto que parece ter uma qualidade melhor.
Presença de marca	Eventos exclusivos, patrocínios, cinema, influenciadores.
Ambientes	Arquitetura e decoração que possuem a identidade da marca. Aromatização, iluminação,...
Internet	Possibilidades e poder de escolha em relação a interatividade em sites e redes sociais digitais.
Pessoas	Atendimento personalizado para cada um.

Fonte: autora com referência à Andrés, Caetano, Rasquilha (2006).

A alternância entre as experiências nas organizações é essencial, por isso, "equilibrar os tipos de comunicação capacita uma organização a gerar resultados a curto prazo ao mesmo tempo em que promove a fidelidade a longo prazo" (ROBINETTE, BRAND, LENZ, 2002, p. 128). Essas experiências podem ser induzidas ao consumidor com a finalidade que ele sinta um bem-estar naquele momento e que isso repercuta em sua vida.

Integrar as experiências *online* e *off-line* se tornou imprescindível, pois são duas coisas que andam juntas. Geralmente as fotos do ambiente físico são postadas nos *sites* de redes sociais, ou então, o cliente é instigado a pesquisar a marca *online* para conhecer antes de ir até o local físico, assim de um lugar a outro as pessoas criam um ciclo de engajamento. Quando o ambiente é instagramável<sup>5</sup> é natural que as pessoas tirem fotos e postem em seus perfis, quando a empresa tem um cuidado na hora de embalar o produto para entrega, ou quando tem cartinha e mensagem, o cliente vai sentir vontade de postar e indicar para outras pessoas. Outra tendência são os cupons de descontos disponibilizados por aplicativos, de comida, por exemplo, em que é necessário que o cliente vá até a loja para garantir o produto com aquele preço. No varejo, o *e-commerce* de moda, Amaro, inovou ao projetar suas lojas, chamada 'Guide Shops' em que as pessoas podem provar e conhecer de perto os produtos. Diferente de uma loja comum, é possível provar na loja, as compras são online e o pedido chega em casa. A integração entre o online e o off-line também é bastante positiva quando o cliente pode comprar online e retirar na loja, ou então fazer trocas ou devoluções na loja física.

A execução do marketing experiencial que já foi muito mais visto no mundo *off-line*, nos dias atuais cria suas forças no meio *online*, por isso não se pode esquecer de aplicar as estratégias nas duas formas e até ao mesmo tempo.

### **2.1.1 O marketing de experiência nas mídias digitais**

Criar conteúdo para internet, seja para blogs, sites de redes sociais ou através dos influenciadores digitais é uma prática das marcas capaz de gerar empatia e participar do cotidiano do consumidor de forma natural e agradável. As propagandas invasivas e cansativas dão lugar a conteúdos que entretêm e informam, contribuindo para a

---

<sup>5</sup> O objetivo dessa técnica é criar ambientes, produtos e experiências que *valham o clique*. Ela apela para o hábito contemporâneo de registrar tudo em imagens e oferece conteúdo visual impactante. Disponível em: <<https://gummy.digital/ambiente-instagramavel/>> Acesso em: 29/04/2020.

construção de imagem das marcas. A perspectiva deste subcapítulo é entender como conteúdo nas mídias digitais dos canais de comunicação das cervejarias artesanais comunica, a fim de analisar se marketing de experiência está presente nas falas, nos elementos visuais e se são suficientes sem o uso de outros sentidos.

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir. (TORRES, 2009, p.30).

As redes de milhões de pessoas, de qualquer classe social ou localidade, produzem e consomem conteúdo, buscam informação, fugir da realidade ou ter contato com outras pessoas. A internet passou a organizar a sociedade em uma grande rede virtual, ocasionou mudanças na realidade, implicou na política, no comércio, educação, relações interpessoais e nos negócios.

A internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios. (TORRES, 2009, p. 44).

Utilizar de espaços virtuais, como de mídias sociais, faz com que os atores utilizem de suas ideias para criar conteúdos. O objetivo para se apropriar destes espaços pode ser para entretenimento, ensinar algo, para divulgação de produto ou serviço ou para atingir outra finalidade de seu criador.

o que chamamos de mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel de nós da rede. A visualização da rede, como metáfora, auxilia a compreender o papel dos nós. (RECUERO, 2015, p.29).

Ideia sobre "nós" refere-se aos atores, pessoas ou usuários que se conectam formando os laços através de uma variedade de sites de redes sociais, e então cria-se a necessidade de olhar para cada uma com sua individualidade, no entanto, da mesma forma que se diferenciam, os *sites* de redes sociais também unem suas forças para compartilhar os conhecimentos com as pessoas e utilizam seus espaços para aproximar os relacionamentos, seja em comentários, em reuniões virtuais ou no bate-papo.

A mídia social já foi bastante adaptada e hoje o que se vê nas marcas é a forma que se comunicam, como é a redação da legenda, que muitas vezes pode ser persuasiva sozinha e, em outros casos, se apoia na imagem, em que se percebe a ideia de "sabor inconfundível" ou "prazer em saborear" (em casos de bebidas ou comidas). Por isso, depende do conteúdo que vai se criar, segundo Torres (2009), a ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. Assim, conquistar o cliente na *internet*, através de informações disponibilizadas pela empresa nas mídias digitais, é uma forma de compartilhar conteúdo, tem o poder de formar opiniões e também converter usuários em vendas nas organizações.

As mídias são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

A conexão entre o *online* e *off-line* é muito recorrente, além de fazer promoções, divulgar novos produtos e eventos, as plataformas *online* ajudam a criar a cultura de marca e principalmente relacionamento. *Sites* e *posts* institucionais, linguagem adequada, *design* elegante ou descontraído, todas as características dos perfis são escolhidas de acordo com o público que se busca atingir.

Ficou mais fácil procurar por indicações nas mídias sociais, as pessoas procuram outras falando sobre suas experiências com determinados produtos e acreditam que as experiências se complementam. As marcas têm a possibilidade de criar a sua imagem diante deste cenário, uma ideia para criar um conteúdo colaborativo é convidando seus clientes ajudar a responder dúvidas das pessoas contando suas experiências, unindo com o conhecimento técnico de um especialista da própria marca.

O conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Isso fica claro, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. (TORRES, 2002, p. 114.)

As campanhas com esse viés colaborativo, utilizam os dados dos consumidores - que são coletados na *internet* e até mesmo questionados nas publicações ou *stories* de *Instagram* - para criar desde ações com a participação do público, até produtos feitos a partir de sugestões de clientes.

As pessoas ficam confortáveis em receber conteúdo diretamente em suas casas, segundo Terra (2011), a rede não é mais questão de escolha para marcas, produtos e serviços, mas sim uma necessidade, pois o consumo de mídia se tornou atividade básica no dia a dia das pessoas.

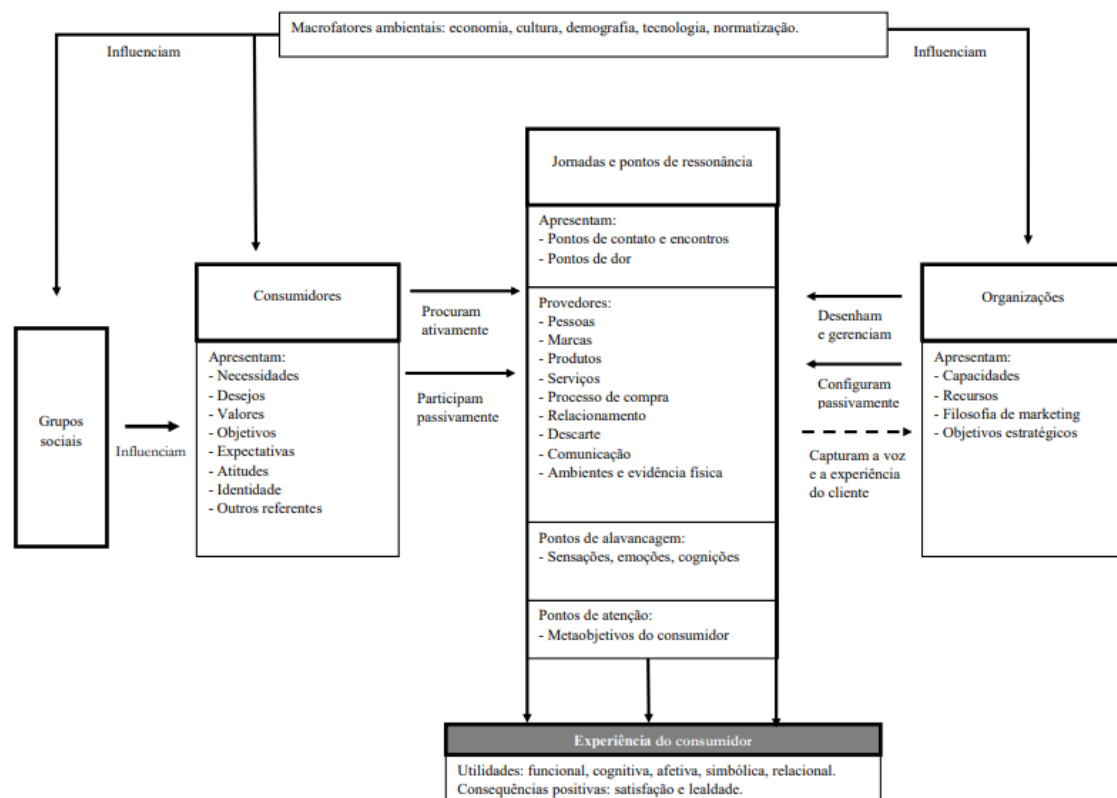
A vertente interactiva da Internet transforma-a no meio ideal para criar experiências aos consumidores, entretendo-os e levando-os a descobrir formas completamente diferentes de pesquisar informação, entretenimento ou conhecimento. A interactividade que a Internet possibilita, através de um *site* bem pensado, é infinita, e a experiência que o consumidor obtém é extremamente positiva (quando bem sucedida). (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 58).

Tanto nos *sites* institucionais das empresas, quanto nos espaços que estas ocupam nos *sites* de redes sociais, é possível apelar para os sentidos: visão e audição. Além de poder personalizar algumas plataformas do jeito que o consumidor deseja, este pode conversar com outras pessoas que já consumiram o produto, fazendo a experiência virtual cada vez mais importante antes de consumir.

Na internet não se fala com computadores, mas sim com pessoas, e este é mais um motivo para inserir o Relações Públicas para entreligar a experiência e os conteúdos das redes, para que as mensagens e informações sejam relevantes e impactantes para os usuários. Terra (2012, p. 205) acredita que "a tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre consumidores e públicos". Por isso, é necessário colocar essa profissão nestes espaços para abrir as possibilidades de relacionamento nas redes sociais das empresas.

Para compreender a jornada do consumidor que leva em consideração a experiência como um dos princípios, os autores Oliveira e Carvalho (2016) propuseram um *framework*, o objetivo do desenvolvimento desse tipo de mapa mental é proporcionar algo mais prático a respeito do tema.

Figura 1: Framework jornada do consumidor



Fonte: Oliveira e Carvalho, 2016, p.13

Durante o desenvolvimento do estudo fica claro que os consumidores interagem ativamente com as organizações e não somente percebem suas necessidades e recebem as informações para finalmente decidir ou não a compra.

Nenhum deles está imune a influências macroambientais, assim como os consumidores sofrem forte influência do grupo social em que se inserem (ou que, em alguns casos, aspiram pertencer). Organizações e consumidores se encontram por meio de jornadas e do que estamos denominando de pontos de ressonância [...]. Consumidores procuram ativamente esse encontro, quando procuram satisfazer uma necessidade ou desejo. Eles também podem participar passivamente, como quando entram em contato com a propaganda de uma marca em um intervalo de programa de TV ou quando recebem o contato de um vendedor de uma empresa ou, ainda, a solicitação para participar de uma pesquisa de satisfação. [...] Por sua vez, a organização atua nesse relacionamento desenhando e gerenciando a jornada do consumidor e os pontos de ressonância. Mas seus efeitos se farão presentes mesmo se não existir um gerenciamento ativo das dimensões de experiência. Nesse caso, o papel da organização ofertante se limitará a uma configuração passiva da experiência. (OLIVEIRA, CARVALHO, 2016, p.11).

As etapas individuais de qualquer jornada fazem parte da vida de um indivíduo, por isso está se tornando cada vez mais complexo criar um modelo ideal que supra as



necessidades do consumidor e das organizações que possam se unir para criar as melhores estratégias.

Como muitas vezes o consumidor tem o primeiro contato com as marcas no ambiente digital, as experiências de consumo estão sendo transformadas. Aulas *online* a distância, aplicativos facilitadores, *sites* para compras, *podcasts* informativos e com entretenimento, relacionamento rápido e com sucesso, é possível fazer tudo isso para mudar a experiência que as pessoas têm nas organizações e lojas físicas para um local totalmente personalizado na rede.

Quem algum dia disse que não tinha tempo para chegar na aula no horário ou que o trânsito atrasou, pode se matricular em uma escola de ensino a distância, seja para aprender comunicação, *marketing* digital, economia, moda ou aprender a fazer cerveja. As plataformas dispõem de aulas em vídeo gravadas ou ao vivo, materiais extras, além de todo o suporte durante e depois de finalizar o curso.

É possível utilizar os aplicativos para *mobile* para adaptar processos que serão feitos de qualquer forma no *offline*, assim nessa ferramenta *online* é possível explorar desde a comunicação interna, como aumentar o controle dos processos de moagem, brassagem, fervura, fermentação de uma cerveja artesanal que necessita de controle rígido de tempo e temperatura durante a produção.

Além disso, para promover a experiência através do digital alguns itens precisam estar estruturados, como por exemplo a gestão de marca, o *branding*. Para a Cervejaria Colorado<sup>6</sup>, além de vender cerveja e diversos acessórios, a marca se importa em reforçar que suas cervejas são produzidas com ingredientes típicos do Brasil e movimentam a economia de Ribeirão Preto, cidade em que foi criada a cervejaria. Também estão totalmente associados ao digital, a identidade visual, como no rótulo; as lojas virtuais (*e-commerce*); a criação de páginas em *sites* de redes sociais (A Cervejaria Colorado é multiplataforma e está presente no Facebook<sup>7</sup>, Instagram<sup>8</sup>, Twitter<sup>9</sup>, Untappd<sup>10</sup>); entre outros meios digitais possíveis, pois as pessoas estão na internet. Segundo o site Statista (2020, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>), quase

---

<sup>6</sup> Cervejaria criada desde 1996 em Ribeirão Preto - SP, é conhecida pelos sabores de cervejas em que mistura os mais legítimos sabores brasileiros.

<sup>7</sup> Perfil da Cervejaria Colorado no Facebook: <https://www.facebook.com/cevejariacolorado/>

<sup>8</sup> Perfil da Cervejaria Colorado no Instagram: <https://www.instagram.com/cevejariacolorado/>

<sup>9</sup> Perfil da Cervejaria Colorado no Twitter: <https://twitter.com/cevejacolorado>

<sup>10</sup> Untappd é uma rede social virtual que permite que seus usuários realizem *check in* em cervejas conforme as bebe, e compartilhar esses *check-ins* e localizações com amigos. Perfil da Cervejaria Colorado: <https://untappd.com/CervejaColorado>.

4,57 bilhões de pessoas eram usuários ativos da Internet em abril de 2020, abrangendo 59% da população global.

Mesmo estando cada vez mais digitais, as pessoas se surpreendem quando a marca consegue se fazer humanamente presente, uma ideia para fazer isso é utilizar o vídeo, seja em resposta nos *stories* do *Instagram* ou quando o cliente entra em contato com uma central de atendimento, se ele pudesse solicitar uma conferência com a pessoa que está realizando o serviço. Esse relacionamento com o consumidor estaria explorando a experiência visual e auditiva. No próximo subcapítulo a comunicação entra como papel principal na obtenção dos relacionamentos.

## 2.2 A comunicação integrada com base na experiência

A comunicação está presente estrategicamente, ou não, em diversas situações, isso porque é considerada comunicação quando existe troca entre as duas partes, assim como “só haverá comunicação se, de alguma forma, o receptor indicar ao emissor que recebeu a informação que lhe foi enviada, e isso só ocorre pelo envio de informação em retorno (*feedback*)” (FERREIRA et al., 1996, p.176). Num universo em que a comunicação é fonte de renda ou um dos principais pilares para o desenvolvimento econômico, o entendimento do papel da comunicação é um facilitador para intermediar mudanças, apaziguar relações e construir comunidades.

As organizações são, em sua essência, compostas por pessoas que comunicam e interagem entre si, iniciando um negócio para suprir necessidades de outras. O professor Wilson Bueno comenta sobre o papel da comunicação nas empresas:

A Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como instrumento estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade". (BUENO, 2000, p. 50).

Os negócios, que inicialmente não possuíam a comunicação estruturada estrategicamente, viam o *marketing* como forma de venda e divulgação de seus produtos em meio a uma produção em massa e um público que estaria diminuindo o seu

consumo em razão de uma crise, então organizações passaram a planejar mensagens com emoção, relevância e conhecimento.

Em uma comunicação integrada, que une o trabalho de um Relações Públicas, de um Publicitário e de um Jornalista, dentre outros profissionais, as ações de *marketing* tomaram um rumo diferente e utilizam de experiências para comunicar.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Apesar das diferenças e individualidades de cada área, a nomenclatura da comunicação integrada não veio para dificultar os processos, mas sim, mostrar que em cada área interna, mercadológica, administrativa e institucional os profissionais se complementam. Partindo de um exemplo prático de uma empresa de distribuição de cervejas, sendo a comunicação administrativa aquela que viabiliza e transforma em mensagem todos os planejamentos, coordenadas e controle de recursos, para que se tenha uma organização dos fluxos administrativos, cabe a essa área registrar toda a relação de clientes, fornecedores, *check lists* de tarefas diárias, projetos futuros, entre outros. Na comunicação interna é possível utilizar a experiência para gerar lembranças memoráveis aos colaboradores, além de adaptar o espaço físico deixando-o cada vez mais seguro e confortável, pode-se proporcionar espaços de aprendizado e elaboração da sua própria receita de cerveja.

