



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O SEGMENTO DE CERVEJA ARTESANAL NOS VALES ATRAVÉS  
DE UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA**

Luiz Henrique Gerlach

Lajeado, junho de 2016

Luiz Henrique Gerlach

**O SEGMENTO DE CERVEJA ARTESANAL NOS VALES ATRAVÉS  
DE UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como requisito à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Sandro Kirst

Lajeado, junho de 2016

Luiz Henrique Gerlach

## **O SEGMENTO DE CERVEJA ARTESANAL NOS VALES ATRAVÉS DE UMA ANÁLISE PUBLICITÁRIA**

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Comunicação Social do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Prof. Mestre Sandro Luís Kirst - orientador  
Centro Universitário UNIVATES

Prof. Fábio Luís Kraemer  
Centro Universitário UNIVATES

Sr. Cristofer Roos,  
Bacharel em Design pela UNIVATES. Produtor de Cerveja Artesanal.

Lajeado, junho de 2016

*Em vinte anos, você estará mais desapontado pelas coisas que deixou de fazer do que pelas coisas que fez. Então solte suas amarras. Afaste-se do porto seguro. Agarre o vento em suas velas. Explore. Sonhe. Descubra” – Mark Twain.*

*“A jornada é a recompensa” – Steve Jobs.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, que comanda nossas vidas. Aos meus familiares que nunca me deixaram desistir deste sonho, em especial a minha mãe Araci, que sempre me apoiou em todas as minhas decisões, com bons conselhos e ensinamentos, ao meu falecido pai Jacob, que me ensinou a base do trabalho, honestidade e determinação. Ao meu irmão André, a quem considero como um segundo pai, sempre me aconselhando e guiando meus passos, bem como minha cunhada Paula, uma irmã que a vida me deu. Minha namorada e companheira Deisere, que ao meu lado me deu forças para vencer os momentos mais desafiadores e em quem deposito todo meu amor e confiança.

Muito obrigado a todos os meus professores e mestres que estiveram presentes durante esta etapa de minha vida acadêmica. Em nome de todos, destaco o de meu orientador Sandro Luís Kirst, que me apoiou e que sempre teve disponibilidade, paciência e bons ensinamentos para ajudar a evoluir o meu trabalho, bem como do professor Fábio Luís Kraemer, que através de sua experiência no mercado publicitário, sempre me ensinou muito.

Agradeço à UNIVATES, por todos esses anos de aprendizado e desenvolvimento profissional e pessoal. Agradeço aos amigos e envolvidos com o mundo cervejeiro, que contribuíram com tempo, opiniões e ensinamentos ao longo deste trabalho.

Aos colegas de faculdade, com quem aprendi que ter companhia torna o aprendizado muito mais fácil e divertido.

Agradeço aos meus amigos, que foram verdadeiros parceiros nesta etapa em minha vida, à galera da Agência/família TraçoD, que diariamente me auxiliou na evolução como pessoa e principalmente como profissional.

São tantas pessoas para agradecer, porém, cada uma sabe o quanto é importante e fundamental em minha vida. Muito obrigado.

## RESUMO

Este trabalho acadêmico obteve informações relevantes quanto ao universo da produção de cerveja artesanal, através das pessoas envolvidas com as práticas de produção, com um foco específico nas questões que envolvem comunicação, marketing e publicidade, junto ao produto. Por ser um mercado em crescimento, tanto na produção quanto no consumo de cervejas artesanais, buscou-se verificar, através desta pesquisa, se as pessoas envolvidas com esse meio percebem a importância da comunicação e suas ferramentas junto aos seus produtos, bem como saber se esses indivíduos aplicam algum tipo de estratégia ligada ao marketing, publicidade ou design junto aos seus produtos. Com base nas informações obtidas, através de uma pesquisa qualitativa, buscou-se oferecer a esse nicho de mercado, mais informações que pudessem vir a ser úteis para o amadurecimento de todos os envolvidos. Ao longo do trabalho, evidenciou-se embasamentos teóricos ligados ao universo da cerveja como um todo, tanto em âmbito histórico quanto no atual. Em uma segunda oportunidade, o momento da cerveja artesanal, através de dados e informações ligados também ao público consumidor, bem como referenciais pertinentes que abordam os conceitos de marketing, da comunicação, da publicidade e de comportamentos do consumidor, além de fundamentos de empreendedorismo. Dessa forma, através do referencial teórico e da análise dos dados da pesquisa qualitativa, pôde-se obter informações relevantes quanto às ações e percepções por parte dos produtores, no que tange a seus produtos e a comunicação e divulgação dos mesmos. Com tais informações, foram obtidos resultados que possibilitam concluir que o produtor de cerveja artesanal possui uma característica de produção segmentada e direcionada à um público exigente e conhecedor do produto. Para destacar-se, o relevante número de pessoas que exercem tal atividade, com o intuito comercial, utiliza-se de técnicas básicas para comunicar-se com seu público. Desta forma, demonstram conhecimento e consciência quanto à importância da comunicação, acompanhada do marketing, em sua atividade, logo, em seu produto

**Palavras-chave: Cerveja Artesanal; Comunicação; Marketing; Consumidor.**

## **ABSTRACT**

This academic work shall seek to obtain relevant information to the world of craft beer production by the people involved with the production practices, with a specific focus on issues involving communication, marketing and advertising with the product. By being a growth market, both in production and consumption of craft beers, we sought to verify, through this research, if the people involved in this environment realize the importance of communication and its means along with their products, and if these individuals apply some sort of strategy related to marketing, advertising or design with their products. Based on the information obtained through qualitative research, let us seek to offer this market niche further information that may be useful for the acquaintance of all involved. Throughout the work, we sought to highlight theoretical grounds linked to the beer universe as a whole, both in historical context as in the present. In a second opportunity, the moment of craft beer currently using data and information linked also to the consumer public, as well as relevant information that address the concepts of marketing, communication, advertising and consumer behavior, as well as entrepreneurship basics. Thus, through the theoretical framework and analysis of qualitative research data, it was possible to obtain relevant information about the actions and perceptions on the part of producers, linked to its products, communication and dissemination. With such information, results were obtained that make it possible to conclude that the craft beer producer has a targeted production of feature and directed to a demanding public and knowledgeable of the product. To stand out , the relevant number of persons performing such activity , with commercial intent , it uses basic techniques to communicate with your audience. In this way , they demonstrate knowledge and awareness of the importance of communication , together with the marketing, in its activity , so in your product

**Keywords: Homebrew; Communication; Marketing; Consumer.**

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

HTML: Acrônimo para a expressão inglesa HyperText Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto.

URL: Uniform Resource Locator, em português Localizador-Padrão de Recursos.

WWW: World Wide Web que em português significa "Rede de alcance mundial"; também conhecida como Web.

ACerVA: Associação de Cervejeiros Artesanais.

Cervale: Cervejeiros do Vale do Rio Pardo e Taquari.

IPA: Sigla para denominar o estilo de cerveja Indian Pale Ale.

APA: Sigla para denominar o estilo de cerveja American Pale Ale.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 - Logotipo da Associação CERVALE.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2 – Rótulo cerveja HB Bier – Santa Cruz do Sul.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3 - Rótulo cerveja minimalista.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4 - Rótulo cerveja Bierland.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 5 - Rótulo cerveja Só Santo.....</b>	<b>36</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Análise pesquisa qualitativa: intenção atual como produtor.....	<b>53</b>
<b>Gráfico 2</b> – Análise pesquisa qualitativa: quantidade de cerveja produzida e quantidade disponível.....	<b>54</b>
<b>Gráfico 3</b> – Análise pesquisa qualitativa: estilos de cervejas artesanais mais produzidos.....	<b>55</b>
<b>Gráfico 4</b> – Análise pesquisa qualitativa: empenho relacionado a comunicação do produto produzido.....	<b>56</b>
<b>Gráfico 5</b> – Análise pesquisa qualitativa: foi pensado alguma estratégia ligada a comunicação para o rótulo?.....	<b>57</b>
<b>Gráfico 6</b> – Análise pesquisa qualitativa: Informações transmitidas através do rótulo.....	<b>58</b>
<b>Gráfico 7</b> – Análise pesquisa qualitativa: participação de algum profissional de comunicação.....	<b>59</b>
<b>Gráfico 8</b> – Análise pesquisa qualitativa: Remuneração do trabalho.....	<b>59</b>
<b>Gráfico 9</b> – Análise pesquisa qualitativa: Consideração sobre a importância da comunicação da sua cerveja.....	<b>60</b>
<b>Gráfico 10</b> – Análise pesquisa qualitativa: Existe alguma comunicação constante junto ao produto?.....	<b>60</b>
<b>Gráfico 11</b> – Análise pesquisa qualitativa: Mídias mais interessantes para comunicar.....	<b>61</b>
<b>Gráfico 12</b> – Análise pesquisa qualitativa: percepção referente a publicidade na divulgação e disseminação da cultura e consumo de cervejas artesanais.....	<b>62</b>

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
2. Cerveja, história e momento atual.....	16
2.1. Cervejas artesanais e especiais, produção, estratégias e consumo.....	17
3. Fundamentação Teórica.....	26
3.1. Conceitos de Marketing.....	26
3.2. Comunicação e Publicidade.....	29
3.3. Comportamento do Consumidor.....	35
3.4. Empreendedorismo.....	41
4. Método e técnicas de pesquisa.....	48
5. O ambiente cervejeiro, aos olhos do autor.....	50
5.1. Análise dos resultados.....	51
6. Considerações Finais.....	63
7. Referências.....	66

## 1. INTRODUÇÃO

Costuma-se dizer que cerveja é uma das grandes paixões nacionais. Essa afirmação tem sido fortemente explorada ao longo de muitos anos na publicidade brasileira, a fim de se comunicar com o público amante desse líquido produzido em sua essência com malte, lúpulo, e água. Diversos fatores podem estar ligados a essa paixão em apreciar uma boa cerveja, seja em casa, no bar com amigos ou em eventos sociais. Mas um fator em especial certamente teve um papel primordial na disseminação do consumo em massa da loira gelada em nosso país, que foi a publicidade.

O consumo dessa bebida geralmente se caracteriza através de cervejas mais populares comercialmente, com um custo mais acessível, as quais são produzidas em larga escala, através de estilos *standards*. Também através das cervejas consideradas especiais, que assim são definidas por receberem ingredientes de melhor qualidade em sua produção, bem como detalhes e características que agregam valor ao produto, geralmente produzidas em escala mais moderada, podendo essas provir de grandes ou micro cervejarias, com um custo de consumo um pouco mais elevado. Finalmente, as cervejas consideradas artesanais, foco principal deste estudo, que têm como principal característica a produção de forma artesanal, em pequena escala, feitas, na maioria das vezes, por uma pessoa ou um grupo de pessoas que possuem o ideal de produzir e aplicar características únicas ao produto final, com um viés que pode ser tanto de consumo pessoal ou de um grupo selecionado, quanto como uma atividade social mais ampla e até comercial.

Atrelado a esse consumo está a produção. Na produção de forma artesanal é que esta pesquisa mergulhou sua atenção, com uma relação entre a percepção da utilização da comunicação por parte do produtor, bem como a aplicação de técnicas e ações relacionadas ao marketing e à publicidade.

Relacionado com o assunto acima citado, desde o ano de 2009, o autor deste trabalho iniciou alguns hábitos, que hoje já são uma paixão e a frente poderão vir a ser também uma atividade constante, que são o consumo e o estudo mais aprofundado de cervejas artesanais. Essa atividade, aliada ao estudo da comunicação social, com ênfase na publicidade, em sua teoria e prática, bem como

à profissão exercida pelo pesquisador, em uma agência de publicidade, gerou a razão e a justificativa. Isso tudo também ligado a um grande interesse correlacionado ao tema cerveja artesanal e comunicação. São assuntos que acompanham a vida do autor, de forma que sempre houve um olhar mais técnico atrelado a ações comunicacionais nos produtos ligados ao meio cervejeiro, bem como a participação em eventos onde diversos produtores, marcas e variedades de cervejas encontram-se reunidos, além do contato mais constante com produtores artesanais, fizeram com que esse assunto virasse o tema da monografia.

É bem provável que o fator histórico da cerveja esteja fortemente ligado à questão de haver grande aceitação de consumo da bebida entre a população do mundo todo nos dias atuais. Conseqüentemente, existe um grande volume de produção para tamanha demanda. Benefícios à saúde, sabor, efeito socializante, bem como por ser dinâmica (pois existem cervejas de diversos estilos, das mais amargas e escuras às mais doces, leves e claras) ajudam a fazer dessa bebida uma das mais consumidas em todo mundo. Na opinião do autor desse trabalho, tamanho consumo, presença de mercado, volume de produção e interação com a cerveja trata-se, acima de tudo, de um fator cultural.

Na região dos Vales do Taquari e Rio Pardo, onde o autor concentra suas atividades profissionais e sociais, há uma forte influência cultural proveniente da colonização de povos europeus. Pode ser destacada a cultura alemã, muito influente e importante na história da cerveja. Essa influência há de ter colaborado muito com o elevado número de pessoas que demonstram o interesse pelas cervejas artesanais, bem como iniciam atividades relacionadas com a produção das mesmas.

Importante ser aqui ressaltado como principal objetivo desta pesquisa, a relação entre os produtores de cerveja artesanal e a percepção e atividades ligadas à comunicação, ou seja, se há por parte de quem produz cervejas de forma artesanal, a intenção de levá-las ao público comercialmente e, caso haja, quais ações ligadas à comunicação são tomadas para que tal intenção se concretize em venda, posicionamento de marca e percepção do público consumidor.

O meio produtivo de cervejas artesanais, por mais que esteja em amplo crescimento, ainda encontra muitas dificuldades no que tange matérias-primas, equipamentos e verbas para ações de comunicação. Dessa forma, tal pesquisa e informações aqui desenvolvidas também contaram com o intuito de servir como um apoio de informação aos produtores de cerveja artesanal, que, além de amantes da bebida, são empreendedores e entusiastas, em uma realidade que conta com muito trabalho e força na coletividade. Todas essas características tornam a produção e o consumo desse produto, atividades extremamente criativas, com liberdade de expressão e muita cultura envolvida. Buscou-se, também, contribuir com o mercado cervejeiro, para o aprimoramento de profissionais ligados à área, com dados e informações coletadas no nível da comunicação, atrelado ao intuito de amadurecer essas estratégias junto aos produtores de cerveja artesanal.

Conceitos e atitudes apresentados através da embalagem e variações de ingredientes utilizados na receita tornam cada cerveja singular e com apreciadores segmentados. As liberdades criativas ligadas a períodos, acontecimentos e oportunidades acabam sendo fatores comunicacionais muito importantes na propagação da popularização das cervejas artesanais e especiais em todo o território brasileiro. Podem haver ou não estratégias relacionadas à comunicação por parte dos produtores de cerveja artesanal e há, ainda, questões relacionadas ao empreendimento, produto, marketing e mercado como um todo.

O sucesso ou não de um produto criado, quando há o objetivo de torná-lo conhecido pelo público e conseqüentemente consumido, pode ser um grande desafio para quem pode entender tudo da técnica produtiva, mas muito pouco sobre a gestão do negócio.

Nesse teor, tentando abordar e compreender de forma completa a relação da comunicação com os produtores de cerveja artesanal, este trabalho foi organizado em sete capítulos - contando esta introdução -, de forma que o segundo capítulo abordou um pouco mais sobre o mundo da cerveja no âmbito geral, tanto artesanal quanto as mais populares. O terceiro capítulo e seus subcapítulos apresentam o referencial teórico, com conceitos de marketing, comunicação e publicidade, sendo complementado pelo comportamento do consumidor, visto que a produção de

cerveja artesanal busca um estilo de público e é sensato buscar compreendê-lo; segue-se para a parte em que é focado o empreendedorismo, de forma que, para o autor, no momento em que pessoas iniciam um trabalho de produção de um produto que está relacionado a um público que o consome, elas passam de imediato a serem empreendedoras, mesmo que muitas vezes não tenham a real noção dessa situação. Todos esses capítulos estão diretamente ligados e são de suma importância ao produtor de cerveja artesanal.

Na sequência, o quarto capítulo descreveu o método de pesquisa com definição da abordagem metodológica, a fim de compreender a percepção por parte de quem produz cerveja em relação à importância da comunicação, bem como ações tomadas no campo prático da publicidade. No capítulo seguinte, o autor explica com detalhes um pouco mais aprofundados o case estudado e seus objetivos, para que no próximo capítulo pudesse ser apresentada a análise dos dados coletados através de um questionário aplicado a produtores de cerveja artesanal. Utilizou-se, para isso, uma compilação do referencial teórico, concretizando em uma interpretação pessoal do autor quanto aos assuntos abordados. As conclusões e as considerações finais são apresentadas no sexto capítulo, seguido pelas referências bibliográficas.

## **2. Cerveja, história e momento atual**

Há registros da presença da cerveja, como alimento na vida humana, desde 8.000 a.C., entre os sumerianos, assírios, babilônicos e egípcios, além de outros povos do início da história das civilizações, inclusive índios brasileiros, em uma história um pouco mais recente, através de uma cerveja produzida a base de mandioca, de forma que essa bebida era uma das bases de sua alimentação (MORADO, 2009).

A Cerveja é, em sua essência, um líquido produzido através da combinação de maltes, lúpulo, água e leveduras, indo muito além das características popularmente conhecidas e possuindo uma história extremamente importante para a humanidade. Historicamente, foi das mãos trabalhadoras das mulheres sumérias, na Mesopotâmia, há cerca de nove mil anos, das quais a principal responsabilidade era alimentar sua prole, que nasceu, acidentalmente, a cerveja, conforme teoriza Beltramelli.