Alguns aspectos devem ser considerados para que a comunicação interna alcance seus objetivos precípuos. Eles estão relacionados com políticas, estratégias, qualidade, conteúdo e linguagem, pessoal responsável e uso das novas mídias com adequação das inovações tecnológicas. (KUNSCH, 2003, p. 160).

Teoricamente quando o ambiente interno construiu uma boa cultura organizacional, os colaboradores produzem melhor ainda para poderem divulgar bons produtos. Existem diversos instrumentos de comunicação persuasivos para conquistar o consumidor, para começar pode-se definir um *site* de rede social para divulgar as cervejas, e assim registrar boas fotos, em bons ambientes, com modelos que captam a essência da marca, para as divulgações.

Além disso, para completar os 4 compostos, "a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas" (KUNSCH, 2003, p. 164). A cervejaria poderia trabalhar a emoção e gratidão por estar na mesa de cada um dos seus clientes através de um vídeo com clientes que já consomem a marca.

Antes de qualquer execução, as ações precisam estar alinhadas ao posicionamento institucional da marca, criado e frequentemente analisado através da missão, ou seja, da razão de existir. Quando o objetivo fica claro, transmitir a essência, através de situações e plataformas, faz mais sentido para o receptor entender o que a marca quer comunicar.

A primeira pessoa a utilizar as técnicas de Relações Públicas e fazer uso de seus princípios foi Ivy Ledbetter Lee em 1914, já o responsável pela publicação da primeira obra sobre a área foi Edward Louis Bernays, em 1923, chamada *Crystallizing public opinion*. Desde então, a profissão passou por diversos reparos e precisou provar seu potencial fortemente para que fosse reconhecida, inclusive Margarida Kunsch (2009 p.12) afirma que tanto Lee quanto Bernays “tiveram de enfrentar críticas ferrenhas à sua atividade”.

A forma como a profissão obteve abertura para impor suas competências foi, em partes, favorecida pela crise mundial.

com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a crise da Bolsa de Nova York (1929), o público norte-americano precisava ser cada vez mais informado. Para esclarecer a situação dos Estados Unidos diante da depressão econômica e da política do presidente Franklin D. Roosevelt (1933-1945) para saná-la, exigia-se a presença de técnicas de relações públicas. Isso se tornaria particularmente importante também na Segunda Guerra Mundial (1933-1945), quando o governo teve de desenvolver um intenso trabalho para justificar por que o país estava entrando em conflito. (KUNSCH, 2009, p.21).

Então, a partir daí, a forma com que os estudos se concretizaram, unindo a racionalidade das organizações e as visões humanas de profissionais que começaram a enxergar os públicos como influentes no desenvolvimento das empresas, transformaram as relações de comunicação na profissão de Relações Públicas.

A regulamentação da profissão no Brasil aconteceu em julho de 1954, quando foi assinada a ata da constituição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), que só recebeu aprovação de seus estatutos em agosto do mesmo ano. Para

Kunsch (1997), a nova área de atuação realizou outro grande feito na década de 1960, pois para ela a

década de 1960 é assinalada pela emissão da lei nº 5.377, de 11 dezembro de 1967, que, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo decreto-lei nº 63.283, tornou a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas. Trata-se sem dúvida, do fato mais marcante da década, comemorado na época por seu pioneirismo, pois o Brasil foi o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa. (KUNSCH, 1997 p.22).

Com o crescimento da profissão, as atividades de Relações Públicas se diversificam e se generalizam, tanto em termos práticos quanto teóricos e os objetos de estudo se concentram cada vez mais no digital por causa da popularização da tecnologia da informação, em que a internet transformou o mercado e o consumidor passou a ser a prioridade para as empresas.

Para a aceitação das maneiras de gerir a comunicação o profissional sempre dependeu do público, pois se ele não aceita o novo mercado, o mercado não é capaz de andar sozinho. A coletividade é importante, e nos casos atuais, engajar de forma coletiva está em, principalmente, criar comunidades em rede que sejam valiosas para seus públicos e para as atividades que eles desenvolvem no dia a dia, ou seja, fazer a diferença. Percebe-se então que nos processos empresariais, pessoais, sociais ou qualquer outro que exija relacionamento, existe a comunicação para mediar. De acordo com Thayer (1976, p. 120), “é a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que a definem e determinam as condições da sua existência e a direção de seu movimento”. A adaptação vai depender de cada indivíduo, por isso os profissionais se colocam à disposição para estudar casos personalizados para ajudar cada cliente.

As limitações que os seres humanos ainda encontram para se comunicar podem ser relacionadas tecnologia, o *Whatsapp*, por exemplo, pode resolver os problemas no momento que acontecem, mas se mal usado, pode comprometer as relações, pois nem todos querem receber mensagens a toda hora. Segundo Castells (1999, p. 446): “Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para as pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos”. O relacionamento tão importante entre as pessoas para conhecer e se aproximar, hoje segue o mesmo princípio nas empresas. Quais são as razões que levam uma pessoa a escolher uma marca? Empatia, identificação,

necessidade, desejo, emoção? A empresa precisa conhecer os seus clientes para alcançar um relacionamento.

### **2.2.1 Possibilidades de implementação de experiências para um Relações Públicas**

O desafio de montar uma empresa, sobreviver, conquistando vendas, vencendo crises, problemas de recursos humanos, operacionais e outros que compõe a arquitetura organizacional, e ainda obter uma boa reputação, é grande. Um dos processos fundamentais é a comunicação, comunicar entre empresas, comunicar internamente ou com os consumidores.

A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para a própria sobrevivência da organização. Assim, o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das organizações com o meio externo. (KUNSCH, 2003, p. 69).

Os comunicadores nas organizações terão papéis distintos conforme sua habilitação (publicidade e propaganda, produção em mídia audiovisual, jornalismo e relações públicas), mas criar ações integradas na área irá contemplar diversos públicos e flexibilizar as atividades para veicular nos diversos canais de comunicação. O relações públicas pode ser considerado o gestor de toda essa comunicação, pois tem a visão geral dos objetivos da empresa, nesse sentido,

a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. (KUNSCH, 2003, p. 90).

Então, para o trabalho ser concluído positivamente, agregando valor e ajudando as organizações a fortalecerem suas marcas, Pinho (2003, p.10) cita que as ações e as práticas de Relações Públicas buscam, entre outros propósitos, construir uma boa reputação para que esta reflita numa imagem também positiva que pode ser útil em divulgações sobre a organização, nos relacionamentos com públicos de interesse e, por conseguinte, na imagem corporativa.

No processo de branding, as Relações Públicas inicialmente constroem um espaço para a marca na comunicação social, por meio do primeiro ingrediente: institucionalização, personalização. Depois, com meios, tempo e oportunidades, a comunicação e o estímulo para a fixação da identidade corporativa poderão tornar-se bem sucedidas. O principal objetivo é fazer com que os públicos da organização consigam perceber a mesma identidade corporativa, de forma única, coesa, e fixem a marca como aquela que vai satisfazer os seus desejos e que vai ficar em sua mente como a melhor. (LISBÔA, 2004, p. 52).

O processo de planejamento de ações não limita nenhuma ideia criativa do Relações Públicas, é possível usar os eventos, as redes sociais digitais, ações presenciais, marketing focado às vendas, experiências olfativas ou outras experiências. Construir a imagem conforme atitudes simples de relações públicas fortalece os laços, aqueles que são imprescindíveis no momento em que o cliente escolhe qual serviço e de quem vai usufruir.

O mercado, tal como conhecemos e como já antes vimos, tem vindo a sofrer transformações profundas, e nós encontramos-nos neste momento no meio de uma revolução profunda liderada pelo consumidor que, cada vez mais esclarecido, exigente e com maior poder de decisão, já não responde simplesmente ao poder dos *media* ou à origem da marca. Tal revolução obriga-nos a repensar os modelos de marketing tradicionais. (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 35).

É recorrente falar sobre diversificar e utilizar as habilidades, de escrita, de fotografia, de produção visual, de *videomaker* nas atividades que são realizadas em uma organização. O marketing de experiência explora todos estes conhecimentos, mas de nada adiantaria se o consumidor não fosse influenciado a ter essas percepções. Antes mesmo do lançamento das experiências, como a produção de uma boa sessão de fotos para divulgar a nova cerveja que será lançada no mercado, os idealizadores de uma marca sentam para definir como seriam tiradas as fotos, quais os elementos que os representam, quais os pontos fortes que gostariam de amplificar e fortalecer através das fotografias, assim estariam afirmando o seu posicionamento.

### **3 FORTALECIMENTO DE MARCA E POSICIONAMENTO**

Para explorar o assunto de fortalecimento de marca a partir de um posicionamento eficaz e que converse entre os princípios do fundador e o público da marca, será destacado neste capítulo a importância do papel do consumidor como objeto de estudo de marcas que podem entregar experiências através de sua comunicação.

As ações de marketing de experiência são estrategicamente pensadas a partir de um objetivo, levando em consideração a essência da marca e o que ela deseja fortalecer. Como o posicionamento é a essência da marca em princípio, escolhe-se formas de evidenciar e fortalecer os pontos que merecem destaque, o marketing de experiência entra oferecendo formas de comunicar isso.

Quando se entende o que o público consome, quais são suas preferências, o que os influencia, criam-se oportunidades de fortalecer a marca na mente do consumidor. Ações de marketing de experiência que criam uma identificação com o estilo de vida da persona gera um adequado posicionamento da marca na mente dela.

Os principais autores utilizados neste capítulo são Gade (1998), França (2011), Serralvo e Furrier (2004), Lima e Carvalho (2010).

#### **3.1 Fortalecimento de marca**

Construir uma marca é deixar no mundo o legado que foi desenvolvido no negócio, não é só erguer as paredes, abrir as portas, atender e vender, ter uma marca trata-se de relacionamento e não de uma relação de compra. Pode ser tangível, como na simbologia de um logotipo, mas também intangível, pois é muito mais da influência e do valor gerado.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER, 2006, p. 4).

Uma marca que não é administrada perde sua eficiência de influenciar nas escolhas dos consumidores, é mais comum do que se imagina marcas perdendo sua força por causa da comunicação, por problemas técnicos ou negligência, pois da mesma forma que a marca pode ser fortalecida e querida, ela pode se destruir rapidamente. Um



acontecimento negativo em relação ao mercado de cervejas artesanais foi caso da Cervejaria Backer<sup>11</sup>, em que uma substância contaminada gerou 9 mortes, 42 casos de intoxicação suspeitos e a paralisação da atividade da empresa<sup>12</sup>. A empresa Partners Comunicação Pro Business<sup>13</sup> foi contratada para gerenciar a crise no quesito da comunicação, em que ainda se espera descobrir como ocorreu a contaminação, e o quanto mais rápido for divulgado outras marcas podem se preparar para convencer as pessoas de como o processo é feito. Um dos aprendizados é que ninguém pode controlar totalmente a administração de todos os pontos que envolvem as marcas, sendo os técnicos mais fáceis de prever e ser possível criar um planejamento de risco, o que não foi o caso da Cervejaria Backer, que inicialmente negou que havia a substância.

As ações de *branding*, de gestão de marcas, deixaram de ser somente off-line e devem ser adaptadas para o *on-line* também, o que causa mais complexidade para a empresa, sendo ela a responsável por promover toda a iniciativa. O consumidor percebe as intenções e é aí que a identidade da marca é formada e a reputação vai sendo construída, tornando uma marca com a imagem positiva perante o mercado.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8).

Muito já se deixou de falar em produtos e serviços para falar da marca, ou seja, "que marca você deseja deixar no mundo?" e não "quais produtos você deixa", o esforço das organizações para atingir isso ultrapassa barreiras físicas.

As marcas tornaram-se cada vez mais fortes, pois são usadas e estendidas no seu uso através de fortes associações. Hoje, qualquer local ou produto é válido para comunicar ou estender o uso da marca. E quanto mais inesperado, melhor. Assim, e através de associações ou produtos, a marca valoriza-se e proporciona uma experiência de marca através de várias situações de consumo que se interligam. (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 37).

<sup>11</sup> A Backer foi fundada pelos irmãos Lebbos em 1999 e é uma das pioneiras do mercado de cerveja artesanal em Minas Gerais.

<sup>12</sup> Dados retirados do site Guia da Cerveja. Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/caso-backer-investigacao-descarta-sabotagem-cervejaria-pede-voto-de-confianca/>> Acesso em: 26/05/2020.

<sup>13</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/24/o-baque-da-backer-sobre-a-categoria-de-artesanais.html>

Quanto mais natural o público percebe que o produto está sendo implementado em locais habituais, eventos, ações, *merchandising*, ele começa a perceber que o produto pode fazer sentido em sua vida também e pode adquiri-lo.

A forma pela qual a marca projeta externamente o serviço ou produto, mais mostra como ela vive e funciona internamente, ou seja, como é a sua identidade. Quando se busca ser mais realista o consumidor já tem a experiência de provar a marca de verdade, sem cair em falsas expectativas. De forma sucinta, “a identidade da marca é um verdadeiro mapa, documento que estabelece pra o médio prazo o que é a marca, no que reside seu caráter único e suas diferentes facetas” (TOMIYA, 2010, p. 47). Se a identidade não tem o objetivo de ser memorável e forte, as estratégias de comunicação podem estar facilmente desalinhadas e causar o que é chamado de imagem ruim. A exposição à críticas e percepções dos consumidores é muito recorrente e a imagem é a forma que os mesmos veem as organizações.

[...] A marca pode ser uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não estará completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.41).

Conseguindo identificação com o público, e isso pode ser principalmente pela internet, utilizando os *sites* de redes sociais e abastecendo de informações a todo momento para que na hora da compra ou re-compra o consumidor esteja confiante e seguro do que está adquirindo.

A diferenciação que as marcas buscam ter umas das outras tem como consequência o fortalecimento de marca. O modo como as pessoas percebem esse valor não é em vão, mas sim pela exclusividade do que estão consumindo. Em um teste cego de uma pesquisa encomendada por uma cervejaria e realizada por Ralph I. Allison e Kenneth P. Uhl (1964), partiu do pressuposto de que as pessoas não conseguem distinguir o que estão bebendo sem ver o rótulo. O resultado, obviamente, demonstrou que as classificações gerais de todas as marcas aumentaram consideravelmente conforme a identificação do consumidor com a marca de sua preferência. O aumento

das classificações foram observadas principalmente pela construção de marca que já vinha sendo feita, e não só pela embalagem que estava a frente dos entrevistados.

O posicionamento poderá dizer o quão diferente as marcas são umas das outras.

### **3.1.1 O posicionamento das organizações**

O posicionamento nas organizações é definido desde o início de sua criação, no entanto muitos administradores não veem com clareza a razão de estarem onde estão. Para identificar ou criar o posicionamento na área de relações públicas é realizado um questionário institucional que apura o maior número de informações da organização. As questões mais frequentes são: histórico da empresa, produtos e serviços oferecidos, público-alvo, marcas concorrentes, oportunidades, vantagens, ameaças, benefícios ou diferenciais competitivos, entre outras perguntas que futuramente irão constituir um diagnóstico. Segundo Serralvo e Furrier (2004), posicionamento pode ser entendido como o

processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo. (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 3).

Essa definição coloca em questão tanto o público que percebe as estratégias da empresa, quanto a organização que utiliza de certos conceitos para guiar os seus domínios.

A padronização das características, a certeza dos valores, o padrão de qualidade, torna visível o propósito da organização. Conforme Pinho (1996, p. 36) "a grande força das marcas de consumo provém de serem cuidadosamente criadas para atrair um grupo determinado de pessoas, estando impregnadas com um poderoso e complexo simbolismo dirigido a um mercado específico". Quando as marcas percebem isso, o valor atribuído a elas pode se tornar mais valioso que o próprio produto. Porém, não é de um dia para o outro que isso é criado, não é só colocando no papel, e sim a execução ao longo do tempo diante das experiências que os consumidores têm com a marca. Conforme Kotler (1999, p. 48) "Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes." Desse modo, quanto mais satisfaz o público, maior é o índice de memorização e aprovação em relação a marca.

Se o produto ou serviço de uma marca entregar apenas uma relação funcional, ele passa a ser visto como *commodity* pelos consumidores [...] Numa época de crise, como a que vivemos, essa “comoditização” de produtos passa a ser ainda mais intensa, pois os consumidores passam a racionalizar mais para fazer a compra de mercadorias.

A maneira de se evitar este processo de “comoditização” é trabalhar elementos adicionais de geração de valor, com os quais as marcas passam a entregar como valor a emoção que elas produzem quando estão sendo consumidas, além das relações funcionais. Todos os tipos de produtos, com maior ou menor intensidade, são capazes de produzir relações emocionais que agregam valor para seus consumidores. Este processo de agregação de valor via relações emocionais é chamado de “espetacularização do consumo” por alguns autores [...] que significa transformar um consumo mundano em algo mais interessante, emocionante, divertido. É transformar um consumo simples em um espetáculo. E este espetáculo traz valor aos produtos. (BEDENDO, 2016, <https://exame.com/blog/branding-consumo-negocios/transformando-marcas-em-espetaculos-o-poder-dos-eventos-e-dos-games/>).

Esta citação foi escrita em um artigo que aborda experiências em eventos e em *games* durante a necessidade de se aplicar algo diferente em uma época de crise financeira no Brasil. Em 2020, ano em que o país se encontra em pandemia mundial e também crise na economia, a citação se faz tão atual quanto em 2006, quando foi escrita. É equivocado entender a espetacularização como forma de incentivar o consumo, na verdade compreender o que, da onde vem e qual o significado que vai atingir o consumidor é um dos posicionamentos que as marcas poderiam abordar daqui para frente. Para Lima e Carvalho (2010, p. 110), posicionamento “não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor em potencial”. E é daí que vem a percepção do cliente quando lê um *post* de rede social cheio de palavras emocionantes, a forma com que ele se sente confortável e confiante para adquirir o produto ou serviço diante de um atendimento interessado pelos gostos pessoais para conseguir personalizar e entender as necessidades, ou então a curiosidade do cliente para perguntar alguma informação sobre a ação externa que despertou seu interesse quando viu uma praça toda decorada e afetuosa, enfim, o foco é a experiência do cliente.