Não se sabe qual delas foi, nem se foi só uma ou se foram várias ao mesmo tempo, em vários lugares. Acontece que um desses recipientes cheios de grãos acabou esquecido ao relento ao lado de uma das casas. Miseravelmente, uma chuva caiu sobre os grãos, empapando-os e fazendo-os germinar – iniciando o processo de malteação, no qual as sementes desenvolvem enzimas específicas necessárias para a fabricação da cerveja. (2012, p. 22).

Morado (2009) ressalta que, na Idade Média, a produção de cerveja era uma atividade caseira, de responsabilidade das mulheres e para o consumo da família. A preferência pela bebida se dava pelo baixo custo de produção, principalmente quando comparada ao vinho, bebida reservada à nobreza e eventos especiais.

A definição de cerveja no Brasil se dá pelo Decreto nº. 6.871, de 04 de junho de 2009, Art. 36: “Cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo” (BRASIL, 2009).

Segundo Beltramelli (2012), todas as cervejas consumidas no mundo seguem as características de quatro escolas cervejeiras distintas, responsáveis pela criação de estilos e características de produção, são elas: a escola alemã, a escola belga, a escola britânica e a nova escola americana. Tais características, principalmente das três primeiras, deve-se ao fato de, nos primórdios da cultura cervejeira, não haver comunicação ou relação comercial efetiva entre as regiões, o que obrigou cada civilização a criar suas particularidades cervejeiras. No caso da última citada, com origem na década de 1970, os criativos cervejeiros domésticos americanos, inspirados nos estilos clássicos, inventaram a própria maneira de fabricação, o que de certa forma revolucionou o cenário.

Hoje em dia, conforme alega Morado (2009), vivenciamos uma realidade diferente quanto às cervejas, em que, em lojas especializadas, bares, restaurantes e supermercados, o consumidor depara-se com três categorias de cerveja distintas: as consideradas normais e populares, geralmente produzidas em larga escala, com uma padronização de sabor próximo ao idêntico uma das outras e valores mais acessíveis. As especiais, de variados estilos e valores, produzidas a partir de ingredientes selecionados e uma criatividade em sua fabricação, que resulta em produtos inéditos, de ocasião e que fogem do tradicional. Havendo também as artesanais, que geralmente tem um valor agregado maior em função da sua produção caseira e em baixa escala, sendo que a padronização da qualidade ainda é um grande desafio para os produtores.

### **2.1. Cervejas artesanais e especiais, produção, estratégias e consumo.**

Quando falamos em cerveja, é normal que a maioria das pessoas associe o produto a bares, amigos, *happy hour*, aquele líquido estupidamente gelado, de coloração amarela clara e, obviamente, com forte ligação aos ícones utilizados na publicidade, que são as mulheres exuberantes com pouca roupa, futebol e verão. Todas essas associações automáticas com a cerveja, independentemente de corretas ou não, têm uma forte relação com a publicidade, fator primordial que programou tais características midiáticas ao produto. Tais apelos, repletos de fatores emocionais, são capazes de gerar a necessidade do consumo daquele produto, o

que interliga o consumo e a satisfação (SCHWEIRINER, 2006). De fato, com a globalização de mercado e as fusões de grandes cervejarias, a indústria da cerveja consolidou-se em poucos e grandes grupos pelo mundo, tonando o produto cerveja, na visão pública, padronizada (MORADO, 2009).

Cervejas artesanais, ou especiais, são cervejas com uma qualidade superior e um alto valor agregado, em função da maneira como são produzidas e da receita utilizada, diferentemente das cervejas fabricadas em larga escala. De acordo com o site Brejas, especializado na área, cerveja artesanal é aquela produzida de forma praticamente caseira. Micro cervejarias também podem ser consideradas artesanais, desde que desempenhem os mesmos cuidados e estilo de produção, através de ingredientes, receita e finalização, sempre utilizando apenas insumos naturais e nunca químicos.

As consideradas cervejas especiais, ainda de acordo com o site Brejas, são assim consideradas pelo fato de haver sempre em sua produção um grande diferencial, resultando no produto final de muito mais qualidade e valor agregado. No Brasil, consideram-se cervejas especiais também as importadas, de diversos países, que seguem em sua produção receitas antigas, tradicionais, como por exemplo, a Lei de Pureza Alemã ou Lei de Pureza *Reinheitsgebot*, instituída pelo Duque da Baviera, Guilherme IV, no dia 23 de abril de 1516, que determinava que uma cerveja, para assim ser considerada pura, poderia levar em sua produção apenas os ingredientes água, lúpulo e maltes (cevada, trigo, etc...) (BELTRAMELLI, 2012, p.82).

O que dá a uma cerveja o conceito de especial, é, também, o seu estilo. Beltramelli (2012) comenta que no Brasil, nos papos de bar afora ainda confundem-se estilos com rótulos, em que o foco da conversa está na dúvida se a melhor cerveja é Brahma, Skol, Antártica ou Kaiser, além de outras cervejas desse estilo e faixa de preço. A grande maioria do público de massa diferencia, no máximo, as cervejas entre claras e escuras. A ótima notícia é que, a cada minuto, mais e mais consumidores brasileiros se dão conta de que existem nada menos do que 120 estilos diferentes de cerveja no panteão de variedades de cervejas (BELTRAMELLI,

2012, p. 120). Desde a Idade Média fazem-se, na Europa, cervejas com os mais diversos e inimagináveis ingredientes além do malte e da cevada.

De acordo com Barboza (2013), o grande aumento na procura e no consumo de cervejas artesanais no nosso país passa também por uma espécie de protesto contra as gigantes empresas cervejeiras, multinacionais que, através de campanhas publicitárias milionárias, convenceram a população de que bastava aquela cervejinha gelada no final do dia, na mesa do bar, para ser feliz. Esse tipo de “protesto” pode tentar diminuir a força de grandes empresas monopolizadoras do mercado, mas não descaracteriza o consumo, que é realizado da mesma forma, porém, melhor distribuído entre pequenas marcas com características artesanais.

Beltramelli (2012) esclarece que a exemplo do que ocorreu com o vinho há alguns anos, o despertar do brasileiro para as cervejas ditas “especiais” vem crescendo exponencialmente a reboque das importações cada vez mais numerosas. Ainda conforme o autor, estima-se que hoje em dia no Brasil já existam mais de mil rótulos importados disponíveis e o número vem crescendo a cada dia.

Pois aquela cervejinha já não é mais a mesma, tampouco cabe no singular. A tendência da fabricação de cervejas artesanais já não é nenhuma novidade no mundo e está se instalando com muita força no Brasil, com forte participação da região sul e centro-oeste (MORADO, 2009, p.310). O que se vê é uma explosão de microcervejarias artesanais em solo nacional, elaborando cervejas nobres, muitas das quais em nada deixam a desejar perto das melhores americanas ou europeias (BELTRAMELLI, 2012, p 120).

A onda crescente de *homebrewers*, como são conhecidos internacionalmente os fabricantes de cerveja artesanal, é notória. Segundo informações presentes no site da AHA (*American Homebrewers Association*), mais de 1,2 milhões de pessoas cozinham malte, água e lúpulo nos Estados Unidos, que atualmente é um dos maiores produtores, juntamente com alguns países da Europa. No Brasil, de acordo com registros no Ministério da Agricultura, já são mais de 1.100 receitas diferentes, oriundas de cervejeiros artesanais e microcervejarias, que somam 252 cervejarias registradas. Os dados colocam o país na terceira posição do ranking mundial de

produção de cerveja, com cerca de 13,7 bilhões de litros produzidos, uma média de 65 litros de consumo *per capita* (somando artesanais registradas, microcervejarias e grandes empresas, como Ambev, por exemplo).

Tal atividade de produção aqui no Brasil, de acordo com Morado (2009), embora já fosse praticada pelos índios que faziam uma cerveja primitiva a base de mandioca, teve início no século XIX com os imigrantes europeus, sobretudo alemães, austríacos, holandeses e ingleses. Conforme relata Beltramelli (2012), a exemplo do que ocorrera na Inglaterra, após a Revolução Industrial, a produção artesanal de cerveja perdeu força, pois era muito mais cômodo e barato comprar e consumir cerveja em bares e supermercados, do que fazer sua própria bebida.

A atividade ressurgiu no Brasil como *hobby* muito recentemente, a partir da metade da década de 1990, quando, no Rio de Janeiro, foi fundada a primeira Associação de Cervejeiros Artesanais do Brasil (Beltramelli, 2012, p. 203). Ambas as atividades, tanto de consumo como produção de cervejas artesanais e especiais, vêm refletindo nos hábitos de consumo de cada vez mais pessoas, que dividem a degustação de uma boa cerveja com experiências gastronômicas e culturais e fazem parte de um perfil de consumidores mais maduros e conscientes, dispostos a pagar mais por melhores produtos e a encontrar mais qualidade de vida no hábito de beber menos e melhor (Beltramelli, 2012).