### 3.2 O consumidor

Atitudes desastrosas como má recepção, demora ou insistência podem colocar o relacionamento entre organização e cliente em situações em que a empresa sairá - na

maioria das vezes - perdendo. Portanto, satisfazer ou não satisfazer as necessidades do consumidor reflete na forma que as organizações estão estudando o seu público.

O comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.[...] A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor. (GADE, 1998, p.1).

Tão importante quanto a necessidade, que é um desconforto físico ou psicológico, é despertar o desejo sobre algum produto ou serviço. Porém, compreender o consumidor pode parecer subjetivo demais quando não é aplicada alguma pesquisa, a análise deve ser feita quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. Estes fatores são:

**Fatores culturais:** A cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologias. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda.

**Fatores sociais:** Os grupos sociais primários e secundários, de referência. Os líderes inovadores e seguidores. A aceitação social e o conformismo.

São fatores internos

**Fatores pessoais:** As variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade, e atividades, situação econômica e estilo de vida.

São fatores externos

**Fatores psicológicos:** Processamento de informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória.

Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade. (GADE, 1998, p. 6).

A partir da análise do comportamento do consumidor é possível seguir com as estratégias de mercado para estimular os consumidores. Os estímulos sensoriais, como a visão, tato, olfato, audição e paladar se dão a partir do contato físico com os elementos, mas não serão efetivos se o usuário não prestar atenção. A percepção passa por etapas que são a exposição, a atenção e a interpretação dos estímulos (GADE, 1998, p. 57), a última é a etapa em que são atribuídos significados, em que o usuário percebe se vale a pena ou se valeu ou não viver determinado momento.

A decisão final, ou seja, a compra, será sempre do consumidor, mas pode e deve ser influenciada pela empresa. Para isso a empresa costuma estudar o comportamento do consumidor, entendida como o estudo dos processos que fazem a pessoa escolher os produtos ou serviços, quais lhe satisfazem mais, quais experiências buscam, além de acompanhar o estilo de vida de cada público alvo.

A pessoa consome quando se sente segura ao comprar, seja por confiança na organização, por bom atendimento/serviço, por impulso, por influência de criadores de conteúdo na internet, pelo papel afetivo que o produto ou serviço lhe remete, pela satisfação e prazer ao consumir ou simplesmente pelo custo.

Hoje, os clientes não procuram somente marcas com o melhor preço ou o produto de que mais gostam: procuram aquelas que são mais honestas ou empáticas. Em tempos de crise (e após) as pessoas querem ser vistas e compreendidas. Por isso, um negócio precisa ser autêntico e atencioso.

Com um “novo normal” mais digital do nunca, as empresas precisam desenvolver sensibilidade para entender que os consumidores gostam de tecnologia, mas também necessitam lembrar de quem eles realmente são. Por essa razão, ser mais humano nos canais virtuais é a grande sacada. (BARBOSA, 2020, <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/24/customer-experience-digital-humano/>).

Está cada vez mais claro que as experiências atingem os públicos também no digital. O artigo da citação acima foi escrito diante de um contexto de crise, mas embasado em pesquisas que já tinham sido feitas em 2018, em que o público já solicitava processos mais humanizados nas empresas. O comportamento vem mudando rapidamente, assim como novas marcas surgem no mercado, e facilmente são esquecidas por não conseguirem firmar um relacionamento com seus clientes e mostrarem o motivo para o qual vieram ao mundo.

### **3.2.1 Como o consumidor percebe o posicionamento**

O posicionamento transmite a ideia de que as marcas sabem para quem, o que, onde estão comunicando para alcançar o objetivo de mostrar quem são, uma relação de identidade pré estabelecida, amadurecida com o tempo e transmitida às pessoas. Na definição de Kotler (2003), posicionamento designa “a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes”. E complementa Gade (1998), que em relação às outras marcas ou produtos é desta forma que o consumidor diferencia dos concorrentes. A forma de se posicionar também pode soar negativa e ir contra os princípios e valores de determinados grupos, mas como o posicionamento não é permanente, é possível redefinir os atributos, conceitos e imagem que o consumidor tem.

A rapidez das mudanças levou as empresas a lutarem com maior sabedoria pela sua sobrevivência, pela aquisição de tecnologias avançadas, modernização de suas instalações, inovação de seus produtos, e pela adoção de um posicionamento global de suas operações em mercados sem fronteiras, levando em conta principalmente o atendimento a seus clientes e às demais partes interessadas, locais e internacionais. (FRANÇA, 2011, p. 258).

Essas transformações mudaram a forma com que a comunicação corporativa se estrutura, dando mais afabilidade a todos os públicos que a cercam.

Os relacionamentos corporativos não acontecem de maneira isolada - a organização procura interagir com todas as partes interessadas de maneira consciente, simultânea e contínua. Mas a interação com cada público é diferenciada, feita com maior ou menor intensidade conforme sua importância para a organização; precisa, porém, ser trabalhada como parte integrante dos relacionamentos para a obtenção dos resultados corporativos. (FRANÇA, 2011, p. 262).

De todos os públicos é possível se esperar resultados pelo relacionamento, no caso dos clientes: credibilidade, satisfação, confiança e fidelidade, conquistados de diversas formas, como presença digital, presença em eventos, pelo boca a boca, no atendimento, etc. Segundo a *Disney Institute* (2011, p. 103), "uma organização não pode transmitir aos clientes uma mensagem verossímil sobre o atendimento de qualidade a menos que ela seja sustentada por cada detalhe do cenário" ou seja, todo o conjunto deve ser planejado para causar uma boa impressão e fazer a experiência durar ainda mais tempo. O efeito que a Disney causa nos clientes inicia quando as pessoas entram dentro dos parques temáticos e parece que são teletransportados para outro mundo, pois até os bueiros e lixos fazem parte dos cenários e os logotipos do Mickey são espalhados por toda parte. Essa experiência de imersão é o que torna o momento especial para todos que vão até lá. A organização percebe isso através das tecnologias (fazendo pesquisas) e relacionamento que tem com o cliente (funcionários treinados constantemente para solucionar qualquer dúvida dos clientes e proporcionar momentos felizes). A Disney também criou um aplicativo para criar experiências móveis. O aplicativo *My Disney Experience* inclui informações em tempo real sobre tempos de espera de filas, eventos e horários de funcionamento do parque e até apresenta serviços como pedidos de comida móvel, essa é uma das ações que aumenta a magia da viagem.

Como afirma Grunig,

[...] a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização. A reputação, entretanto, não pode ser

administrada diretamente, e só ocorre quando se cultivam os relacionamentos. (GRUNIG, 2011, p. 106).

É um constante e duradouro relacionamento para criar uma boa reputação, ficando cada vez mais forte no mercado, confiável para novos clientes e cativante para clientes antigos.

A forma com que o consumidor percebe o posicionamento se dá muito em razão de quanto a organização entrega para ele no momento em que fornece a experiência. Uma boa experiência tem a tendência a fazê-lo voltar e indicar, uma experiência ruim pode leva-lo ao concorrente. Ou seja, a experiência dele vai determinar seus próximos comportamentos. Para entender as razões e as atitudes de consumo é necessário identificar as motivações das pessoas, o que sentem, o que pensam, suas dificuldades, sonhos, fraquezas, para assim, identificar a persona, ou seja, a pessoa ideal para quem a organização deve se comunicar e vender. Essa é a base do relacionamento com o cliente, num planejamento estratégico que abrange ações táticas que visam atender as necessidades do consumidor (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, 2004).

Com o objetivo intermediário de conhecimento do consumidor, uma das técnicas utilizadas para construção da análise final desta monografia incluiu a elaboração de um questionário online para levantamento de informações sobre suas opiniões sobre as cervejas artesanais.

Nos estudos de caso presentes neste trabalho, toda a comunicação possível em conteúdo de sites de rede social foi analisada e levada em consideração dentro do processo de construção e comunicação de experiências.



## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E OBJETO DE ESTUDO

Neste capítulo serão apresentadas as etapas que compõe a pesquisa a fim de alcançar o objetivo que é: analisar como o marketing de experiência é desenvolvido nas mídias digitais, de forma positiva e negativa, no mercado de cervejas artesanais. Diversas informações, de consumo, de público, de marca e outros, foram coletadas para compreender o caso.

Aqui é importante lembrar que as pesquisas foram todas realizadas no meio virtual em decorrência da pandemia do Coronavírus que se iniciou em março de 2020 no Brasil e interrompeu quaisquer pesquisas de campo. A etapa quantitativa já se qualifica do uso da internet para as pesquisas, mas a etapa qualitativa, que no projeto de monografia tinha previsto a utilização da técnica de observação em eventos como festivais de cerveja artesanal ou visitação nos *pubs*, não foi possível de realizar. No entanto, com a utilização cada vez mais ativa das marcas na internet foi possível enxergar uma grande oportunidade analisando o marketing de experiência nas mídias digitais.

Para Gil (2009), a pesquisa pode ser definida como um processo que utiliza metodologia científica e permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

Em seu sentido mais geral, método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade. (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007, p.27).

Os processos foram escolhidos para contemplar as áreas de estudo do referencial teórico, contribuir e enriquecer a pesquisa de campo para finalmente poder avaliar e concluir de forma relevante para o mercado de cervejas artesanais.

### 4.1 Tipo de pesquisa

Quanto à abordagem, o estudo utilizou os métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa, escolhidas as duas abordagens por se complementarem, uma por trazer a análise das variáveis do contexto e a outra por compreender de forma mais aprofundada.

Para Diehl e Tatim (2004), pesquisa qualitativa apresenta a complexidade e a interação de determinadas variáveis, compreende e classifica processos e com isso

possibilita um maior aprofundamento e melhor entendimento das características do comportamento dos indivíduos envolvidos.

Já a respeito da pesquisa quantitativa, pode-se afirmar que

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20).

As duas pesquisas, qualitativa e quantitativa, foram escolhidas para se complementarem e proporcionar uma melhor compreensão no olhar do consumidor e no olhar técnico da comunicação. A utilização dos dois métodos também é considerado como pesquisa mista.

Utilizando os pontos fortes das pesquisas qualitativa e quantitativa [...] os problemas abordados pelos pesquisadores das ciências sociais e da saúde são complexos, e o uso de abordagens quantitativas e qualitativas em si é inadequado para lidar com essa complexidade [...]. Seu uso combinado proporciona uma maior compreensão dos problemas de pesquisa. (CRESWELL, 2010, p. 238).

Quanto ao objetivo, a pesquisa realizada é determinada como exploratória. Segundo Gil (2009), as pesquisas de caráter exploratório envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas, além de apresentar menor rigidez no planejamento. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, [...]” (GIL, 2009, p.27).

A pesquisa realizada para compreender o fortalecimento do mercado cervejeiro através do marketing de experiência é a quantitativa, para obter o maior número de respostas de pessoas usuárias de cerveja artesanal e que vivem seu estilo de vida frequentando espaços relacionados à cerveja; a pesquisa qualitativa, realizada através da análise de conteúdo nas postagens de *Instagram*, fornece a compreensão do contexto de forma aprofundada do ponto de vista das marcas; e exploratória, para se familiarizar com os fatos que levam os consumidores a fidelizar seu consumo com as marcas,

identificando e criando hipóteses a partir do grau de satisfação e seu comportamento ao consumir.

## 4.2 Procedimentos de coleta de dados

Para desenvolvimento da pesquisa foram escolhidas as técnicas: pesquisa bibliográfica, análise documental, pesquisa com *survey* e análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32).

No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre assuntos pertinentes ao tema escolhido, coletando informações acerca de: *marketing* de experiência, *branding*, comportamento do consumidor e fortalecimento e posicionamento de marca. Alguns autores utilizados foram Margarida Kunsch (1997), (2003) e (2009) , Kotler (1999), (2003) e (2010), Bernd Schmitt (2002), Andreia Andrés, Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2006).

Também na coleta de dados secundários foi realizada uma análise documental para compreender o cenário do mercado cervejeiro no âmbito nacional e estadual através dos *sites* de pesquisa e na região do Vale do Taquari informações coletadas através da *internet*.

A análise documental é muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue, dessa maneira, introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos. (MOREIRA, 2009, p. 276).

A partir dos dados obtidos nas etapas anteriores foi elaborado um questionário com perguntas fechadas. Novelli (2006, 167) cita que "o pesquisador que deseja realizar um *survey* precisa reunir o maior número possível de informações disponíveis sobre o assunto ou a percepção do tema em questão". Posteriormente as perguntas foram planejadas, testadas e realizadas pela pesquisadora.

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório. (NOVELLI, 2006, p. 164).

Essa pesquisa foi aplicada com pessoas, maiores de 18 anos que são consumidores de cerveja, e para filtrar a primeira pergunta foi sobre o consumo da cerveja artesanal, o público que não experimentou esse estilo não fez parte da amostragem principal. Essas pessoas foram escolhidas pois estão entre as redes sociais da acadêmica, de seus familiares e amigos que se dispuseram a compartilhar a pesquisa em grupos do *Whatsapp* e no *Facebook*. O objetivo principal é conhecer o público que consome cerveja artesanal e seus hábitos a fim de perceber se ele está atento para as experiências que lhe cercam. Na amostragem buscou-se identificar há quanto tempo consome cerveja artesanal, o estilo de preferência, quais as experiências que mais lhe chamam atenção ao degustar uma cerveja artesanal (o local específico para beber, o atendimento, a temperatura, a cor da cerveja, a música do ambiente, o aroma, a identificação com a marca, o que já viu dela na internet), além de questões básicas como gênero, faixa etária, ocupação, grau de escolaridade e rendimento mensal. A pesquisa foi realizada no meio virtual no período de 25 de maio a 01 de junho e recebeu 334 respostas. O questionário exigia que as pessoas fossem consumidoras de cerveja artesanal para completar todas as perguntas e ter idade igual ou maior de 18 anos (conforme o artigo 243 da Lei Federal 8069/1990, é proibida a venda de bebidas alcoólicas para adolescentes menores de 18 anos).

Para finalizar a pesquisa empírica, foi feita uma análise de conteúdo, pois o desejo é apontar e analisar como é utilizada a comunicação para explorar o conceito de marketing de experiência na mídia digital *Instagram* das cervejarias artesanais. A mídia digital foi escolhida em razão da motivação do público em obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas. Segundo dados da página de divulgação do Instagram Business (2020, <https://business.instagram.com/getting-started/>), 60% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no *Instagram* (pesquisa de usuários do *Instagram* realizada em novembro de 2015), mais de 200 perfis acessaram um perfil comercial por dia (dados internos das atividades diárias de novembro de 2017) e 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas (dados internos do *Instagram* em janeiro de 2017). Além

disso, a maior parte do público que respondeu o questionário dos consumidores possuem entre 21 a 30 anos, dados que segundo o estudo da agência Iska Digital baseado naquilo em que o *Instagram* disponibiliza para o mercado, aponta que 10,9 milhões de usuários da rede possuem entre 18 a 35 anos (2016, <https://adnews.com.br/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram/>).

Os objetos empíricos de estudo foram escolhidos em nível regional, estadual e nacional, sendo respectivamente a Salva Craft Bier do Vale do Taquari; Cervejaria Roleta Russa do Rio Grande do Sul; e a Cervejaria Colorado nascente no interior de São Paulo em 1996 e que agora compõe o grupo Ambev.

Foi desenvolvido um guia pela autora para analisar cada postagem (Quadro 3, 4, 5, 6 e 7), os itens analisados foram: se instigou os sentidos, se houve palavras que continham sentimentos, se instiga ação para melhorar a vida, se faz com que o consumidor queira ter o estilo de vida que a marca mostra. Assim, verificou-se o nível de experiência nas mídias digitais que cada marca explora. Foi possível produzir este material através dos 5 meios de transmitir a experiência contemplados por Bendt Schmitt (2002), são eles: Marketing dos sentidos, Marketing dos sentimentos, Marketing do pensamento, Marketing de ação, Marketing de identificação. Laurence Bardin afirma que “a análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente do tipo de fala a qual se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (BARDIN, 2002, p.30). O conteúdo é muito temporal e está sempre em mudanças, por isso foi definido para análise de conteúdo o *Instagram* de cada cervejaria para a escolha dos *posts*. A Salva Craft Beer, em janeiro produziu 21 *posts*, em fevereiro 26, em março 24, abril 27 e em maio 19 postagens. A Roleta Russa, em janeiro postou 18 vezes, em fevereiro 10, em março 16, em abril 10 e em maio 13 postagens. A Cervejaria Colorado em janeiro teve 7 postagens, 9 em fevereiro, em março 7 *posts*, em abril 7 e em maio 7. Então foram selecionados 5 *posts* de cada cervejaria, um para cada mês entre janeiro e maio de 2020, e que fossem cada um com os elementos baseados no quadro do "Marketing de experiência na prática" (Quadro 1). Então, a partir de cinco meios em que se obtém a experiência, que é a presença de produto, a comunicação, as pessoas, o ambiente e a presença de marca, foram selecionados 5 elementos, respectivamente, a garrafa de cerveja, o vídeo, a presença de humanos, o ambiente da fábrica e algum produto ou cenário que representasse a marca.

Os dados obtidos foram analisados conforme tabulação das respostas do questionário em comparação à observação qualitativa do conteúdo que as cervejarias proporcionam aos usuários.

Para complementar a discussão, no próximo subcapítulo será apresentado o objeto empírico do estudo, as três cervejarias, com suas técnicas e detalhes para encantar os consumidores nas mídias digitais, como objetivo de aprofundar o tema de marketing de experiência.

### **4.3 Objeto de estudo**

Não se sabe ao certo quando que a cerveja foi inicialmente produzida, mas desde o tempo que o homem deixou de ser nômade e passou a cultivar sementes, os grãos começaram a servir de alimentação e os que eram inadequados para serem comidos crus, eram mergulhados em água. Assim, os humanos foram descobrindo técnicas que poderiam deixar a água adocicada, ou seja, começaram a desenvolver técnicas de preparação do malte e da fermentação (2018, <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/historia-da-cerveja/>).