O mercado de cervejas artesanais atualmente, no Brasil, vem crescendo, juntamente com o consumo, mostrando-se promissor aos produtores caseiros e de microcervejarias. Segundo Telles (2014), as “cervejas de encher engradado”, mais comum nos bares e supermercados, obtiveram um crescimento de 5% em 2014; as cervejas *premium* ou especiais, 14%; e as artesanais passam dos 21%. Só importadoras no Brasil são pelo menos 40 (entre 2006 e 2012, as importações cresceram 538%), trazendo ao país mais de 300 rótulos diferentes. Conforme aponta Beltramelli (2012), o Brasil possui cerca de duzentas microcervejarias atualmente, e sua maioria concentra-se na região sul e sudeste. Ao todo, em 2012, foram produzidos 13,7 bilhões de litros de cerveja, mas somente 0,15% desse total são artesanais.

Conforme reforça Telles (2014), a expectativa é de que até 2024, a produção artesanal de cerveja corresponda a 3% da produção nacional. Tais números publicados referem-se ao que está regulamentado no Ministério da Agricultura do Brasil, sendo que há inúmeros produtores caseiros produzindo cerveja de modo artesanal e sem registro, o que há de aumentar ainda mais os índices. Já de acordo com dados do Sebrae (2015), Microcervejarias e importadoras estão ocupando um importante espaço no mercado nacional. Segundo a entidade, as cervejas especiais ocupam hoje 5% do mercado e têm previsão de dobrar o número de vendas nos próximos cinco anos. Conforme dados da pesquisa Nielsen (2009 apud Beltramelli 2012), o mercado de cervejas especiais cresceu 115%, atingindo R\$ 1,4 bilhão em vendas, em 2009, enquanto a procura pelas cervejas “comuns” subiu apenas 23%.

Beltramelli (2012) destaca que ao contrário do que se passa em grandes corporações cervejeiras, nas quais as máquinas são operadas por funcionários, muitas vezes indiferentes, produzindo receitas *standard*, quase imutáveis, os cervejeiros artesanais acompanham todos os passos produtivos de cada uma de suas cervejas, desde o início até o envasamento da mesma. São geralmente eles que assumem todos os riscos, apesar de, no caso brasileiro, conforme evidenciado no site especializado Cerveja e Malte, a carga tributária é tão alta e complexa que quase inviabiliza os negócios. Em sua maioria, os produtores artesanais são orgulhosamente pequenos, mas agitam culturalmente o meio no qual se estabelecem (Beltramelli, 2012). Já as microcervejarias, seja por característica de seus gestores ou oportunidades, buscam um espaço no mercado, e querem seu produto sendo consumido a nível regional, estadual e até, se possível, a nível nacional (Morado, 2009).

As cervejas artesanais e especiais não faziam parte da lista de produtos consumidos pelos brasileiros nas décadas de 80 e 90, sendo restritas apenas a uma estreita linha das classes A e AA, pois esses podiam ter o contato com diferentes opções através de viagens e intercâmbios culturais (Morado, 2009).

De acordo com Telles (2014), uma cerveja artesanal de alta qualidade, nas prateleiras de um supermercado nos Estados Unidos, custa centavos de dólar a mais que uma industrializada, enquanto que no Brasil o valor de uma artesanal pode

ser até cinco vezes maior. Essa dificuldade deve-se aos altos impostos aplicados no país, tanto para os insumos presentes na produção da cerveja, que na maioria das vezes são importados, quanto na regulamentação da produção, o que acaba afastando boa parte dos produtores da regulamentação da prática cervejeira.

Em virtude dessa difícil realidade, cervejeiros artesanais buscam alternativas baratas e eficientes para disseminar e divulgar seus produtos, a fim de que um leque maior de consumidores possa estar em contato com suas marcas e cervejas. Uma alternativa bastante eficiente, segundo Beltramelli (2012), está sendo a utilização de comunidades *online*, através de *blogs* especializados em cervejas artesanais, nos quais pessoas de todas as partes podem trocar ideias sobre a qualidade das cervejas, classificar e qualificar a cerveja degustada, bem como obter mais informações sobre onde e como encontrar tais cervejas em suas regiões. Cita-se, como exemplo, o *blog* [www.brejas.com.br](http://www.brejas.com.br).

O cenário obriga os produtores de cerveja artesanal a unirem-se, a fim de conseguirem ir em frente, levando consigo seus produtos. Dessa união de forças, nasceram os grupos denominados ACervA (Associação de Cervejeiros Artesanais). A primeira ACervA brasileira nasceu no Rio de Janeiro, em 2006. Atualmente, esse tipo de organização já existe nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina e Paraná. Essas associações de cervejeiros, segundo Beltramelli (2012), são organizações sem fins lucrativos, que possuem o objetivo de reunir os cervejeiros domésticos para trocarem ideias, receitas, aprendizados, conseguirem benefício na hora da compra de ingredientes, e, tão importante quanto, organizar eventos a fim de difundir a cultura cervejeira, bem como divulgar seus produtos. Qualquer pessoa pode associar-se a uma ACervA, desde que comprove que é produtora de cerveja artesanal. No Rio Grande do Sul, essa entidade se faz representada pela ACervA Gaúcha, possuindo ramificações regionais, como por exemplo, a Cervale Rio Pardo e Taquari (Cervejeiros do Vale do Rio Pardo e Taquari).

### **Figura 1 – Logotipo Cervale**



O Rio Grande do Sul, estado brasileiro com grandes características europeias, resultado da vinda de imigrantes alemães, italianos, poloneses e outros, possui grande participação na produção de cerveja artesanal no país (Beltramelli, 2012, p.249), reflexos dessa cultura que veio na bagagem dos denominados colonos europeus. O estado mais ao sul do Brasil sempre foi uma região muito bairrista, que, segundo Oliver (1992 apud SCHU, 2004), originou-se como uma defesa da invasão cultural que se disseminou com as práticas da globalização.

Algumas cervejas artesanais produzidas no Rio Grande do Sul utilizam dessa forte identificação do gaúcho com as produções feitas em suas terras para, através de seus rótulos e linguagem, utilizarem-se do bairrismo como forma de atrair consumidores (Schu, 2004).

Fatores comunicacionais importantes como o design dos rótulos e das embalagens, em que cores, tipografias e símbolos são utilizados livremente, de acordo com o posicionamento de cada cerveja, são fortemente explorados por seus produtores. Algumas marcas criaram *kits* promocionais, com estratégias promocionais, a fim de comercializarem seus produtos em conjunto. Por exemplo, todos os estilos de cerveja de uma mesma marca são vendidos em uma mesma embalagem comercial, de forma que, com um valor promocional em função da quantidade comercializada, geralmente de três a seis itens em um mesmo conjunto, conseguem colocar o consumidor em contato com todos seus estilos. Esse fator, na venda avulsa, dificilmente aconteceria.

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2002, p.11).

As cervejas, para sua comercialização, são acomodadas em tipos diferentes de embalagens, de acordo com suas características de produção e consumo. Essas opções são barris, garrafas de vidro, ou latas de alumínio (BELTRAMELLI, 2012). Os barris de cerveja, que são em sua grande maioria comercializados para pubs e bares, não possuem muita comunicação visual em seu exterior, o que dificulta ou anula a persuasão ao consumidor nesse ponto. A identificação nesses casos se faz no balcão do estabelecimento através das torneiras identificadas, cardápios ou indicação do garçom.

Já garrafas e latas, por disputarem espaço nas gôndolas de estabelecimentos, necessitam ser atrativas e informativas em sua comunicação visual. De acordo com Morado (2009), a primeira cerveja engarrafada data de 1568, na Inglaterra, ainda com fechamento manual através de rolhas. A primeira lata de alumínio para finalidade de cerveja teve início em 1930, pela companhia *American Can Company*. Na época, era um produto enlatado como os alimentos, necessitando de um abridor para sua abertura e consumo.

Outra estratégia que está sendo muito utilizada por produtores e comerciantes das cervejas especiais é a união de forças, através de clubes de assinaturas, o que, segundo dados informados pela revista *Veja* (<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/clubes-de-cerveja-dobram-de-tamanho-e-popularizam-bebida-artesanal/>. Acesso em: 10/05/2015), estão sendo fortemente aceitos pelo público consumidor, pela praticidade, valor agregado e experiências que esse serviço oferece ao consumidor. Os clubes de assinatura de cervejas especiais e artesanais movimentaram, até o ano de 2013, R\$ 6 milhões no país e mantiveram envolvidos com esse movimento, cerca de 12 mil associados, que recebem mensalmente cerca de quatro ou cinco tipos de cerveja diferentes, com informações,

brindes e a história por trás de cada rótulo, com a comodidade e a praticidade de receberem o produto na porta de sua casa.

Tal estratégia é brindada com muito entusiasmo tanto pelas empresas de venda desse ramo (os clubes de cerveja) quanto com os produtores de cerveja artesanal ou micro cervejarias, que realizam parcerias entre si para aumentar cada vez mais o consumo e o conhecimento sobre as cervejas. Alguns clubes de cervejas realizam inclusive parcerias com os produtores, criando rótulos especiais para o consumidor, com cervejas temáticas de acordo com oportunidades de produção ou períodos do ano, como Páscoa, quando se utilizam de cervejas com chocolate, e Dia dos Namorados, quando cervejas com frutas como morangos ou amoras são criadas para satisfazer e surpreender o público.