No decorrer da Idade Média, o lúpulo, responsável pelo amargor da bebida, nem sempre fez parte das receitas de cerveja. Ao levar o lúpulo à bebida, a intenção era apenas a de conservar a cerveja por mais tempo. Sem sistemas de refrigeração adequados, qualquer elemento natural capaz de conservar os alimentos por mais tempo era sucesso garantido. Além disso, especiarias como ervas, raízes, gengibre e anis também foram acrescentadas para criar diferentes tipos da bebida (2016, <https://blog.clubedomalte.com.br/ebook/ebook-gratis-os-segredos-do-lupulo/>).

A bebida produzida a partir de água, malte, lúpulo dá a oportunidade de combinar estes ingredientes, com suas variáveis como diversos tipos de malteação, assim como torragem e caramelização do grão. Da mesma forma, há diversos tipos de lúpulos, assim como formas dele ser utilizado, gerando grandes diferenças de sabor. Estas combinações, juntamente com diferentes fermentos e águas, geram os estilos de cerveja. Cada pessoa pode ter seu estilo preferido, como analisado na pesquisa pela autora desta monografia com o público<sup>14</sup>, mas de forma geral, o brasileiro é um grande consumidor de cerveja, uma vez que a mesma lidera em termos de volume e valor em todo o mercado de bebidas alcoólicas do país. De cada 10 litros de bebidas alcoólicas

---

<sup>14</sup> Os resultados completos da pesquisa são apresentados no próximo capítulo da monografia.

vendidas no Brasil, 7 litros são de cerveja ou chope, segundo o levantamento de 2011 da Pesquisa Industrial Anual (PIA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014).

Muito do que se consome de bebidas no Brasil vem de uma grande e conhecida companhia, a Cia Brasileira de Bebidas faz parte do grande grupo global, a Anheuser-Busch InBev NV. Também conhecida no Brasil como Ambev, é uma empresa de capital público em nível nacional. Suas maiores marcas no mercado brasileiro, considerando apenas o segmento de cerveja, são: Antártica, Bohemia, Brahma, Corona, Skol, Budweiser, Stella Artois, e desde 2015 a cerveja artesanal Colorado. Essa marca se diferencia muito em questão de segmentação e posicionamento de mercado, mostrando o quanto a Ambev é plural, e também o quanto a empresa busca a consolidação da sua marca cada vez mais no mercado brasileiro e mundial (EUROMONITOR, 2016).

O Ministério da Agricultura não tem uma legislação que defina o que torna uma cerveja artesanal. A Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) usa como critério o volume produzido pela empresa: considera artesanais as cervejas com produção de até 5 milhões de litros por ano, o equivalente a cerca de 415 mil litros por mês. Além disso, a cerveja não deixa de ser artesanal se mantiver os padrões de produção e logística diferenciados após ser adquirida por um novo fabricante (2020, <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/18/o-que-define-se-uma-cervejaria-e-artesanal.htm>).

As “cervejas artesanais”, também chamadas de “especiais”, “premium” ou “gourmet”, são cervejas produzidas com foco na variedade de cores, aromas e gostos, utilizando técnicas e receitas tradicionais. O cuidado acima da média com matéria-prima, buscando ingredientes diretamente do produtor, sazonais, etc; entrega e apresentação, como o produto com rótulo desenhado a mão, cuidado no armazenamento, etc.

O paladar do brasileiro também se alterou: o número de cervejarias artesanais cresceu 91% entre 2015 e 2017 (segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA). Em 2017, o país contou com 679 estabelecimentos registrados, sendo mais de 80% deles localizados nas regiões Sul e Sudeste (2018, <http://simmebnegocios.com.br/images/simmebnegocios.com.br/noticias/OMercadoDeCervejasArtesanais.pdf>).

No mundo todo, existem cerca de 19 mil cervejarias, de acordo com pesquisa divulgada pela Alltech e The Brewers Journal (<https://www.brewersjournal.info/craft->

beer-surge-top-ten-countries-to-get-a-beer-this-st-patricks-day/) em 2017. Desse número, 94% são produtores artesanais (conforme definição utilizada pela pesquisa: possuir menos de 30 funcionários ou produzir menos de 5 mil hectolitros anuais ou ter mais de 50% da cervejaria como propriedade privada). No cenário brasileiro, segundo a ABRACERVA, em 2018, foram registradas 889 Cervejarias (140 só no Rio Grande do Sul). Já no ano de 2019 alcançou-se a marca de 1.209 cervejarias registradas em 26 Unidades da Federação, registrando uma média de aumento nos últimos 5 anos de 36,4% (2019, file:///C:/Users/eduardo/Downloads/anuariocervejaweb.pdf). O grande crescimento no número de registros de cervejaria e cervejas se mostra sustentado em décadas e não percebe desaceleração desse movimento. No Vale do Taquari, mais precisamente na universidade da cidade de Lajeado, Univates, foi projetado um laboratório e desenvolvido um curso técnico específico, além disso, cervejas locais, festivais de cerveja, lojas de insumos cervejeiros, *brewpubs*, são a prova de que a região caminha para uma profissionalização cada vez maior neste segmento, trata-se de um passo importante para se tornar referência em cerveja artesanal.

Na sequência, serão apresentadas as três cervejarias de estudo, a Salva Craft Beer, Cervejaria Roleta Russa e Cervejaria Colorado. Os dados das cervejarias foram coletados em seus *sites* institucionais <http://www.salvacraftbeer.com/salva/> (ANEXO D), <https://cervejaroletarussa.com.br/> (ANEXO E) e <https://www.cervejariacolorado.com.br/> (ANEXO F).

#### 4.3.1 Salva Craft Beer

A cervejaria da região do Vale do Taquari escolhida para análise é a Salva Craft Beer. A fábrica está situada às margens da BR 386, no km 362, em Bom Retiro do Sul, desde 2016.

Sua variedade de estilos é bem grande, tem a *pilsen*, *summer ale*, *hop*, *ipa*, *apa*, entre outros estilos que são envasados em latas, garrafas e barris. A capacidade atual de produção está em torno de 200.000 litros.

No ano de 2019, em meio a 159 receitas inscritas no Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau, a marca levou o ouro no estilo *Internacional-Style Pilsener* e ainda o selo de *Best Of Show*, como a melhor cerveja do ano de 2019, ambas com *Pilsen Export*.



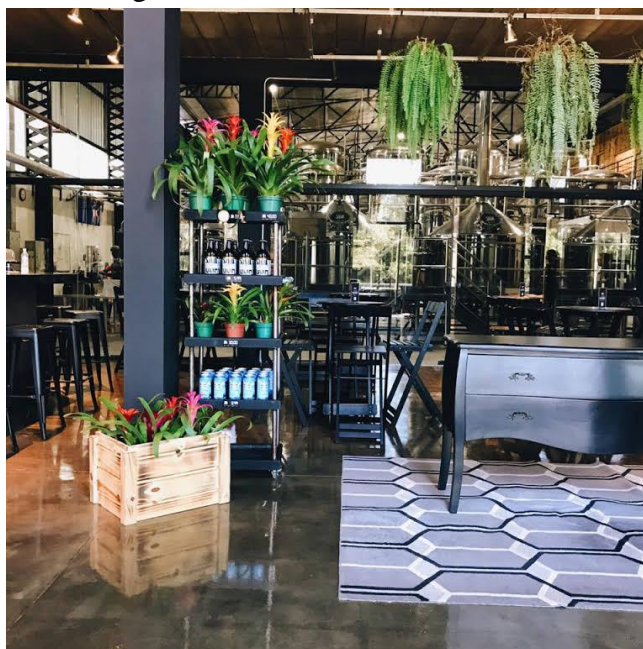
Uma das iniciativas que a Salva criou foi o *Salva Hops*, um programa de incentivo ao plantio do lúpulo. É a oportunidade de agricultores familiares serem incentivados por uma empresa local a produzir um produto com qualidade certificada e que respeita toda a cadeia produtiva, assim a região terá um lúpulo fresco, de alta qualidade e com o menor preço possível. Outra forma de incentivo da Salva é a possibilidade de produzir a cerveja cigana na fábrica, forma com que os pequenos produtores que não tem estrutura, equipamentos e certificações próprios, tem de produzir e comercializar para estar dentro das fiscalizações do MAPA/RS, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Junto à fábrica, foi organizado um espaço para *pub*, em que os consumidores podem sentar, degustar das cervejas e da gastronomia. Este espaço também é alugado para eventos e a própria Salva promove eventos cervejeiros, como o SalvaRock Festival, que reuniu diversas bandas de *rock* do estado, *flashtattoo* (desenhos que o tatuador disponibiliza com preços menores que em estúdio), *foodpark* (com diversas opções gastronômicas), numa tarde/noite embalada a cerveja artesanal.

A marca carrega consigo deixar as preocupações e curtir a viagem, o caminho, pois foi assim que começaram, com calma e sempre em construção.

Na internet a marca possui um *site* institucional, um *site* para compras virtuais, página no *facebook* e perfil no *instagram*, um para a fábrica e outra para o *pub*.

Figura 2: Fábrica Salva Craft Beer



Fonte: <https://salva-craft-beer.negocio.site/>

### 4.3.2 Cerveja Roleta Russa

Uma das cervejas do Rio Grande do Sul que cativa os consumidores é a Roleta Russa. Marca da Cervejaria Campo Bom (localizada em Campo Bom/RS), conhecida também pela fabricação e produção da Cerveja Imigração. Seu nome surgiu do conceito de que produz cervejas extremas, de atitude e personalidade.

A cerveja tem nove rótulos – nove variações de estilos e experiências incríveis, encorpadas e com aroma de lúpulo bastante definido e frescor. Uma delas é a Roleta Russa Imperial IPA, uma cerveja para os viciados em cervejas amargas ao extremo. Essa cerveja não foi feita para ser equilibrada, mas sim para ser uma cerveja extremamente amarga, que mostre a pegada do lúpulo já no primeiro gole. O nome, rótulo e o design são características dessa marca que chamam atenção.

A marca está presente no *Youtube*, no *Facebook*, no *Instagram*, no *Untappd*, e possui um *site* em que é possível conhecer os estilos e saber onde adquirir a cerveja.

Figura 3: Garrafas Roleta Russa



Fonte: <https://cervejaroletarussa.com.br/>

### 4.3.3 Cervejaria Colorado

A Cervejaria Colorado teve início no ano de 1996, no interior de São Paulo, mais precisamente em Ribeirão Preto. Com o propósito de reunir os amigos, ter

diversão a Cervejaria abriu as portas com oito chopes diferentes, com alto teor alcoólico, lupulados, não filtrados, com ingredientes brasileiros.

O rótulo do urso foi pintado a mão pelo amigo e designer do precursor da cerveja, Marcelo Carneiro.

Para celebrar a paixão pela cerveja, a Colorado inaugurou seu espaço em Ribeirão Preto: a Toca do Urso. Uma extensão da Cervejaria atual, o espaço simula uma caverna para entreter todos os visitantes do urso, em seu *hábitat* natural. E ainda, é possível abrir uma franquia desse formato de loja.

A cervejaria também oferece a visita guiada à fábrica, que pode ser marcada com antecedência no *site*.

Um dos diferenciais da marca são os ingredientes tipicamente brasileiros, como os produzidos pelos microprodutores do mel da Appia e da rapadura da Indica, por exemplo.

A Colorado já participou da World Beer Awards (WBA) que é o Oscar da cerveja e premia as melhores do mundo para os consumidores. Nessa competição, o julgamento é às cegas e é realizado em vários lugares do mundo. A Colorado é a cervejaria mais premiada do Brasil.

Em 2015 a Ambev comprou a Colorado, mas afirmou que o compromisso das duas cervejarias de oferecer produtos de altíssima qualidade não iria mudar, mas sim iria aumentar a inovação e tecnologia nas cervejas para agradar os consumidores, sempre valorizando a diversidade de ingredientes nacionais e a cultura brasileira (2015, <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/07/ambev-anuncia-compra-da-cervejaria-colorado-de-ribeirao-preto-sp.html>).

Na internet a marca possui um *site* institucional, página no *facebook* e perfil no *instagram*, canal no *Youtube* e está presente no *Untappd*.

Figura 4: Toca do Urso



Fonte: <https://www.cervejariacolorado.com.br/toca-do-urso>

## 5 RESULTADOS

Mediante a revisão bibliográfica e os objetivos desta investigação, foram definidos os itens e escalas a serem analisados neste estudo.

As métricas de análise da pesquisa quantitativa aplicada através de um questionário com consumidores de cerveja, se basearam na média das respostas, apontadas pelos gráficos. A primeira seção da pesquisa é referente aos dados básicos das pessoas, o tempo de consumo e a experiência obtida através da cerveja artesanal, com o intuito de entender qual a percepção dos consumidores acerca das temáticas do *marketing* de experiência. Tendo em vista a necessidade de entender o comportamento do consumidor, a pesquisa quantitativa foi a mais indicada para a primeira parte do processo. Já a pesquisa qualitativa, realizada através da análise de conteúdo de postagens em *Instagram* complementa a primeira no sentido de entender se as marcas comunicam pensando em despertar os sentidos nas pessoas.

Para medir a variável Experiência foi utilizada a escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), adaptada por Elder Semprebom (2011) e pela autora desta monografia:

Quadro 2: Itens relacionados com a experiência

Dimensão	Item
Sentidos	Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos
	Esta marca é atraente aos meus sentidos
	Esta marca apela aos meus sentidos
Sentimentos	Esta marca provoca emoções e sentimentos
	Eu tenho fortes emoções por esta marca
	Esta é uma marca que mexe com minhas emoções
Pensamento	Quando eu encontro esta marca faz-me pensar em muitas coisas
	Esta marca desperta a minha imaginação
	Esta marca estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar algum problema
	Esta marca me fez refletir sobre raças, cores, credos e sexualidades,...
Ação	Eu comprometo-me com ações e comportamentos quando uso esta marca
	Esta marca desperta em mim comportamentos ou ações
	Esta marca me oferece cupons de desconto, ou realiza ações promocionais
Identificação	Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais
	Eu compartilho dos mesmos valores e apoio as

	mesmas causas que a marca.
--	----------------------------

Fonte: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), adaptada por Elder Semprebom (2011) e pela autora desta monografia (2020).

O modelo de investigação apresentado no quadro anterior, visto não existir nenhum modelo enquadrado especificamente na investigação, foi adaptado com as variáveis que no parecer da acadêmica são essenciais. Através desse quadro de apoio para a análise de conteúdo (subcapítulo 5.2), o fez referência aos conceitos estudados. Os resultados da pesquisa quantitativa (subcapítulo 5.1) também tiveram relação com o quadro com o objetivo de fazer as conexões necessárias.

## 5.1 Resultados da pesquisa com consumidores

Neste subcapítulo serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, bem como o perfil dos respondentes, o tempo de consumo pelas cervejas artesanais e os hábitos e experiências dos consmidores.

A pesquisa realizada através do formulários do Google foi enviada para amigos e conhecidos em grupos do *Whastapp* e *Facebook*.

### 5.1.1 Caracterização dos respondentes

A pesquisa com consumidores de cervejas artesanais foi realizada com 334 participantes, sendo 257 do sexo masculino, 74 do sexo feminino e 1 resposta que se identificou como outro (APÊNDICE A) . As idades dos correspondentes são de 18 anos para cima, em que a variável de 21 a 25 anos quase empata com os respondentes de 26 a 30 anos, sendo o intervalo de 21 a 30 anos correspondente a mais da metade dos entrevistados (APÊNDICE B).

No mercado de cervejas muito se escuta que as mulheres ainda estão tentando conquistar seu espaço, tanto como desgustadoras, como empreendedoras na área. "Ainda que exista gente que pense que existe algo como “bebida de mulher” ou que restrinja nosso paladar ao sabor doce, muitas mulheres estão aqui para mostrar que não trabalhamos com limites. E essa mudança vai acontecendo diariamente, tanto com profissionais da área quanto como consumidoras" (RASSY, 2019, <https://www.hypeness.com.br/2019/06/empoderadas-da-cerveja-mulheres-conquistam->

mercado-cervejeiro-da-gestao-a-producao/). Dos dois lados do balcão há espaço para as mulheres.

Os estudantes correspondem a 23,7% das ocupações presentes nos entrevistados, 3% estão desempregados e 73,3% são pessoas que trabalham nas mais diversas profissões, como donos de empresas ou como funcionários, suas profissões variam entre engenheiros, enfermeiros, vendedores, entre outros (APÊNDICE C). Quanto ao rendimento mensal dos entrevistados, considerando que 127 pessoas, ou seja 38%, possuem entre 1 a 3 salários mínimos, 24,9% de 3 a 5 salários mínimos, 20,1% recebem de 5 a 15 salários mínimos (APÊNDICE D), entende-se que o preço pode vir a ser uma variável na escolha de uma cerveja artesanal. Esse tipo de cerveja tem um valor mais alto no mercado, que segundo consulta realizada pela pesquisadora desta monografia, com oito tipos de cervejas artesanais de 600ml no *e-commerce* da Salva Craft Beer a média de preços é de R\$8,62.

Para finalizar a parte do questionário que buscava conhecer o perfil dos respondentes, foi questionado sobre a escolaridade dos entrevistados em que 38,6% são estudantes que ainda não terminaram o ensino superior, 29% possuem o ensino superior completo e 18,6% são pós graduados, tem mestrado ou doutorado (APÊNDICE E).