Seja através da união de forças, internet ou elementos presente nos rótulos e embalagens, as cervejas artesanais estão, cada vez mais, angariando apreciadores apaixonados que seguem a filosofia de beber menos, mas beber melhor (MORADO, 2009, p.307).

### **3. Fundamentação Teórica**

Para que seja possível um embasamento teórico concreto e coeso, este capítulo abordou conceitos que envolvem marketing, comunicação e publicidade, comportamento do consumidor, bem como fundamentos de empreendedorismo. Tal embasamento teve como finalidade dar o aporte teórico às conclusões posteriormente efetivadas.

Buscaram-se, para amplificar a linha de conhecimento do trabalho, autores com propriedade para abordar tanto temas técnicos quanto teóricos, ligados aos assuntos que foram enfatizados ao longo da pesquisa. Visto que o leque de opções de obras no âmbito teórico que referem à comunicação, o marketing, a publicidade é muito vasto, trabalhou-se com o que o autor desse trabalho considerou ser o mais adequado e com melhor relação ao tema principal, que são os produtores de cerveja artesanal e sua percepção perante as ações e estratégias de comunicação.

#### **3.1. Conceitos de Marketing**

O Marketing é seguramente uma das atividades mais conhecidas e, ao mesmo tempo, uma das menos compreendidas (OGDEN, 2007, p.7).

No âmbito de interesse deste estudo, que relacionou os produtores de cerveja artesanal e a percepção da importância da comunicação e marketing do produto junto aos consumidores, era relevante que houvesse uma abordagem mais aprofundada dentro dos conceitos de marketing, de forma que esses conceitos pudessem ser levados em consideração e praticados pelas pessoas envolvidas com a produção de cerveja, e que tenha a intenção de promover seu produto, bem como torná-lo conhecido pelo público.

De acordo com Somara e Morsh (2005), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através da produção de produtos e serviços. Com base nisso, compreender o consumidor de cervejas artesanais e especiais é primordial para que os produtores e as empresas consigam movimentar esse mercado.

A associação americana *American Marketing Association* apud Somara e Morsh (2005), define *Marketing* como o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para Kotler (2000), o conceito de *Marketing Societal*, ou seja, relativo à sociedade, define-se como sendo de determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficiente do que a concorrência, de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

O *marketing* surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando, de acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas notaram que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço com o benefício gerado na aquisição do produto ou do serviço. O mundo das empresas, organizações e seus produtos passam constantemente por mudanças que tangem o cenário social e econômico, o que as força a buscarem novas maneiras de compreender as necessidades de seus clientes, bem como o mercado em que se encontram inseridas (Kotler e Keller, 2006, p.03).

Segundo Cobra apud Somara e Morsch (2005), ao falar de *marketing*, se está abordando as estratégias criadas pelas empresas para conhecer e entender o consumidor, de forma que, para abordar e relacionar o assunto, se pode atribuir e expandir ainda mais o conceito, reunindo algumas palavras como: vendas, comunicação, atendimento, publicidade e propaganda, entre outras.

Há, no *marketing*, o tradicional conceito dos quatro P's. Hara (2003) compila, de forma sucinta, os quatro P's do *marketing*,

Os produtos tem que ter qualidade, quantidade suficiente, embalagem bonita, modelos e estilos para atender às necessidades dos clientes, tudo isso sem esquecer a parte financeira da organização. O preço tem que ser justo; deve-se pensar em descontos, prazos, ofertas e divulgação perfeita aos clientes. Promoções devem ser criadas e utilizadas de forma criativa, utilizando-se da propaganda, a venda pessoal, a relação pública. A distribuição (Praça ou *Place*) deverá atender todo esforço de venda da

produção e serviço, não deixando faltar nenhum produto no mercado.  
(2003, p. 16)

Baseado nesse contexto, de forma um pouco mais ampla, podemos detalhar Produto, Preço, Praça e Promoção da seguinte forma, de acordo com Las Casas (2001):

- Produto: o produto ou o serviço são ditos como certos quando atendem e até superam as expectativas do consumidor. Dessa forma, atende aos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.

- Preço: o consumidor deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto ou serviço, e que o preço corresponda à necessidade e o desejo do consumidor a possuir tal produto ou serviço.

- Praça: deve estar localizada junto ao mercado desejado e vantajoso no momento do transporte, distribuição, armazenagem e embalagem.

- Promoção: é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*, que devem ser utilizados da maneira correta, para serem capazes de estimular a realização das vendas.

Dessa forma, a expressão do *marketing* passou a designar as combinações necessárias para conseguir respostas do mercado acerca das estratégias das organizações. Porém, segundo Las Casas (2001), muitos autores têm procurado mudar a base do *mix* de *marketing*, para desenvolver uma nova forma de classificação dando ênfase ao ponto de vista do consumidor. Nessa nova proposta, seriam os quatro P's modificados de "produto, preço, praça e promoção", para 4C's: consumidor, custo, conveniência e comunicação. Dessa forma, o que há de novo na proposta é a visão com foco estritamente na satisfação do cliente.

Hara (2003) enfatiza que as estratégias de *marketing* devem ser dirigidas aos nichos de mercado, e não às massas, como uma linguagem única para todos os tipos de público-alvo. Compreender o comportamento do consumidor é uma função essencial do *marketing*, para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado (Samara e Morsch, 2005, p. 2). Samara e Morsch (2005) ainda reforçam que tais comportamentos estão diretamente ligados às necessidades e que essas fazem parte da condição humana,

sendo caracterizadas como situações e privações, nas quais se encaixam, por ordem de relevância, ao consumidor, as necessidades físicas básicas, as necessidades sociais e as necessidades individuais.

Dentro de uma organização, independente de seu tamanho ou estágio do negócio em que se encontra, a comunicação de *marketing* se faz fundamental para atingir os objetivos. De acordo com Kotler e Keller (2006), existem estratégias no *marketing* que se fazem indispensáveis, entre as quais se destacam a segmentação de mercado, que tem como objetivo analisar e interpretar cada segmento e os benefícios que diferenciam os produtos perante o público, bem como a estratégia de selecionar um ou mais mercados-alvo, onde se busca atuar com mais ênfase, sabendo identificar o perfil dos clientes de acordo com suas preferências, necessidades e desejos. Conforme reforça Samara e Morsh (2005), a segmentação de mercado possibilita, através do *marketing*, ajustar racionalmente os componentes mercadológicos para atender às necessidades específicas de um ou mais segmentos.

Al Ries & Jack Trout apud Hara (2003) reforçam que o *marketing* não é uma batalha de produto, mas, sim, uma batalha de percepções. No mundo do *marketing*, toda verdade é relativa à nossa mente ou à mente de outro ser humano.

Por fim, para Kotler e Keller (2010), é necessário aceitar que a marca não pode ser controlada pela empresa, pois ela é de propriedade de seus consumidores. Há, sempre, a possibilidade de tornar suas ações alinhadas ao que os consumidores esperam da marca. Para que essas ações fiquem bem alinhadas, é necessária uma boa comunicação entre ambas as partes.

### **3.2. Comunicação e Publicidade**

No mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sejam claras, concisas e integradas (OGDEN, 2007, p. 03).

Conforme orienta Ogden (2007), a comunicação é fundamental dentro e fora de uma organização. Ela e o marketing devem andar sempre lado a lado para que a

empresa possa alcançar seus objetivos. O marketing deve ser feito de modo que satisfaça os desejos e as necessidades do consumidor. Dessa forma, é preciso direcionar a comunicação para o público-alvo.

Kotler e Keller (2006) evidenciam que a propaganda tem como propósito aumentar as vendas, divulgar o produto, informar, lembrar, persuadir e comunicar, fazendo com que os consumidores procurem mais rapidamente as ofertas divulgadas pelas empresas. Para Sant'Anna (1995), a publicidade é uma fonte de comunicação que traz ao consumidor cinco níveis comunicacionais, sendo eles:

O desconhecimento que é o nível mais baixo, que são os consumidores que nunca ouviram falar do produto; o conhecimento, em que o consumidor identifica o produto; a compreensão, quando o consumidor conhece o produto e a marca e sabe a sua finalidade; a convicção que é quando o consumidor não age apenas pela razão, mas também pela emoção; e por último, a ação, que é quando o consumidor reconhece a necessidade para realizar a compra. (1995, p. 34)

Ainda no que se refere à propaganda, Kotler e Keller (2006) observam que ela pode ser informativa, desenvolvendo uma demanda inicial; pode ser persuasiva quando a demanda é seletiva e de preferência; pode ser de lembrete, fazendo o consumidor lembrar sempre do produto; e pode ser de reforço, fazendo o consumidor identificar que fez a escolha certa.