### **5.1.2 O tempo de consumo**

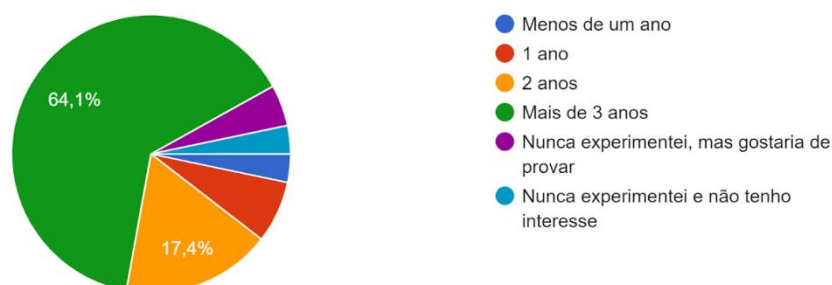
A pergunta que não levou 27 respondentes adiante é relacionada ao tempo de consumo por cervejas artesanais. As pessoas que nunca experimentaram, mas gostariam de provar ou nunca experimentaram e não tinham interesse em provar foram descartadas do restante da amostra. Então seguiram 307 pessoas respondendo, destas 307, 214 pessoas (64,1%) consomem cerveja artesanal há mais de 3 anos e somente 11 pessoas ou 3,3% consomem há menos de 1 ano.



### Gráfico 1 - Tempo de consumo

Há quanto tempo tu consome cerveja artesanal?

334 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

A maioria desse público já conhece e consome cerveja artesanal há mais de três anos, confirmando que essa é uma bebida que está se popularizando entre as pessoas e atingindo diversos paladares, pela sua variedade de estilos.

### 5.1.3 Hábitos e experiências do consumidor

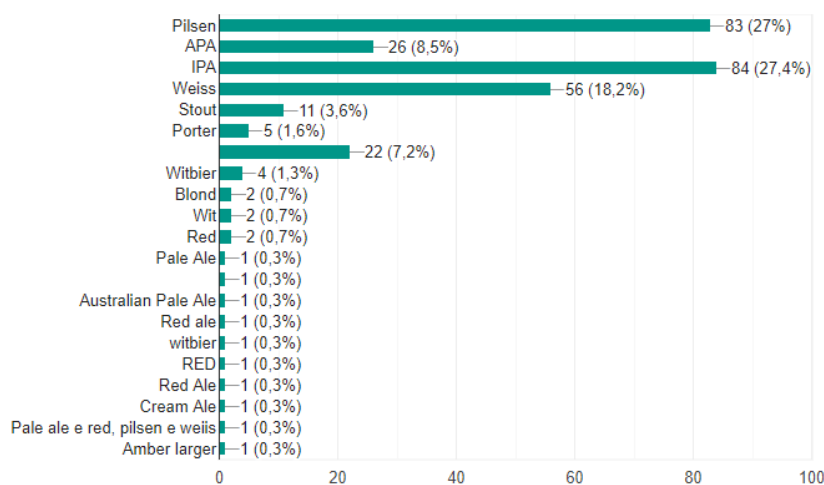
Neste item, faz-se a análise dos respondentes sobre os hábitos e experiências de consumo da bebida.

### Gráfico 2 - Estilos de cerveja artesanal

Agora me conta tuas experiências com a cerveja artesanal?

Qual é teu estilo de cerveja artesanal favorito? Selecione 1 opção.

307 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

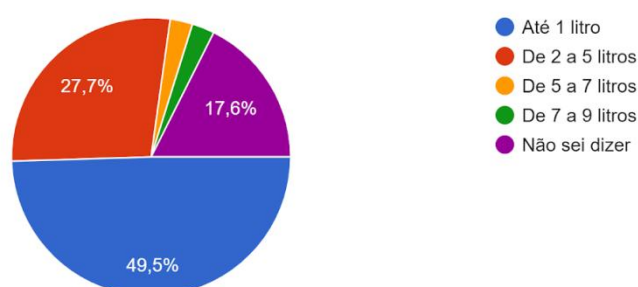


Quando perguntado aos entrevistados qual o estilo da bebida preferido, 84 pessoas responderam que é IPA e 83 pessoas preferem a Pilsen, seguidas pela Weiss e American Pale Ale, alguns dos entrevistados ainda não definiram seu estilo preferido. A cervejaria analisada pelo seu conteúdo, a Roleta Russa, pode ser fortemente consumida pelas pessoas que preferem o estilo IPA, pois seu posicionamento e variedades de cerveja com essa característica introduzem essa opção na hora de experimentar essas cervejas amargas.

Quase metade dos entrevistados consomem até 1 litro de cerveja artesanal em média por semana. As cervejas artesanais são conhecidas pelo seu sabor acentuado, seu modo de produção, teor alcoólico maior, e por ser uma bebida gastronômica, leva como lema “Beba menos, beba melhor”, que faz parte de um pensamento que prioriza a qualidade e a experiência positiva de consumir o produto.

### Gráfico 3 - Quantidade de consumo

Quantos litros de cerveja artesanal você consome por semana?  
307 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

O estilo da cerveja, o sabor e aroma e o preço predominam no ato de comprar as cervejas. A influência dos amigos também é bastante considerada, pois 23,7% das pessoas recebem opinião dos mesmos. 15,7% consideram quando a cerveja foi produzida localmente e 10,8% observam atentamente o rótulo e identidade visual. Poucos pesquisam na internet a cerveja no ato de comprar.

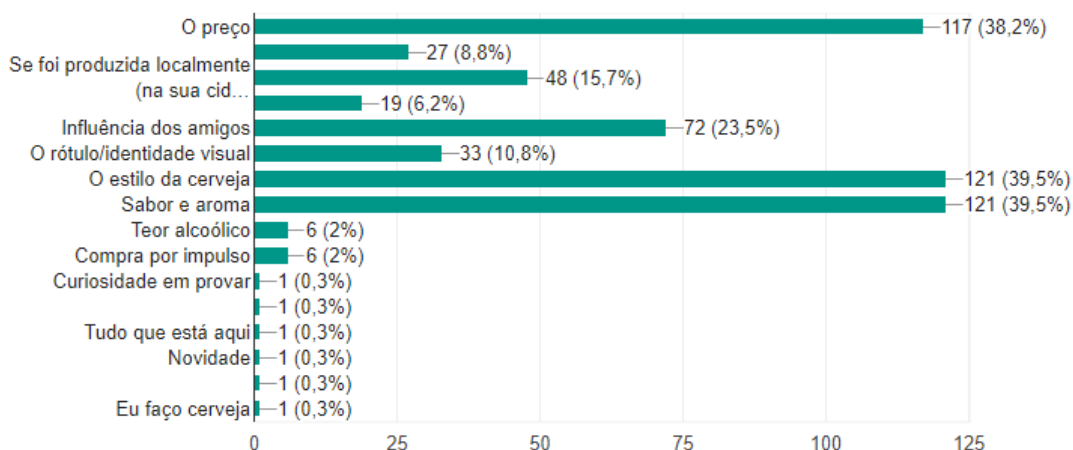
### Gráfico 4 - Estilos de cerveja artesanal

No ato de comprar uma cerveja artesanal quais os principais atributos que tu considera?

Selecione até 2 opções.



306 respostas



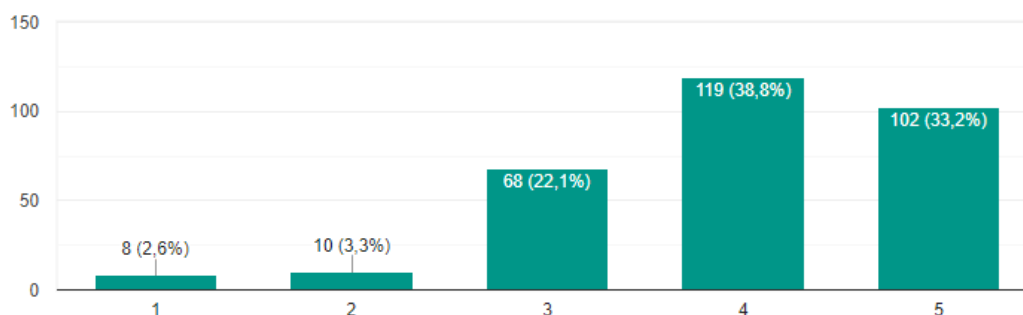
Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Nos três gráficos a seguir (Gráfico 5, 6 e 7), o número 1 significa que os respondentes discordam totalmente com a afirmação, número 2 discordam, número 3 concordam levemente, número 4 concordam e número 5 concordam totalmente. Os sentidos visual ou outros como tato, olfato, paladar e audição são fortemente despertados nas pessoas, pois a maioria concorda ou concorda muito que os seus sentidos são impressionados.

### Gráfico 5 - Sentidos

Quanto à experiência adquirida ao beber cerveja artesanal, em uma escala de 1 a 5, em que 1 você discorda totalmente e 5 concorda totalmente. \*As MARCAS de cerveja artesanal despertam fortes impressões no teu sentido visual ou em outros sentidos (tato, olfato, paladar, audição).

307 respostas

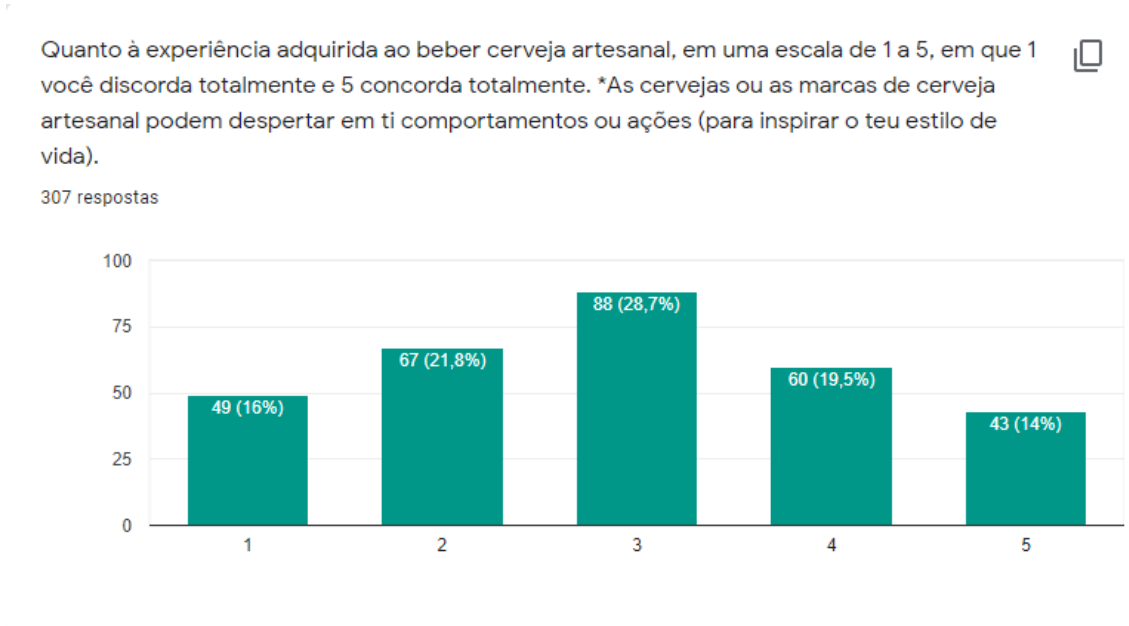


Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

O estímulo do sentido, principalmente do sabor e aroma, é característico do "Marketing dos Sentidos" que "pode ser utilizada de diferentes formas e por diversas indústrias, para motivar os consumidores e acrescentar valor aos seus produtos, mas requer conhecimento sobre como proporcionar um impacto sensorial" (ANDRÉS, CAETANO, RASQUILHA, 2006, p. 49). No caso da indústria cervejeira é primordial alcançar a qualidade nesses aspectos, mas pode ser complementada quando a empresa exalta e divulga essas boas qualidades em suas páginas de redes sociais ou em seu *pub* despertando o desejo do cliente para experimentar novos rótulos.

Quando é falado em comportamento ou ações que são influenciadas por cervejas ou marcas de cervejas artesanais, a maioria se sente pouco ou levemente influenciada pelas marcas no sentido de ditar algo para seu estilo de vida. São poucas as marcas que transparecem um estilo de vida forte, mas além do mercado de cervejas artesanais, pode-se observar a Apple, celulares fortemente procurados por pessoas que gostam de um visual moderno, minimalista e tecnológico. Ou então a Harley Davidson, motos para usuários que curtem estradas perigosas.

### Gráfico 6 - Comportamentos e ações



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

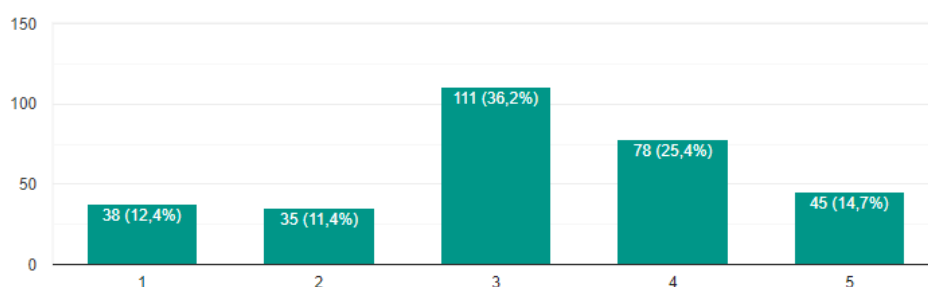
Quanto às emoções e sentimentos, 111 pessoas, ou 36,2% responderam que são provocados levemente pelas cervejas artesanais e 78 pessoas, ou 25,4% concordam que vivem emoções e sentimentos por causa da cerveja ou de marcas de cerveja artesanal. A

alegria é um dos sentimentos positivos que se tem quando se vive momentos que dão a sensação de prazer, de acordo com Galati, Manzano e Sotgiu (2006), o significado de alegria atualmente tornou-se muito próximo de satisfação com a vida e bem-estar subjetivo.

### Gráfico 7 - Sentimentos

Quanto à experiência adquirida ao beber cerveja artesanal, em uma escala de 1 a 5, em que 1 você discorda totalmente e 5 concorda totalmente. \*As cervejas ou as marcas de cerveja artesanal provocam emoções e sentimentos em ti.

307 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

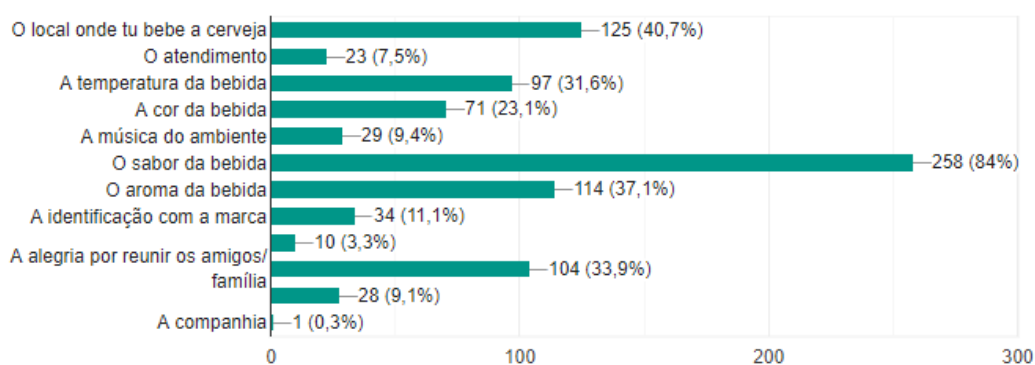
Ao degustar a cerveja artesanal algumas experiências são mais importantes que outras para os participantes da pesquisa. O que mais chama atenção de um consumidor ao beber a cerveja é o sabor dela (84%). O local é uma possibilidade de experiência que também atrai o consumidor (40,7%), seguido do aroma (37,1) e das pessoas que estão desfrutando da experiência junto (33,9%).

### Gráfico 8 - Experiências dos consumidores

Quais as experiências que mais te chamam atenção ao degustar uma cerveja artesanal?

Selecione até 3 opções.

307 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

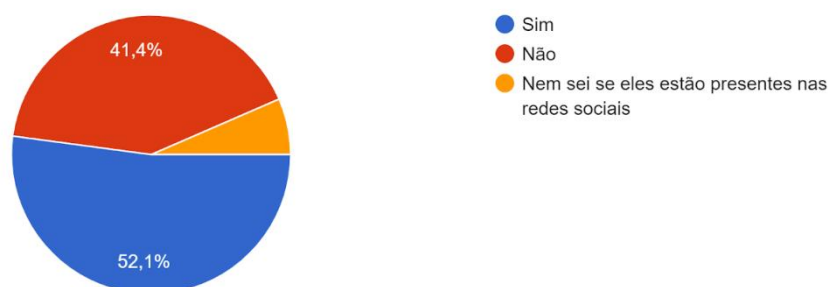
A qualidade do produto é percebida na experiência sensorial. O ambiente (pode explorar as experiências sensoriais; de identificação, que "fazem apelo ao desejo de auto-aperfeiçoamento da pessoa" (BERND, 2001, p. 82); e também de pensamento, "que faz apelo ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação" (BERND, 2001, p. 80)). Quando um grupo de pessoas está reunido é percebido um apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, já que "o marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca [...] até fortes emoções de alegria e orgulho" (BERND, 2001, p. 80). As experiências se complementam em um único momento.

Quando perguntado se acompanham o conteúdo de redes sociais das cervejarias artesanais, 52,1% responderam que sim, 41,4% responderam que não e 6,5% dos entrevistados nem sabiam se as cervejarias estão presentes nas redes sociais.

### Gráfico 9 - Consumo dos conteúdos na internet

Você acompanha o conteúdo de redes sociais das cervejarias artesanais?

307 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

Considerando que muitas cervejarias possuem uma comunicação forte nas redes sociais, o número de usuários poderia ser maior nas estatísticas, tanto para manter um relacionamento que converta em clientes, quanto render indicações e comentários para amigos e conhecidos.

Será que as cervejarias artesanais não estão comunicando muito bem? No próximo subcapítulo constam os resultados da análise de conteúdo de *posts* do *Instagram* das marcas estudadas nesta monografia.

## 5.4 Análise de conteúdo

Com o intuito de analisar as formas com que as cervejarias artesanais se comunicam e se relacionam online, bem como analisar seu posicionamento, de modo a perceber se as pessoas são cativadas através das imagens e das palavras e como se apresenta nesse meio, foi realizada uma análise de conteúdo dos perfis das três cervejarias, Salva Craft Beer, Cervejaria Roleta Russa e Cervejaria Colorado. As marcas estão presentes em diversas mídias sociais digitais, cada uma está presente pelo menos em duas. Contudo, a realização de um trabalho voltado para as mídias sociais digitais ocorre somente no *Instagram* ([www.instagram.com/salvacraftbeer/](http://www.instagram.com/salvacraftbeer/), [www.instagram.com/ervejaroletarussa/](http://www.instagram.com/ervejaroletarussa/) e [www.instagram.com/ervejariacolorado/](http://www.instagram.com/ervejariacolorado/)).

Dentre as publicações de janeiro a maio das cervejarias, em janeiro, escolheu-se analisar uma postagem de cada cervejaria que tinha como elemento central a "garrafa" de cerveja, por ter a presença do produto.

A primeira publicação é da Salva Craft Beer (Figura 5). A cervejaria compartilhou em seu perfil o lançamento de sua cerveja "Session IPA". Para tanto, foi utilizada uma linguagem informal, com gírias, ênfase nas palavras positivas, *emoticons* e para ilustrar as garrafas *long neck*. Esta publicação obteve 66 curtidas e dois comentários, sendo um deles de um perfil elogiando a cerveja e outro da resposta da Salva, enaltecendo o sabor.

Figura 5: publicação janeiro Salva Craft Beer



Figura 5 - Publicação de 08 de janeiro de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B7EWSMcBLYT/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

Na publicação do dia 24 de janeiro da Cervejaria Roleta Russa (Figura 6), a marca, que estava fazendo uma série de postagens sobre o lançamento do novo estilo de cerveja, enalteceu o rótulo dessa nova cerveja que tinha como seus elementos principais o parque de diversões. A seção de fotos também foi nesse cenário, com brinquedos e luzes coloridas ao fundo e a garrafa de cerveja como elemento central. Esta publicação obteve 3.145 curtidas e 42 comentários. Houve grande interação entre a Cervejaria e seus públicos, uma vez que houve a troca de perguntas e respostas nos comentários, elogios e indicações por parte dos seguidores.



Figura 6: publicação janeiro Roleta Russa



Figura 6 - Publicação de 25 de janeiro de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B7vzzjCBSUh/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

A publicação do dia 09 de janeiro (Figura 7) da Cervejaria Colorado é uma lembrança do projeto limitado "Brasil com S", que são as cervejas com os ingredientes brasileiros, em que cada foto da publicação tinha um sabor diferente com a sua própria ambientação de cenário, no total foram 10 cervejas e fotos produzidas. Na legenda a Cervejaria afirma que o Brasil tem muito a ser explorado e por isso a criação desta linha de produtos. Esta publicação obteve 2.872 curtidas e 189 comentários. Houve grande interação do público, uma vez que a cervejaria perguntou na legenda qual das cervejas teria sido a favorita. No entanto, não houve diálogo entre as partes, pois a empresa não respondeu ou curtiu os comentários.



Figura 7: publicação janeiro Colorado



Figura 7 - Publicação de 09 de janeiro de 2020.

Fonte: Disponível em < [https://www.instagram.com/p/B7G8B\\_pHwhH/](https://www.instagram.com/p/B7G8B_pHwhH/)>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

Sabendo que as mídias digitais são uma das formas que mais aproximam as marcas dos seus públicos, o olhar sobre as fotos e legendas buscou captar se poderia haver integração do Marketing de Experiência na comunicação. No caso da análise do mês de janeiro, as publicações das três cervejarias têm em comum algum lançamento de linha nova (ou lembrança de algum lançamento que já fizeram) de produtos. A publicação da Salva Craft Beer foi menos visual, pois utilizou uma foto com menos produção de cenário, mas em contrapartida utilizou a legenda da fotografia para descrever o sabor da cerveja, suas características técnicas e a aprovação dos próprios produtores. Utilizou a "chamada para ação" (CTA)<sup>15</sup> para convidar os seguidores a encomendarem a sua e comentarem depois o que acharam.

Na publicação da Cervejaria Roleta Russa o rótulo da garrafa e o cenário conversam entre si, pois como o design é uma ilustração de um parque de diversões o

<sup>15</sup> O call-to-action (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-cta/>> Acesso em: 15/06/2020.

local escolhido para as fotos foi um parque de fato. As luzes, brinquedos e o cenário divertido trazem um ar de diferente e convidativo para provar uma nova experiência. Seguindo a linha bem visual, a Cervejaria Colorado deu ênfase aos elementos brasileiros tanto no sabor, quanto nas fotografias com cores e frutas que estiveram presentes. A forma com que o Brasil foi destacado nessa linha limitada inclui as culturas de diversos locais do país captando suas singularidades e transformando em cervejas, para chegar em casas de todos lugares.

O que foi citado acima foi identificado e categorizado em quadros de análise que serviram como guia para as considerações da autora desta monografia.

Quadro 3: Análise dos elementos experienciais das publicações de Janeiro/20.

Marketing	Dos Sentidos	Dos Sentimentos	Do Pensamento	De Ação	De Identificação
Salva Craft Beer	X			X	
Roleta Russa	X			X	X
Colorado	X				X

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2020).

Em fevereiro, como foi um mês que todas as cervejarias postaram um vídeo em seus perfis no *Instagram*, escolheu-se analisar um a um. A Salva Craft Beer, no dia 10 de fevereiro, publicou em seu IGTV<sup>16</sup> (Figura 8) um vídeo em que aparecia como patrocinadora de um *skatista* da região, nas imagens o logotipo da marca apareceu uma vez na roupa do esportista. Como a marca comunica para seu público "curtir a viagem", esta foi a legenda, em inglês. O patrocínio da marca é visto como uma ação da marca, "o marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos. Ele enriquece a vida do cliente, melhorando suas experiências físicas, mostrando-lhe alternativas para fazer coisas [...] e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e inter-relacionamentos" (SCHMITT, 2000, p. 81). De forma despretensiosa a marca aparece e incentiva curtir as jornadas, no esporte e na vida. O vídeo obteve 700 visualizações e nenhum comentário, não houve grande interação entre a Salva e públicos, uma vez que não houve o estabelecimento de um diálogo entre as partes.

<sup>16</sup> O IGTV é uma funcionalidade exclusiva para vídeos no *Instagram*, com o objetivo de compartilhar vídeos longos de alta qualidade. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/igtv/>> Acesso em: 18/06/2020.

Figura 8: publicação fevereiro Salva Craft Beer

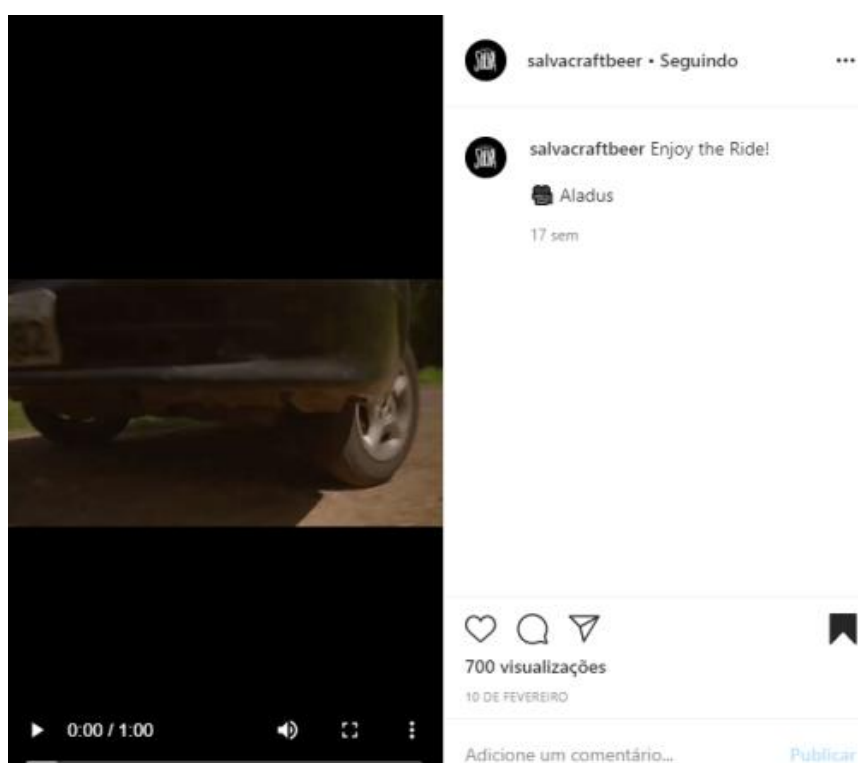


Figura 8 - Publicação de 10 de fevereiro de 2020.

Fonte: Disponível em < <https://www.instagram.com/p/B8YntZihgdz//>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

No vídeo da Roleta Russa (Figura 9), o ator e comediante Pedro Smaniotto, que trabalhou na rádio Atlântida e no Grupo RBS por oito anos, interpreta diversos personagens e foi convidado para atuar no lançamento de mais uma cerveja da marca. A Roleta Russa, que já é conhecida por suas cervejas mais fortes e amargas, conquista o público por causa dessa característica e após pedidos de seus consumidores para criar uma cerveja ainda mais "lupulada" cria a linha "Triple Roleta Russa". No vídeo o ator começa destacando que foram os clientes que pediram mais amargor nas cervejas e que a empresa acatou as sugestões. A linguagem "forte e ousada" está presente na fala e na identidade visual, o ator joga os lúpulos, estoura a cerveja, fogos e outros efeitos especiais estão no vídeo, além de frisar no final do vídeo que tem muito mais sabor e aroma. Está claro que as pessoas que se identificarem com o vídeo, por causa da preferência pessoal de sabores, ficarão curiosas para experimentar a cerveja que foi criada especialmente para quem pediu. Esse vídeo obteve 48,1 mil visualizações e 384 comentários de muitas pessoas indicando o vídeo para os amigos e elogiando a propaganda.

Figura 9: publicação fevereiro Roleta Russa



Figura 9 - Publicação de 04 de fevereiro de 2020.

Fonte: Disponível em < <https://www.instagram.com/p/B8Jiu9fBMMH/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

O vídeo datado de 04 de fevereiro de 2020 da Cervejaria Colorado (Figura 10) apresenta o cantor Alceu Valença contando as características da cerveja Colorado Morena Tropicana, a cerveja que foi criada a partir da sua música Morena Tropicana - "Da manga rosa quero o gosto e o sumo Melão maduro, sapoti, juá Jabuticaba teu olhar noturno Beijo travoso de umbu-cajá" - O cantor disserta essa parte de sua música enquanto ela toca ao fundo do vídeo. A garrafa de cerveja, que também tem uma ilustração do cantor no rótulo, está presente no cenário. A alternativa criativa na forma de fazer a cerveja, além de destacar a ação positiva de marca, enriquece os sentidos quando fala desses sabores diferentes presentes na música. A publicação obteve 13,6 mil visualizações e 83 comentários.

Figura 10: publicação fevereiro Colorado



Figura 10 - Publicação de 04 de fevereiro de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B8Ju6SbF4ca/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

Quadro 4: Análise dos elementos experienciais das publicações de Fevereiro/20.

Marketing	Dos Sentidos	Dos Sentimentos	Do Pensamento	De Ação	De Identificação
Salva Craft Beer				X	
Roleta Russa	X			X	X
Colorado	X			X	

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2020).

Em março, o elemento principal foi a presença de humanos nas fotografias. O que mais chama atenção quando pessoas aparecem nas fotos é a personificação que a marca cria para se aproximar com o público.

No dia 06 de março a publicação da Salva Craft Beer (Figura 11) divulga a sua cerveja que foi premiada no Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau, em que levou o *Best Of Show* no ano de 2019. Não houve grande interação entre a marca e públicos, uma vez que estes somente curtiram a publicação, sem gerar diálogo entre as partes.



Figura 11: publicação março Salva Craft Beer



Figura 11 - Publicação de 06 de março de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B9ZEiR8hBoz/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

A publicação de 14 de março da Roleta Russa (Figura 12) conta um pouco da experiência que a marca teve ao participar do Festival Brasileiro da Cerveja, das trocas e interações com o público que tiveram e da sensação de alegria que estão sentindo. Os textos da Roleta Russa sempre são mais informais, ousados e cheios de gírias, características da marca. A publicação obteve 1.496 curtidas e 15 comentários dos seguidores que elogiam a marca sendo merecedora dos prêmios.

Figura 12: publicação março Roleta Russa



Figura 12 - Publicação de 14 de março de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B9u0jsih5R/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

A publicação do dia 30 de março da Colorado (Figura 13) nada mais é do que uma forma gratuita de incentivar os pequenos produtores e empreendedores locais, no caso deles de Ribeirão Preto, pois fizeram uma lista de divulgação para postar como foto e em forma de texto também. Como muitas famílias tiveram seus negócios prejudicados economicamente por causa da pandemia do Coronavírus, uma das formas da empresa para ajudar foi esta publicação incentivando seus seguidores a consumirem em casa. A publicação obteve 1.853 curtidas e 37 comentários de muitos elogiando a iniciativa.

Figura 13: publicação março Colorado



Figura 13 - Publicação de 30 de março de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B-YBRO3FBql/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

Quadro 5: Análise dos elementos experienciais das publicações de Março/20.

Marketing	Dos Sentidos	Dos Sentimentos	Do Pensamento	De Ação	De Identificação
Salva Craft Beer	X	X		X	
Roleta Russa		X			X
Colorado	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2020).

O sentimento de admiração e sucesso das marcas Salva Craft Beer e Roleta Russa estiveram presentes pelo mesmo motivo, a sua participação no Festival Brasileiro da Cerveja, de Blumenau. Já a percepção de sentimento do *post* da Colorado é de total apoio à marca e aos empreendedores. A expressão cerveja de "dar água na boca" faz referência a uma cerveja gostosa de beber, saborosa que dá muita vontade de experimentar, despertando o sentido do paladar. Além disso, o sentido visual é fortemente explorado pela cervejaria Colorado, que além dos *posts* ricos no *design*, a marca se preocupa em colocar na legenda a *hashtag* #PraCegoVer, que explica em forma de texto os elementos visuais da fotografia. O Marketing de Pensamento presente na terceira publicação tem o objetivo de "resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa" (SCHMITT, 2000, p. 80). Criando soluções para a



economia prejudicada pelo Coronavírus e incentivando os seguidores consumirem em casa para ajudar os empreendedores locais, divulgados por eles os empreendedores de Ribeirão Preto, a cidade em que estão instalados.

Em abril ficou definido que as publicações analisadas seriam aquelas que as fotografias teriam elementos relacionados às cervejarias, como o pub da Salva Craft Beer, o carrinho de mercado da Roleta Russa e o produto de *souvenir* da Colorado (o avental) que ilustram o que as marcas querem comunicar.

Na publicação do dia 28 de abril da Salva (Figura 14) a marca divulga a promoção beneficente que está promovendo para arrecadar alimentos às famílias em situação de vulnerabilidade em virtude do Coronavírus. A publicação tem um caráter mais informativo, utiliza a fotografia do bar localizado na fábrica para ilustrar. É neste mesmo local que eles recebem os alimentos doados e vendem as cervejas por um preço com desconto para quem estiver doando. A publicação obteve 103 curtidas e não houve grande interação entre a marca e seus públicos, uma vez que estes somente curtiram a publicação, sem a instauração de um diálogo entre as partes.

Figura 14: publicação abril Salva Craft Beer



Figura 14 - Publicação de 28 de abril de 2020.

Fonte: Disponível em <[https://www.instagram.com/p/B\\_iHYDgjaw/](https://www.instagram.com/p/B_iHYDgjaw/)>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

A publicação do dia 30 de abril da Cervejaria Roleta Russa (Figura 15) contém um carrinho de supermercado cheio de latas de cerveja artesanal da marca. O desenho da roleta nos rótulos é um elemento visual que remete fortemente à marca. A publicação obteve 2.762 curtidas e 35 comentários, entre eles muitas pessoas dizendo que não encontram as cervejas da marca nos supermercados de suas cidades, a marca não se pronunciou em nenhum comentário.

Figura 15: publicação abril Roleta Russa



Figura 15 - Publicação de 30 de abril de 2020.

Fonte: Disponível em <[https://www.instagram.com/p/B\\_nh5Hsh8rb/](https://www.instagram.com/p/B_nh5Hsh8rb/)>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

A publicação datada de 24 de abril da Colorado (Figura 16) é uma postagem comemorativa ao dia mundial do churrasco e a sugestão é a harmonização com a cerveja da marca. O avental com o logotipo da Colorado chamou bastante atenção dos seguidores que comentaram diversas vezes que o queriam. A publicação obteve 2.886 curtidas e 73 comentários.

Figura 16: publicação abril Colorado



Figura 16 - Publicação de 24 de abril de 2020.

Fonte: Disponível em <[https://www.instagram.com/p/B\\_Xnys9FywK/](https://www.instagram.com/p/B_Xnys9FywK/)>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

Quadro 6: Análise dos elementos experienciais das publicações de Abril/20.

Marketing	Dos Sentidos	Dos Sentimentos	Do Pensamento	De Ação	De Identificação
Salva Craft Beer		X	X	X	X
Roleta Russa	X				
Colorado	X				

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2020).

A iniciativa beneficente da Salva Craft Beer também promove a reflexão e um sentimento de total apoio, como visto anteriormente quando a Cervejaria Colorado promoveu algo para ajudar as pessoas. É dessa forma que se vê o Marketing de Pensamento. Além disso, utilizou-se do Marketing de Ação, no incentivo a comprar a cerveja com o preço promocional; e a Identificação, para todos aqueles que se sentirem convidados a ajudar pessoas e culturas diferentes das suas próprias e aumentar sua experiência pessoal participando de iniciativas beneficentes. Já nas publicações da Roleta Russa e da Cervejaria Colorado as boas fotografias chamam atenção, causando somente o impacto visual da experiência.

Em maio, foi proposto a análise das fotografias que continham elementos que remetessem às fábricas. A Salva Craft Beer, no dia 19 de maio, publicou uma imagem



(Figura 17) da frente de sua fábrica convidando o público a ir conhecer. Apesar do Coronavírus é possível visitar a loja, comprar cervejas com promoção ou ficar para apreciar a cerveja no ambiente mesmo. Na publicação são informados alguns cuidados que a marca está tendo para o público se sentir seguro a ir visitar. A publicação obteve 168 curtidas e não houve grande interação entre a marca e seus públicos, uma vez que teve um comentário de uma seguidora com *emojicons*.