Para que a divulgação seja efetiva, é preciso pensar em todos os elementos que envolvem o produto ou o serviço, pois os consumidores procuram, antes de qualquer coisa, qualidades que satisfaçam as suas necessidades ou desejos. Segundo Ogden, (2007), a mensagem enviada ao consumidor tem de ser uma comunicação integrada.

Ao utilizar elementos conflitantes, tem-se uma forma negativa de se comunicar com o consumidor final, pois ele precisa acreditar e confiar para comprar, “a mensagem conflitante não só custa tempo à empresa como também deixa o consumidor confuso” (OGDEN, 2007, p. 11).

A comunicação integrada de marketing, como o próprio nome já diz, é composta por muitas variáveis, “ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo” (OGDEN, 2007, p. 03).

Através da propaganda, é possível uma empresa comunicar-se com um grande número de pessoas ao mesmo tempo, o que é o caso dos anúncios de mídias de massa, como jornal, por exemplo. Ogden diz que:

A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado. (2007, p. 13)

No que se refere à publicidade, Kotler e Keller (2006) destacam o anúncio como a parte mais importante do meio publicitário, pois utiliza a comunicação com o intuito de vender, despertar no consumidor um desejo de possuir, e divulgar o produto.

As relações públicas e a propaganda, apesar de serem atividades diferentes, andam juntas. São de extrema importância, pois podem causar o mesmo impacto. Para Santos (2005, p. 78), “os três fundamentos principais da mensagem publicitária são atrair a atenção, despertar o interesse e provocar a memorização”. Para cumprir essas funções, o publicitário utiliza-se de muita criatividade ao planejar e executar suas ações de *marketing*.

No sentido mais amplo, as relações públicas (RP) têm a função de gerar no público ou na opinião pública, boa vontade (*goodwill*) em relação à organização ou a seus produtos (OGDEN, 2007, p. 123) e, conforme ainda reforça o autor, as relações públicas se concentram em manter e fortificar o relacionamento criado entre uma organização ou marca e seus vários públicos.

Já a publicidade visa três objetivos: lançar uma ideia na mente do consumidor, despertar o desejo da ideia lançada e levá-lo ao ato da compra (SANT’ANNA, 1995, p. 88). O autor ainda reforça que a propaganda tem como

finalidade criar uma ideia e a publicidade de divulgá-la, sendo essa última um grande meio de comunicação, tem uma enorme força e impacto na sociedade, pois os novos consumidores buscam o reconhecimento através do que usam para mostrar algum poder social e serem mais do que as outras pessoas.

Para produtores e consumidores de cerveja artesanal, as embalagens nelas utilizadas são parte primordial do produto, fator relevante no quesito identificação, comunicação e posicionamento que tal marca de cerveja artesanal deseja passar. As embalagens de cerveja utilizam de formas e elementos criativos para diferenciar suas marcas de outras, sendo uma importante ferramenta de *marketing* direto.

A embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve, também, denotações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2002, p. 12).

Conforme Negrão (2008), o evento comunicacional envolvendo um consumidor e uma embalagem, ou rótulo, dura cerca de 20 décimos de segundos, em ambientes comerciais onde ele encontra, em média, 3,8 marcas diferentes nas gôndolas. Esse número tende a aumentar em lojas e estabelecimentos especializados, o que ocorre muitas vezes quando fala-se em cervejas artesanais e especiais nas gôndolas de casas especializadas. Ainda segundo aponta Negrão (2008), as cervejas encontram-se classificadas na categoria de bens não duráveis, ou seja, são bem tangíveis e consumidos imediatamente e diretamente pelo consumidor. As embalagens e rótulos, neste caso, representam mais do que proteção e transporte, mas constituem um forte apelo visual, o que visa incentivar o consumo por impulso, e, dessa forma, devem estar bem posicionadas no ponto de venda.

Uma embalagem e, conseqüentemente, um rótulo transmitem diversos conceitos ao consumidor através do seu design e suas informações, conceituados através de mensagem, código, canal, ruído, filtros, *feedback* e persuasão (Negrão 2008, p. 61).

De acordo com Samara e Morsch (2007), a utilização de cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significado tem sido frequente por sua capacidade de influenciar diretamente as emoções e as atitudes do consumidor. Os autores organizaram a relação entre cores e sensações que influenciam no comportamento do consumidor:

CORES	SENSAÇÕES
Vermelho-claro (vivo)	Alegria
Vermelho-escuro	Depressão
Rosa-pálido	Feminilidade
Rosa-forte	Frivolidade
Laranja-claro	Limpeza
Laranja-escuro	Desolação
Amarelo-claro	Nitidez
Amarelo-escuro	Apelo aos sentimentos
Violeta-claro	Feminilidade
Violeta	Opressão
Verde-claro	Frescor
Verde-escuro	Decadência
Azul-claro	Tranquilidade
Azul-escuro	Depressão
Azul-violáceo	Repouso
Azul-marinho	Profundidade

Fonte: Somara e Morsh, 2007.

As embalagens também podem aumentar seu potencial de comunicação ao aproveitar o conhecimento da psicologia das cores e sua influência na percepção.

Cores mais indicadas para embalagens	
Café	Marrom escuro com um toque de laranja ou vermelho

Chocolate	Marrom-claro ou vermelho alaranjado
Leite	Azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho
Gorduras vegetais	Verde-claro e amarelo não muito forte
Frutas e compotas	Cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque de amarelo
Doces	Vermelho alaranjado
Massas alimentícias	Produto em transparência com o uso de celofane com vermelho, amarelo-ouro e, às vezes, toques azuis
Chá-mate	Vermelho, branco e marrom
Queijos	Azul-claro, vermelho e branco, amarelo claro
Sorvetes	Laranja, azul-claro, amarelo-ouro
Óleos e azeites	Verde, vermelho e toques de azul
Iogurtes	Branco ou azul
Cerveja	Amarelo-ouro, vermelho e branco
Detergentes	Rosa, azul-turquesa, azul, cinza esverdeado, branco azulado
Ceras	Tons de marrom e branco
Inseticidas	Amarelo e preto, verde-escuro.
Desinfetantes	Vermelho e branco, azul-marinho
Bronzeadores	Laranja, vermelho magenta
Desodorantes	Verde, branco, azul com toques vermelho ou roxo
Cosméticos	Azul-pastel, rosa e amarelo-ouro
Perfumes	Roxo, amarelo-ouro, prateado
Produtos para bebê	Azul e rosa em toques suaves
Lâminas de barbear	Azul-claro ou forte, vermelho e preto
Remédios	Azul-claro, marrom, branco e vermelho; dependendo do tipo medicinal, estimulante ou relaxante.

Fonte: Somara e Morsh, 2007.

Como exemplo de rótulos, onde apresentam-se desde mais padrão e básico, contendo apenas informações diretas, quanto ao rótulo considerado estruturado informativa e visualmente como um todo:



Fonte: <http://www.hbier.com.br/>



Fonte: <https://www.cashola.com.br/blog/gourmet/20-rotulos-de- cervejas-especiais-e-inusitadas-510>



Fonte: <http://bierland.com.br/>



Fonte: <http://www.criatives.com.br/2015/05/30-rotulos-fantasticos-de-cerveja-que-farao-voce-ter-vontade-de-tomar-uma/>

Para finalizar, pode-se afirmar que estabelecer uma imagem de marca de maneira clara na mente do consumidor, ou seja, ter um posicionamento bem definido é fundamental para o bom desempenho de uma marca forte (OGDEN, 2007, p. 165). Portanto, conforme enfatiza Ogden (2007) o trabalho de comunicação integrada de marketing, no qual o mesmo conceito é transmitido ao consumidor por diversas mídias e em diversos momentos, pode ser um forte aliado na construção de um posicionamento sólido.

### **3.3. Comportamento do Consumidor**

De acordo com dados da Revista Exame (2016), o Brasil representa a nona maior economia mundial, com uma população de aproximadamente 170 milhões de habitantes, o que significa um potencial de consumo na ordem de U\$ 420 bilhões. Conforme Karsaklian (2011), nos últimos anos, com o crescimento da força de consumo da população brasileira em todas as classes sociais, houve uma demanda por produtos que até então não entravam nos itens básicos. Novas opções de produtos só deixam de ser experimentadas por cautela financeira, ou por uma demanda que favorece os itens básicos de sobrevivência, com base na hierarquia de Maslow (Schweriner, 2006).

As duas principais funções do estudo do comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002), são: o entendimento do consumo como parte da vida dos indivíduos e a capacitação das empresas. Têm-se, portanto, teorias que concordam entre fatores como: o que, quando, como, por que e com que frequência produtos e serviços são adquiridos e utilizados.

Pode-se afirmar que vive-se em um mundo consumista, em que a maioria do que se consome não é exatamente uma necessidade vital, mas, sim, como apresenta Schweriner (2006), um desejo com característica de necessidade, que o autor denomina de “necejos” do consumidor que, sedento por prazer, transforma a posse e a ostentação à condição de necessidade, principalmente pela ação da propaganda e do marketing. Hara (2003) afirma que necessidades e desejos andam cada vez mais juntos na vida de cada consumidor.