Figura 17: publicação maio Salva Craft Beer



Figura 17 - Publicação de 19 de maio de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CAYWh2phMf2/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

A publicação, datada em 12 de maio da Roleta Russa (Figura 18), tem como cenário um estilo mais industrial, de fábrica e traz como seus elementos principais as cervejas. Na legenda a marca desafia os seguidores a adivinharem quantos IBU'S<sup>17</sup> tem na fotografia, para quem conhece os termos cervejeiros é um trocadilho interessante, pois entendem que quanto maior a IBU, mais amarga é a cerveja, ou seja, na Cervejaria Roleta Russa o amargor é sua característica. A publicação obteve 1.656 curtidas e 10 comentários, algumas pessoas interagiram com a pergunta, outras gostariam de encontrar a marca em suas cidades.

<sup>17</sup> Intensidade do amargor da cerveja é medida em *International Bitterness Units*. Disponível em: <<https://opabier.com.br/blog/ibu-saiba-tudo-sobre-escala-amargor-da-cerveja/>> Acesso em: 17/06/2020.

Figura 18: publicação maio Roleta Russa



Figura 18 - Publicação de 12 de maio de 2020.

Fonte: Disponível em <[https://www.instagram.com/p/CAF5sQ\\_hb3j/](https://www.instagram.com/p/CAF5sQ_hb3j/)>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

A publicação datada em 10 de maio da Colorado (Figura 19) tinha como tema a comemoração do dia das mães, como esta publicação foi um vídeo gravado internamente na fábrica da cervejaria com os colaboradores ele foi escolhido para concluir a análise das publicações.

A mensagem do vídeo foi uma declaração carinhosa para as mães, tias e avós dos colaboradores. O vídeo foi gravado na vertical, de forma simples, no cotidiano de trabalho, mas captou o carinho e incluiu a equipe nessa forma de divulgação. O vídeo obteve 5.139 visualizações e 16 comentários, alguns da equipe que participou da gravação elogiando o trabalho.

Figura 19: publicação maio Colorado



Figura 19 - Publicação de 10 de maio de 2020.

Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CAAcnRUobkG/>>.

Acesso em: 12 jun. 2020.

Quadro 7: Análise dos elementos experienciais das publicações de Maio/20.

Marketing	Dos Sentidos	Dos Sentimentos	Do Pensamento	De Ação	De Identificação
Salva Craft Beer				X	X
Roleta Russa	X				
Colorado	X	X			

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2020).

De forma consciente, ou não, a atingir o marketing experimental a Salva Craft Beer quando incentiva seus consumidores a doarem alimentos às pessoas em situação de vulnerabilidade ao Coronavírus está incentivando a troca com culturas e classes diferentes das suas próprias, ou seja o marketing de Identificação. Quando coloca o apelo na ação promocional junto explora o marketing de ação.

Mais uma vez a Roleta Russa explora o marketing dos sentidos quando capta uma boa fotografia, pensando no seu cenário, destacando seu rótulo com o design bem elaborado e descrevendo seu alto teor de amargor no sabor da cerveja.

A Cervejaria Colorado cativou tanto os seguidores que puderam sentir o carinho dos colaboradores com os recados sensíveis, quanto as próprias mães a quem a

mensagem era destinada. Aos sentidos essa propaganda ficou atraente por causa do cenário na fábrica e do estilo dia a dia que ela conseguiu comunicar.

No próximo subcapítulo foi analisada a relação entre as pesquisas qualitativa, com o público e a quantitativa, a análise de conteúdo.

## 5.5 Análise dos resultados obtidos

As cervejas artesanais criam um amplo cenário de estudo, no entanto a partir da comunicação, aqui uma das propostas é entender o consumidor diante das suas preferências e experiências vividas com as cervejas artesanais. Percebe-se que o consumidor não é tão amador nesse mercado, pois o consumo já vem de anos, assim como as marcas de cervejas estudadas que estão no mercado há pelo menos 4 anos, sendo a mais nova a Salva Craft Beer, da região do Vale do Taquari.

De acordo com os gostos pessoais dos consumidores de cerveja artesanal que responderam a pesquisa, pode-se perceber um contraste nos sabores de preferência deles, ou seja 27% responderam que preferem o estilo *pilsen* e 27,4 preferem o estilo *IPA*. No primeiro, o líquido é claro, leve, refrescante, límpido e ainda é fácil de ser encontrada, com preço mais acessível que outros estilos (2018, <https://www.hominilupulo.com.br/beber-e-comer/cerveja-pilsen/>). Já a *IPA*, o líquido é dourado a acobreado, extremamente aromática e o sabor bem amargo (2019, <https://www.hominilupulo.com.br/beber-e-comer/degustacao/cerveja-ipa/>). Nesses dois estilos percebe-se a mudança de experiências na forma com que o consumidor observa essas características sendo totalmente pessoal essa preferência. Logo, o sabor e o aroma, assim como o estilo da cerveja, que são os fatores mais importantes no momento de comprar a cerveja, irão influenciar na escolha de alguma marca. A Salva é uma cervejaria que foi premiada com sua cerveja Pilsen, a Roleta Russa foi premiada com suas cervejas IPA's e a Colorado com seus sabores diferentes, como de frutas vermelhas.

Os consumidores que responderam a pesquisa que acompanham as redes sociais de cervejarias devem, provavelmente, estar falando de empresas locais, pois muitos desses consumidores também levam em consideração no ato de comprar a cerveja se foi produzida localmente. No entanto, 41,4% não acompanham nas redes sociais, o que já identifica aqueles que não procuram muito na internet antes de comprar, seguindo muito mais as sugestões de seus amigos, por exemplo. O que vai chamar a atenção do usuário

nas redes sociais é a página bem estruturada pensada para ele extrair ao máximo da experiência, "esse tipo de site fornece informações e posiciona a marca, mas também intensifica o envolvimento por meio de experiências sensoriais e estéticas" (SCHMITT, 2000, p. 329).

Quanto à experiência adquirida ao beber cerveja artesanal e a percebida nos *sites* de redes sociais, o marketing dos sentidos é muito mais claro para os consumidores, principalmente por causa do paladar e olfato. E muito mais explorado pelas marcas por causa desses mesmos sentidos; e nas propagandas e materiais gráficos na internet as marcas estão explorando bastante a visão. A audição, que nas músicas pode ser bem explorada, ainda não é um dos pilares tão percebidos pelos consumidores, mas a marca Colorado já utilizou uma música para criação de sabores e material de divulgação de uma cerveja, a Morena Tropicana, da música de Alceu Valença. O tato ainda é um sentido que só pode ser vivenciado pessoalmente, por isso a presença em locais físicos é essencial.

Para despertar novos comportamentos nas pessoas as marcas fazem principalmente as ações promocionais, incentivando o público a comprar com um valor mais acessível ou direto na fábrica; ou incentivam a doação de alimentos; ou incentivam os seguidores a comprar de empreendedores locais, enfim, percebe-se que principalmente as marcas Salva e Colorado têm uma preocupação maior com a sociedade e demonstraram preocupação com as pessoas que sofreram com a pandemia do Coronavírus. A comunicação das marcas parece clara, no entanto o questionário quantitativo apontou que os consumidores são um pouco mais racionais, não sendo tão incentivados, pelas cervejas, a inspirar o estilo de vida.

Quando as emoções e sentimentos tocam as pessoas, as marcas invadem um espaço que é pessoal de cada um, por isso que se percebeu que nem todos são provocados dessa forma. No entanto, por ser a companhia dos amigos e familiares uma das experiências mais relevantes para o consumidor, esses momentos já poderiam render boas alegrias e futuras lembranças emocionais em uma cervejaria, por exemplo. Além disso, os vídeos podem transmitir isso, utilizando das datas comemorativas como dia das mães ou pais para fazer uma ação.

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. (TORRES, 2009, p. 84).



Na análise de conteúdo foi possível perceber como o marketing de experiência acontece através das mídias digitais, através do esforço e estratégia das marcas para comunicarem o que gostariam. Ficou bem claro que a Salva Craft Beer preza muito por sua trajetória, compartilha seus ganhos e incentiva o olhar para a sociedade. Já a Roleta Russa comunica constantemente seu posicionamento, ousado e autêntico, falando menos sobre sua história e mais sobre seu produto. E a Cervejaria Colorado faz questão de comunicar da onde veio, suas raízes, quem criou a marca e ainda incentivar os microprodutores, que são fundamentais na sua trajetória e construção de sabores para suas cervejas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a trajetória do estudo, é possível refletir sobre todo o processo de pesquisa. Os conceitos que envolvem a comunicação, relacionamento, comportamento do consumidor e o encantamento fazem parte do contexto escolhido para estudo, que faz todo sentido com os temas e autores estudados durante a trajetória acadêmica. Como foi evidenciado no referencial teórico, a preocupação com o consumidor, com seus comportamentos e preferências, é essencial, e é a base para a formação de estratégias. A escolha dos meios para comunicar vai variar diante do público em questão, do momento econômico, cultural e social.

A pesquisa empírica, por sua vez, foi a parte mais enriquecedora do trabalho, na pesquisa quantitativa foi possível se familiarizar com experiências dos consumidores, conhecendo o público que consome cerveja artesanal e seus hábitos. A análise de conteúdo complementou, provando que as marcas produzem materiais que podem criar relações através de sentidos, memórias, ações, pensamentos e valores. Foi muito agregador pois foi possível perceber o quanto de ações marcantes e positivas o marketing de experiência pode aproveitar unindo-se ao digital.

As métricas e os modelos seguidos para medir as variáveis em estudo foram de grande importância para a definição dos resultados da pesquisa. Como foi referido no início deste estudo, o principal objetivo desta investigação é analisar como o marketing de experiência é desenvolvido no mercado de cervejas artesanais, podendo perceber que além das experiências presenciais, como os eventos, festivais, ambientes de *pub*, visita guiada à fábrica; o ambiente virtual, como os *sites* institucionais, páginas de redes sociais, conseguem explorar as experiências através de suas falas, sons, vídeos e muitos elementos visuais. E sim, nos locais físicos é mais fácil de perceber o Marketing de Experiência, mas os ambientes virtuais estão cheios de possibilidades, como prestar um bom serviço de compras online, cumprindo com as entregas e informações corretas para o cliente não sentir a indesejada insatisfação. Um *e-commerce* só consegue transmitir o posicionamento das marcas a ponto dos consumidores se relacionarem com elas quando utilizam elementos personalizados e interativos, e assim provarem ser valiosas na construção da opinião do consumidor.

Vê-se através do posicionamento das três marcas analisadas, Salva Craft Beer, Roleta Russa e Colorado, que parecem ter clareza no que desejam comunicar, fortalecem seus princípios a partir de uma constância de postagens por mês que são

variadas entre *posts* institucionais e mercadológicos. A linguagem utilizada pelas marcas é amigável e nitidamente informal, as perguntas e gírias cervejeiras cativam os consumidores que já conhecem ou desejam se familiarizar com esse estilo de cerveja.

Ao iniciar no mercado de cervejas artesanais, o profissional, empresário ou comunicador da organização, se desafiara a conhecer, além de todo o processo técnico, as maneiras de fazer comunicação e relacionamento com seu público. Com o marketing experiencial, as cervejarias podem inovar a forma que divulgam seus produtos, além de fortalecer o cenário, que em números já é bastante significativo.

A maior dificuldade encontrada ao longo deste trabalho foi a mudança inesperada de um estudo que estava sendo projetado para ser presencial a ser totalmente virtual. No entanto, o meio digital se tornou um grande aliado na comunicação em tempos de Coronavírus, o que antes já era tudo muito conectado, na pandemia as pessoas se adaptaram e passaram a trabalhar remotamente, o tempo tornou-se muito mais livre para estar na internet e o contato físico com os amigos, colegas e familiares ficou mais distante. As organizações que tinham ambientes presenciais viram suas rendas caírem drasticamente, de modo que surgiram alguns questionamentos, como os ambientes devem se adaptar a partir de agora, quais experiências podem acontecer de forma digital e presencial para complementar a jornada do consumidor.

O impacto da influência do marketing experiencial na vida do consumidor proporciona uma relação mais especial com ele, o pode originar um aumento no consumo. Percebe-se que o mercado de cerveja artesanal tem um grande potencial utilizando essa forma de se relacionar com seus consumidores, pois conforme a pesquisa com as 334 pessoas que foi realizada neste estudo, os mesmos mostraram interesse com o tema, se engajaram com as perguntas e trouxeram resultados surpreendentes em razão de sua paixão pela cerveja artesanal.

Refletindo-se sobre os objetivos indicados no início do trabalho, que procura principalmente analisar como o Marketing de Experiência é desenvolvido no mercado de cervejas artesanais, os resultados encontrados através do olhar comunicacional foram positivos para as marcas aqui estudadas, pois será uma estratégia ainda mais promissora para aqueles que têm como intenção utilizar dessa comunicação. A partir das respostas do questionário, percebe-se que uma parte significativa dos consumidores enxergam os princípios do Marketing de Experiência quando estão degustando a cerveja, quando veem os rótulos, e ainda, aqueles que acompanham as redes sociais têm a possibilidade de perceber a experiência nas publicações das organizações.

Diante de toda a base teórica, pode-se compreender e responder os objetivos específicos. Perante o primeiro objetivo específico – a relação do perfil de público que se identifica com a cerveja artesanal e a sua forma de consumo no mercado atual – entende-se através do questionário que as pessoas gostam muito de beber uma cerveja diferenciada. Durante os momentos apreciando a cerveja artesanal o consumidor preza pela qualidade, tanto da bebida, quanto das companhias que lhe acompanham, como os amigos e a família. São momentos como esses que os amigos influenciam para comprar algum serviço ou produto, como a cerveja de alguma marca, assim como compartilham experiências que são capazes de formar uma opinião. As organizações utilizam técnicas para reforçar essa aproximação que o público gosta de sentir, como se fizesse parte da empresa e fossem amigos. As ferramentas do marketing, junto com estratégias e objetivos, trabalham a favor da marca persuadindo os consumidores de cerveja.

Usam técnicas para que os princípios sejam instigantes e gerem curiosidade, animação, entusiasmo, felicidade, encantamento e "água na boca". Desse modo, pode-se compreender o segundo objetivo específico – analisar a linguagem que as marcas utilizam para se relacionar com seus consumidores. As marcas utilizam as 5 estratégias de Marketing de Experiência para motivar seus consumidores a apreciarem o produto final, a cerveja artesanal. Cada palavra ou fotografia que contribua na experiência do consumidor é postado nas mídias digitais, fortalecendo a jornada para que o resultado seja o melhor para o cliente.

Ao chegar no terceiro objetivo específico – resultados de posicionamento e fortalecimento de marca através de estratégias de marketing desenvolvidas pelas cervejarias artesanais – as cervejarias prestam atenção nas postagens que realizam para que o ambiente virtual seja tão sua "cara" ou seja, sua identidade, quanto o ambiente físico ou seu produto de fato. E ainda, estão preocupadas em explorar os detalhes, que são capazes de contar histórias para os consumidores e gerar curiosidade para experimentar e ser fiel a marca.

O quarto e último objetivo específico – se e como, a experiência de marca é percebida em locais físicos ou virtuais – deixou de lado as experiências físicas na pesquisa empírica, mas confirmou na pesquisa teórica, que elas são essenciais, ainda mais quando unidas às experiências virtuais. Uma chamada nas redes sociais para o ambiente ou cenário da ação que um local físico se tornou imprescindível para que as pessoas conheçam a ação. Já a experiência de marca no ambiente *online*, como foi visto

na análise de conteúdo, é perceptível que as organizações encontraram suas formas de comunicar para encantar os consumidores.

Como possibilidade para aprofundar o presente trabalho, acredita-se que para compreensão dos consumidores, seria interessante agregar mais exemplos sobre o marketing de experiência no questionário quantitativo, para não restar dúvidas a quem nunca ouviu o termo. E, para aprofundar o conhecimento das marcas de cervejarias artesanais, uma entrevista presencial com os empresários ou responsáveis pelas mídias digitais, seria esclarecedor para afirmar o real posicionamento e intenções sobre o marketing de experiência que já executam.

Assim como há a possibilidade de apontar projetos futuros, como continuar a pesquisa a fim de entrevistar consumidores de cerveja artesanal para compreender se eles também percebem as estratégias do marketing de experiência em cada publicação das mídias digitais, partindo para um olhar menos crítico, que foi o que a acadêmica realizou, para algo cotidiano. Mais rico ainda é poder contribuir para o estabelecimento de conhecimentos acerca de tais temáticas através de artigos acadêmicos para facilitar a leitura e entendimento dos conceitos. E para o crescimento das organizações, cabe aos profissionais incentivar a manifestação da experiência para seus consumidores, que com conhecimento pode ser aplicado à qualquer segmento ou marca. Portanto, a pesquisa sobre as mídias sociais digitais voltadas para as Relações Públicas e Comunicação Social, bem como sobre a atuação destas áreas no Marketing de Experiência, deve ser continuada, pois o nosso presente é *online*, e as mídias sociais digitais devem se misturar com o ambiente *offline* e, dessa forma, serão cada vez mais valiosas para os consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ABRACERVA. **Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017.** Disponível em: <<https://abracerva.com.br/2018/02/16/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>> Acesso em: 07 set. 2019.
- ALLISON, Ralph I.; UHL, Kenneth P. **Influence of beer brand identification on taste perception.** American Marketing Association, v.1, n.3, p.36-39, 1964.
- ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. **Gestão de Experience Marketing.** Lisboa: Quimera, 2006.
- BARBOSA, Aline. 2020. **“Digital mais humano” é o futuro da Customer Experience após a COVID-19.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/24/customer-experience-digital-humano/>> Acesso em: 10 mai. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing.** 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BEDENTO, Marcos. 2016. **Transformando marcas em espetáculos: o poder dos eventos e dos games.** Portal Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/transformando-marcas-em-espetaculos-o-poder-dos-eventos-e-dos-games/>> Acesso em: 09 mai. 2020.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H. e L. ZARANTONELLO. **Brand experience.** 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação como espelho das culturas empresariais.** Revista Imes - Comunicação, ano I, nº 1, jul/dez 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação.** Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcindo; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CERVIERI JÚNIOR, O. et al. **O Setor de Bebidas no Brasil.** Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, v. 40, p. 93 – 129, 2014.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2004.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes:** do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 168 p.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA - Lei nº 8.069 de 13 de Julho de 1990, Art. 243. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10582304/artigo-243-da-lei-n-8069-de-13-de-julho-de-1990>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

FERREIRA, J. M. et al. **Psicossociologia das organizações.** [Portugal]: McGraw-Hill, 1996

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998. 269p.