Define-se o consumidor como o indivíduo que compra, consome e/ou utiliza produtos ou serviços oferecidos por alguém ou alguma empresa (NEGRÃO, 2008, p.56). Dessa forma, o consumidor apresenta desejos e necessidades e é aí que está a tarefa das empresas, que devem trabalhar para atender tais demandas, de modo que aquele produto adquirido traga alguma vantagem ou satisfação ao mesmo (CHEN, 2011).

Conforme Hara (2003) o consumidor também recorre a fontes de informação sobre o produto, que são classificadas em quatro grupos principais: fontes pessoais (amigos, vizinhos, conhecidos, família); fontes comerciais (propagandas, vendedores, embalagens); fontes públicas (mídias de massa, organizações de consumidores); fontes experimentais (manuseio, exame, degustação, uso do produto).

Negrão (2009) explana que da mesma forma que a comunicação pode influenciar as pessoas, tanto no nível emocional quanto cognitivo, outras grandes influências que interferem nessas decisões são os grupos sociais, nos quais se está inserido, bem como pessoas ímpares, ou ídolos, além ainda dos fatores culturais, étnicos e ambientais.

Solomon (2002) afirma que o estilo de vida é representado por um conjunto de gostos que se expressam através de preferências das pessoas por esportes, interesses, música e opiniões sobre política e religião. Para Hara (2003), o processo de compra é influenciado por diversos fatores, desde os estímulos ambientais e de *marketing*, até idade, renda, nível de educação e gosto pessoal. Outros fatores que também influenciam as escolhas de compra de um indivíduo, ainda conforme Hara (2003), são idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, personalidade e autoimagem, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Hara (2003), alega ainda que a idade e o estágio do ciclo de vida que a pessoa vive, determina preferências de consumo, principalmente em alimentos, roupas, lazer e estilo de vida. Samara e Morsch (2007) definem personalidade como o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações

relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade são todas referências comumente utilizadas para descrever traços de personalidade.

Kassaklian (2011) sintetiza o processo de compra que envolve os fatores psicológicos do consumidor:

O ato de compra não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõem-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências. (2011, p. 203).

A cultura e a sua classe social influenciam sobremaneira na hora da decisão de compra (HARA, 2003, p. 19). O autor ainda enfatiza que os amigos, os clubes, os grupos que frequentam e a que pertencem, o *status*, toda e qualquer influência social moldam o perfil do consumidor e influenciam na sua decisão de compra. Tais grupos podem influenciar as pessoas, expondo-as a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando atitudes, o autoconceito e exercendo influência sobre pessoas que não fazem parte do grupo (HARA, 2003, p.30).

O comportamento do consumo das pessoas é largamente influenciado por fatores como os grupos de referências, a família, o papel social e o *status*. Porém, conforme afirma Samara e Morsh (2007), cultura também é adaptável, ou seja, à medida que as necessidades da sociedade se modificam, o mesmo ocorre com seus valores, para que tais necessidades sejam atendidas. Kotler (1998) entende que grupos de referência têm influência direta sobre uma pessoa, podendo ser também

denominados grupos de afinidade, nos quais esses podem ser divididos entre primário, que é composto por família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e interações que ocorrem de modo contínuo e informal, bem como o secundário, que tende a ser mais formal, com interação menor. Grupos de referência podem incluir pessoas ou instituições, sejam reais ou imaginários, aos quais um indivíduo recorre para orientar seu próprio comportamento e que o afetará positiva ou negativamente (SAMARA E MORSCH, 2007, p. 54). Conforme Samara e Morsch (2007), de todos os grupos de referência, a família é, sem dúvidas, o mais influente. Ela serve como um filtro para os valores e as normas de todo o ambiente social.

Conforme Samara e Morsch (2007), os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas:

- Influência informativa: o indivíduo busca informação sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão.

- Influência utilitária: a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduo tem interação.

- influência expressiva de valor: o indivíduo acredita que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser.

Boone & Kurts apud Samara & Morsh (2007), incluem também os líderes ou formadores de opinião, como influências sociais e peças importantes na decisão de compra. Essas figuras são também denominadas “criadores de tendências” e têm o poder de exercer influência sobre outras pessoas.

A personalidade de uma pessoa também é fator importante na decisão de compra que, segundo Kotler apud Hara (2003), é definida como o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam às respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.

Hara (2003) evidencia que cada cultura pode ser dividida em subculturas menores, cada uma com identidades e socializações mais específicas para seus

integrantes, como grupos raciais (brancos, negros, índios) possuem influência diferenciada na cultura brasileira; o agrupamento de religiões em que as diferentes preferências religiosas implicam diferentes preferências culturais; agrupamentos regionais, em que cada região possui sua cultura distinta, etc.

De acordo com Kotler (1998), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Já conforme Samara e Morsch (2007), classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes em uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Esse conjunto de costumes, crenças e valores, evolui por meio de comportamento, artefatos e símbolos significativos, que ajudam as pessoas a se comunicarem, a interpretarem e avaliarem a realidade como membros de uma sociedade (SAMARA E MORSCH, 2007, p.20).

Kotler (2000) apud Samara & Morsh (2007) distinguiu cinco papéis diferentes do consumidor no processo de compra.

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar algum produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra, o que comprar e como comprar.
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

De acordo com Solomon (2002), a busca de informações acontece de duas formas: interna e externamente. A busca por informação interna é realizada por meio de memórias guardadas sobre muitos produtos já consumidos. Geralmente, a busca interna não é suficiente para a decisão de compra e necessita de um complemento, que é a chamado busca externa. Essa poderá vir de amigos, mídia ou simplesmente através da observação das pessoas.

O indivíduo recebe do meio ambiente uma série de influências (Cobra, 1992 apud Hara 2003, p. 28), que são:

- Influências do ambiente físico: como por exemplo, o lugar, as pessoas, o clima, os costumes do ambiente onde vive o consumidor;

- Influências tecnológicas: como as inovações tecnológicas podem tornar obsoletas uma série de bens e as expectativas de inovações tecnológicas que podem provocar o adiamento de uma compra;

- Influências econômicas: podem estimular a compra (facilidade de crédito, por exemplo), bem como inibir a compra (restrição de crédito), inflação;

- Influência política: o sistema político vigente;

- Influências legais: normas, leis e regulamentos emanados dos poderes públicos podem estimular ou inibir o consumo.

Para Samara e Morsch (2007), os consumidores terão diferentes reações sobre determinado produto. Esse comportamento pode ser favorável, quando existir uma aproximação e interesse pelo produto ou marca; ou então um comportamento desfavorável, em que o consumidor não tem interesse e evita aproximação do produto ou marca. Por isso, dentre as opções de compra, o consumidor optará pela que melhor lhe agrada e que lhe seja mais favorável. Caso contrário, sairá à procura de diferentes alternativas de compra.

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido (quantidade de dinheiro envolvido, incerteza quanto à necessidade e os atributos do vendedor) (KOTLER apud HARA, 2003, p.20). Esse fator de risco pode ser sanado com informações adquiridas com amigos, pesquisa, ou até mesmo pela preferência por marcas consagradas ou conhecidas pelo público. Após avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar, em qual plataforma e condição de compra (SAMARA E MORSH (2007, p.34).

Conforme observa Hara (2003), as principais diferenciações do produto a serem notadas pelo consumidor, são características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparos, estilo e design. Conforme o autor:

Estilo é um diferencial que o comprador vê e sente no produto. O estilo tem uma vantagem de criar distinção para o produto, tornando-o difícil de ser copiado. (...) *Design* é a totalidade de características que afetam a aparência e funções de um produto em termos das exigências dos consumidores. (HARA, 2003, p. 20)

Para Solomon (2002), dentre os tipos de consumo têm-se: o consumo vicioso, que é um tipo de vício que poderia ser comparado aos dependentes químicos, pois a necessidade de adquirir um determinado produto se torna tão elevada na vida do consumidor que atinge seu psicológico; o consumo compulsivo, que é aquele em que o consumidor não possui controle sobre seus atos, pois adquire bens materiais sem ao menos saber a finalidade da compra ou para simplesmente ter uma satisfação sob um sentimento negativo; e os consumidores consumidos, que são pessoas que vendem a si próprios como mercadorias, a exemplo daqueles que se prostituem.

### **3.4. Empreendedorismo**

Com ideias simples, esforço e otimismo, é possível destacar-se em qualquer área de atuação para ganhar a vida e se transformar numa pessoa de sucesso. E não é necessário curso superior. São necessários apenas cabeça, coração e oportunidade (MENDES, 2012, p. 24). Tal sentença citada representa com lealdade o assunto abordado e que está diretamente ligado à maioria das pessoas que opta por iniciar a atividade de produzir cerveja artesanalmente, o empreendedorismo. De acordo com Bolson (2003), quando um empreendedor tem paixão pelo que faz, ele se transforma num trabalhador incansável e atento a todos os detalhes da gestão do negócio. Conforme cita Mendes (2012), a prática empreendedora existe desde os primórdios da civilização humana, mas a maneira como entendemos hoje é recente. Ainda de acordo com Mendes, a natureza do empreendedorismo pode ser definida da seguinte forma:

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por empresários ou empreendedores que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e comprometimento com a carreira ou que provém valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo e único, mas o valor deve ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários. (2012, p.53).