GALATI, D., Manzano, M., & SOTGIU, I. (2006). **The subjective components of happiness and their attainment:** A cross-cultural comparison between Italy and Cuba. Social Science Information, 45(4), 601- 630. doi:10.1177/0539018406069594.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada = The tipping point.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GUIMARÃES, Saulo Pereira. **O que define se uma cervejaria é artesanal?** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/18/o-que-define-se-uma-cervejaria-e-artesanal.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 01/06/2020.

KELLER, K. L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling et al. (Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 1, p. 15.

LARA, Carlos. **História da cerveja: entenda como surgiu e o seu processo de evolução**. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/cultura/historia-da-cerveja/>> Acesso em: 15 mai. 2020.

LEIS MUNICIPAIS. **Lajeado**. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/rs/l/lajeado/lei-ordinaria/2018/1065/10650/lei-ordinaria-n-10650-2018-institui-o-programa-de-incentivo-ao-desenvolvimento-de-microcervejarias-artesanais-brewpubs-e-cervejeiros-caseiros-no-ambito-do-municipio-de-lajeado>>. Acesso em: 25 set. 2019.

LIMA, Gustavo; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **Estratégias de marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório**. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 98-126, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs/2.2.4/index.php/remark/article/view/2187>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

LISBÔA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. 2004. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2004.

MAPA. **Anuário da Cerveja**. 2019. Disponível em: <<file:///C:/Users/eduardo/Downloads/anuariocervejaweb.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: GlobalBrands. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 269-276.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.



OLIVEIRA, Marcelo; CARVALHO, Hamilton. **Sobre festas, jornadas e marcas:** Proposição de um framework para a experiência do consumidor. 11º Congresso Latino-Americano de Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience", Brasil, set. 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5849/1662> Acesso em: 20 Mai 2020.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, Michael E. **Competição:** On competition: estratégias competitivas essenciais. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

REDAÇÃO FOLHA POPULAR. **Mais um Festival de Inverno de Cerveja Artesanal entra para a história de Estrela.** Disponível em: <https://folhapopular.info/index.php/2019/08/01/mais-um-festival-de-inverno-de-cerveja-artesanal-entra-para-a-historia-de-estrela/> Acesso em: 28 set. 2019.

ROBINETTE, Scott. BRAND, Claire. LENZ, Vicki. **Marketing Emocional:** A Maneira Hallmark De Ganhar Clientes Para Toda A Vida. São Paulo: Makron Books, 2002.

SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing:** como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHIMTT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica.** 2004. Disponível em [http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF). Acesso em: 19 mai. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais -- e agora?:** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

THAYER, Lee O. **Comunicação:** fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. Trad de Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1976.

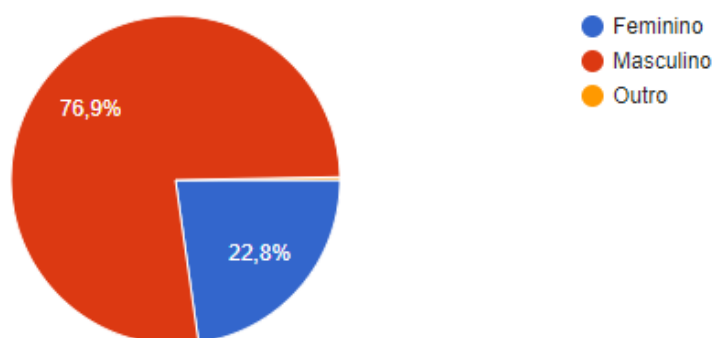
TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

## APÊNDICE A - Quanto ao gênero

Como você se identifica

334 respostas

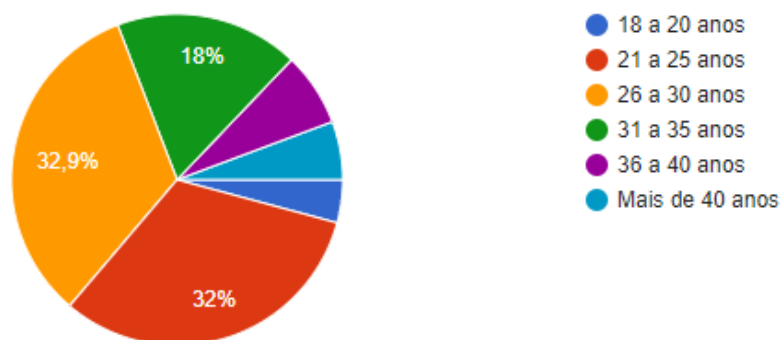


Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

## APÊNDICE B - Quanto à faixa etária

Faixa etária

334 respostas

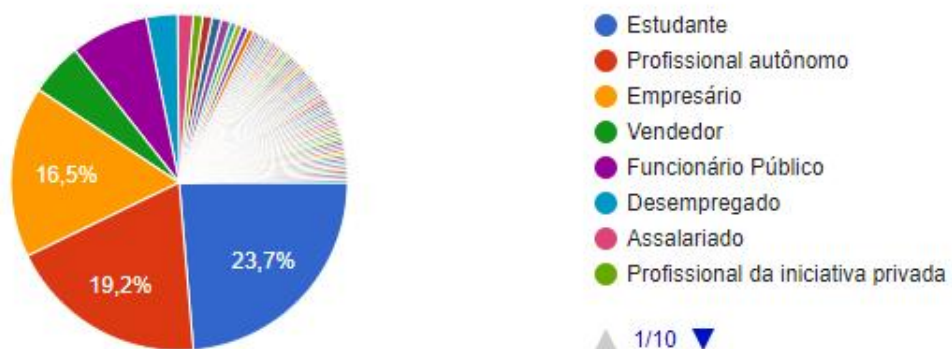


Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

### APÊNDICE C - Quanto à ocupação

Qual é a tua ocupação?

334 respostas

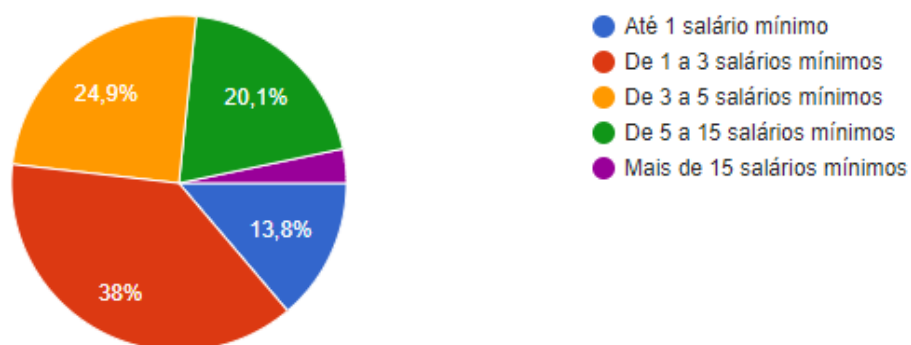


Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

## APÊNDICE D - Quanto ao rendimento mensal

Essa é a última pergunta básica. Qual é teu rendimento mensal?

334 respostas

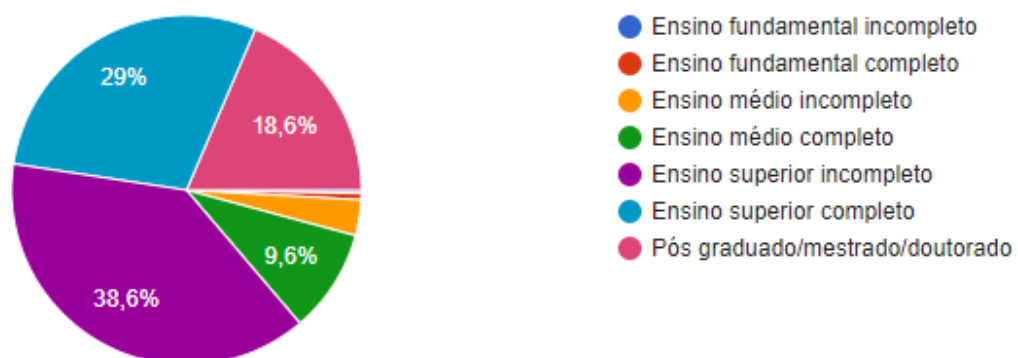


Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.

## APÊNDICE E - Quanto à escolaridade

Qual é o teu grau de escolaridade?

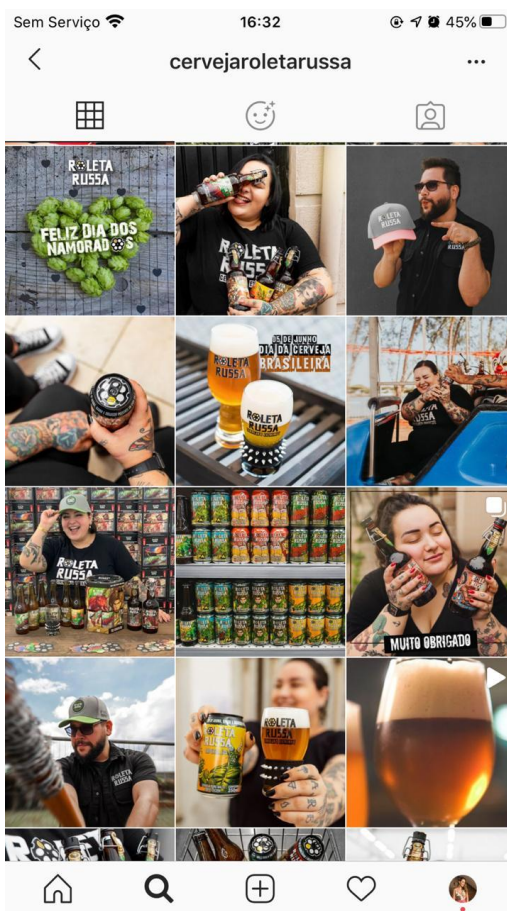
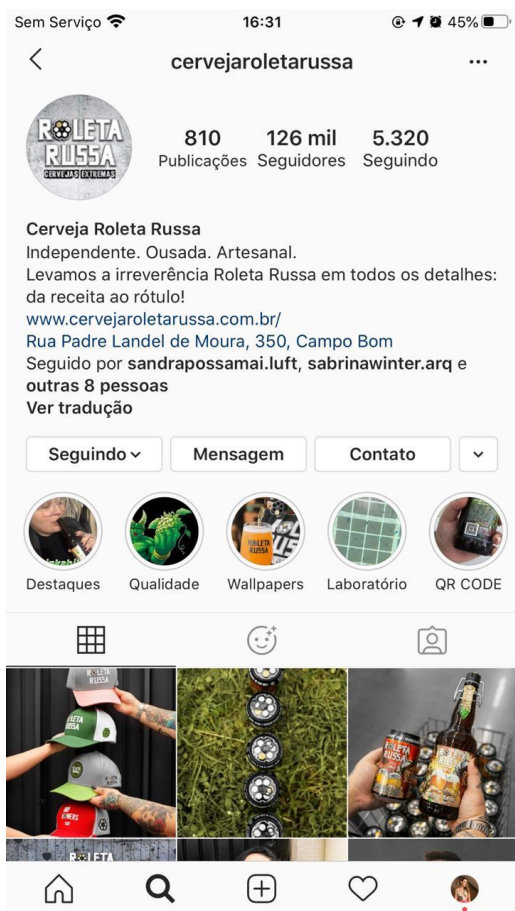
334 respostas



Fonte: Elaborado pelo site Google Formulários a partir dos dados obtidos.



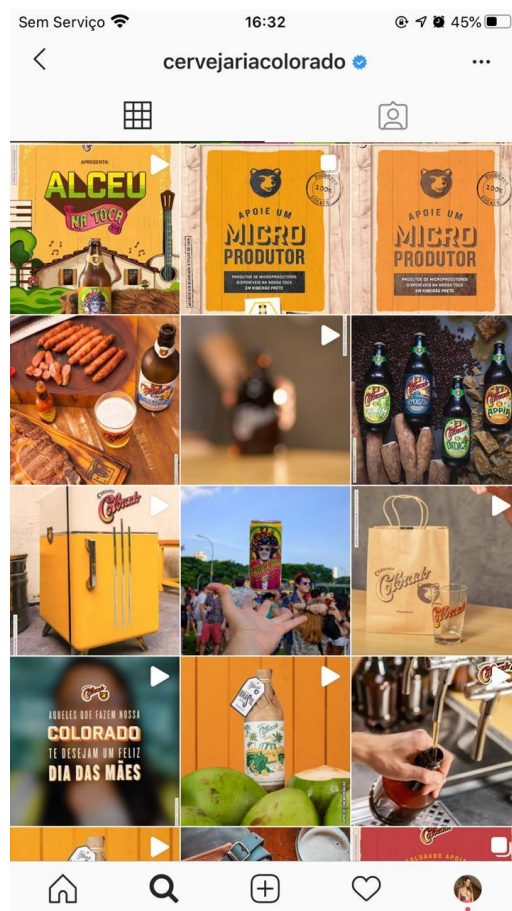
## ANEXO B - Perfil do *Instagram* Roleta Russa



Fonte: <https://www.instagram.com/cervejaroletarussa/>. Acesso em: 23 jun. 2020.



### ANEXO C - Perfil do *Instagram* Colorado



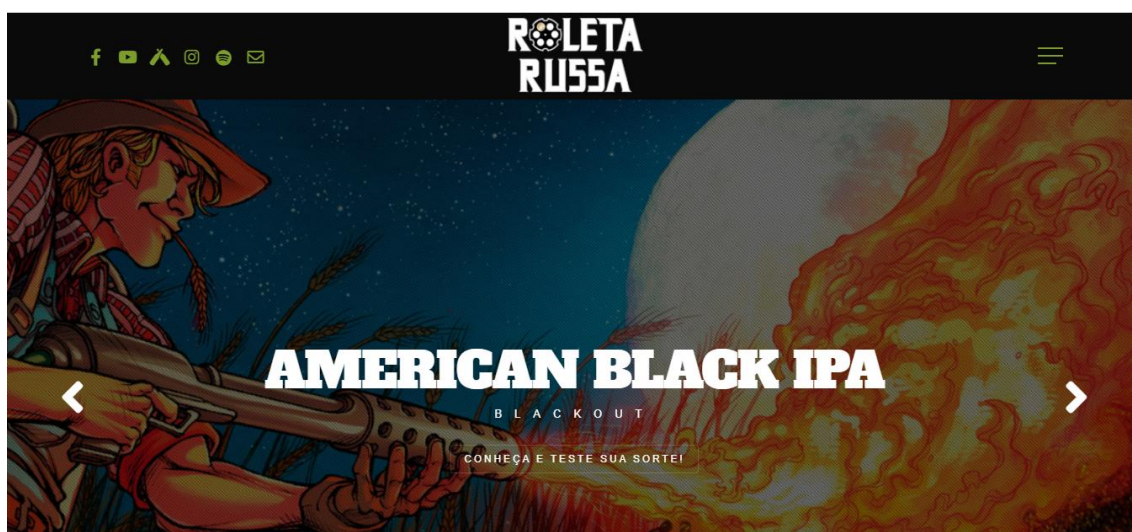
Fonte: <https://www.instagram.com/cervejariacolorado/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

## ANEXO D - Site institucional Salva Craft Beer



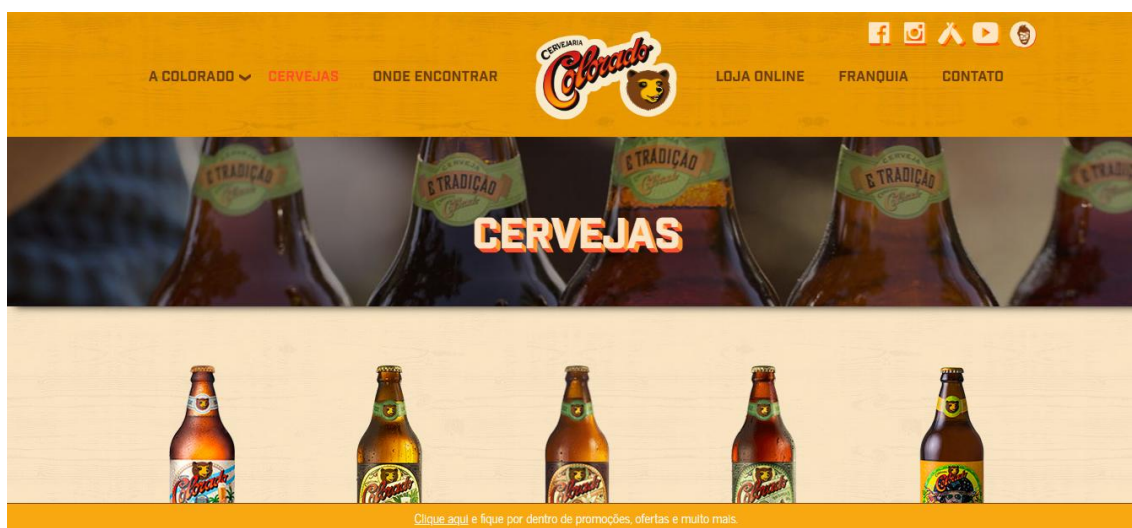
Fonte: <http://www.salvacraftbeer.com/>

## ANEXO E - Site institucional Roleta Russa



Fonte: <https://cervejaroletarussa.com.br/>

## ANEXO F - Site institucional Colorado



Fonte: <https://www.cervejariacolorado.com.br/>