Empreender, por mais que represente a vontade de grande parte dos brasileiros, conforme nos indica Bolson (2003), não é tarefa fácil no Brasil, que conta com diversas barreiras e desafios envolvendo recursos financeiros, juros altos, falta de informação técnica adequada e de suporte por falta do governo, falta de preparo gerencial e a inexistência de uma cultura para capitalismo de risco. Ainda conforme dados de Bolson (2003), segundo pesquisa realizada pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) em 29 países, incluindo os oito mais ricos do mundo, o Brasil foi o quinto maior empreendedor, ficando à frente de EUA, Alemanha e França. Contudo, qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedora. O empreendimento é um comportamento e não um traço de personalidade, suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição (DRUKER, 2012, p.34).

O empreendedorismo tende a ser muito forte entre jovens que possuem em sua natureza a vontade de realizar atividades e obter resultados diferentes e surpreendentes. De acordo com o que expõe Bolson (2012), em uma pesquisa realizada no ano de 2001, entre alunos do curso de Administração de empresas do Centro Universitário de Ciências Gerais de Belo Horizonte, Minas Gerais, evidenciou-se que 51,4% dos alunos consideram palestras e disciplinas ligadas ao empreendedorismo as mais importantes, e 37,6% citaram gestão de pequenas e médias empresas. Esse dado conclui que 89% dos alunos daquele curso demonstram interesse em aprofundar seus conhecimentos em questões ligadas ao empreendedorismo e criação de novos negócios. Diversas pesquisas já mostraram que a maioria dos brasileiros que trabalham num emprego formal sonha ou já sonhou com a possibilidade de livrar-se do patrão e gerir seu próprio negócio

(BOLSON, 2012, p.36). Segundo aponta Mendes (2012), o Brasil conta com aproximadamente 22 milhões de empreendedores. Desses, a maioria são mulheres.

Uma das definições mais citadas em livros de empreendedorismo é a de Schumpete *apud* Mendes (2012), que associou o conceito de empreendedorismo ao processo de inovação tecnológica e criatividade. Para ele, “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Tal teoria é reforçada por Drunker (2012), o qual define que a tarefa do empreendedor é de “destruição criativa”, ou seja, ele perturba e desorganiza um sistema acomodado, criando um novo processo ou nova oportunidade de negócio. O empreendedor vê a mudança como normal e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, e isto define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade (DRUKER, 2012, p.36).

Outra característica tão forte em indivíduos que tendem a serem empreendedores em suas atividades é, conforme salienta Mendes (2012), que empreendedores assimilam conceitos sem ter tomado conhecimento deles. O conceito está no sangue, na essência, na determinação, no modo de ver as coisas, na sua incrível capacidade de transformar obstáculos em grandes oportunidades.

Empreender, segundo Bernardi (2013), necessita, por parte do empreendedor, uma mescla de talento, noções de administração e gestão, *marketing* e principalmente domínio sobre seu produto ou serviço. O produtor de cerveja artesanal certamente ama e é conhecedor das técnicas de sua atividade, mas pode pecar em algum destes outros atributos, o que pode acabar sendo primordial para o avanço e sucesso de seu produto junto ao mercado e ao público consumidor.

Conforme orienta Bernardi (2013), um empreendedor que possui, simultaneamente ao seu tino de empreender, uma boa noção de gerenciamento, tem condições mais favoráveis para levar o negócio a um patamar de crescimento e

sucesso. Bernardi (2013) ainda cita papéis fundamentais para esse tipo de profissional, como a orientação estratégica, o comprometimento, a alocação e o controle de recursos e a estrutura do negócio. Empreendedores não podem ser compreendidos, são frutos do acaso, da vontade de inovar e tornar o mundo melhor, do verdadeiro sentido de realização e do compartilhamento (MENDES, 2012, p 53). Bons exemplos seriam Steve Jobs, Bil Gates e outros grandes nomes do empreendedorismo, todo mundo os admira, mas ninguém os compreende.

Como exemplo de um eficiente *case* de *marketing*, gestão e empreendedorismo, pode-se usar como referência o caso da grande rede de *fast food*, Mc Donald's, conforme evidencia Druker,

A McDonald's, contudo, foi um caso de empreendimento. Ela não inventou nada, por certo. O seu produto final vinha sendo produzido por qualquer restaurante americano decente há anos e anos. Entretanto, ao aplicar conceitos de Administração e técnicas gerenciais (perguntando, O que é "valor" para o consumidor?), padronizando o produto, desenhando processos e equipamentos, baseando o treinamento de seu pessoal na análise do trabalho a ser feito e a partir daí estabelecendo os padrões de qualidade que exigiria a McDonald's não somente elevou drasticamente o rendimento dos recursos, como também criou um novo mercado e um novo consumidor. Isto é empreendimento. (2012, p. 28).

Tecnicamente e na prática, empreender, em qualquer ramo de atividade, necessita de um plano de negócios bem estruturado, bem como uma organizada, efetiva e palpável estratégia de *marketing* (BOLSON, 2013, p. 91). De acordo com Bolson (2013), Plano de Negócio é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais de inserção no mercado e prevê resultados financeiros. Em complemento, a estratégia de *marketing* objetiva estabelecer comunicação com os clientes potenciais, efetuar a venda dos produtos ou serviços e manter a clientela. Busca dar ênfase, promover e difundir o conceito de que os produtos ou serviços da empresa são superiores aos dos concorrentes (BOLSON, 2013, p.125). É esse ponto do *marketing* que tem, segundo Bernardi (2003), a função primordial de basicamente captar, manter e fidelizar clientes, uníssono com a comunicação bem estruturada, que o autor busca

evidenciar quanto à percepção dos produtores de cerveja artesanal, logo, empreendedores. O fato permanece que, até hoje, quem quer que esteja disposto a usar marketing como base para estratégia, provavelmente chegará à liderança de um setor ou um mercado rapidamente e quase sem risco (DRUKER, 2012, p 345).

No mundo dos negócios, onde há produtos concorrentes e competitividade produtiva, o empreendedor precisa, de acordo com Mendes (2012), estar preparado para correr riscos e assumir compromissos, desde o primeiro momento. Na opinião de Mendes (2012), o empreendedorismo nasce dentro de casa, através de valores como autonomia, independência, capacidade de gerar a própria renda, liberdade para inovar e gerar riqueza, capacidade de assumir riscos e de crescer em ambientes estáveis são típicos de pessoas que crescem por si próprias. O espírito empreendedor é, portanto, uma característica distinta, seja de um indivíduo, ou de uma instituição (DRUKER, 2012, p. 33).

Bernardi (2003) traz a expressão de “empreendedor gerente”, que contempla característica e comportamento gerenciador, competitivo, gerador de lucros para a empresa ou atividade, saúde e racionalidade em suas ações relacionadas ao potencial do mercado, bem como mantém o foco constante no crescimento do negócio. Mendes (2012) aconselha que no mundo dos negócios, em um momento de crescimento, o importante é estar cercado de pessoas estratégicas, competentes e que possam ajudar na evolução do negócio. Ainda de acordo com Mendes (2012), para um empreendedor de sucesso, em primeiro lugar estão os valores; em segundo lugar as habilidades gerenciais e, por fim, as habilidades pessoais. O autor ainda assinala as principais características presentes em uma pessoa empreendedora, que são: autoconfiança; disciplina; foco; liderança; integridade; otimismo; paixão pelo que faz; persistência; responsabilidade; visão. Algumas são natas, outras podem ser adquiridas ao longo da vida (MENDES, 2012, p 53).

Empreender é uma iniciativa "arriscada", principalmente porque tão poucos dos assim chamados empreendedores sabem o que estão fazendo. Falta a eles a metodologia. Eles violam regras elementares e bem conhecidas (DRUKER, 2012, p. 38). Druker (2012) ainda enfatiza que todas as pequenas empresas novas têm muitos pontos em comum. Entretanto, para ser empreendedora, uma empresa, ou

empreendimento, tem que possuir características especiais, além de ser nova e pequena. Na verdade, os empreendedores constituem a minoria dentre as pequenas empresas. Eles criam algo novo, algo diferente, eles mudam ou transformam valores.

Conforme orienta Bernardi (2013), um empreendimento surge da observação, da percepção e de análises de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. Segundo o autor, a ideia de empreender é geralmente concretizada de cinco formas:

- Montagem de um empreendimento;
- Compra de uma empresa em funcionamento;
- Sociedade em um novo empreendimento;
- Sociedade num novo empreendimento em funcionamento;
- Franquia, muito utilizada quando não se conhece o ramo, o que economiza muitas etapas e estudos, além de diluir alguns riscos.

Campos importantíssimos em uma empresa que se inicia, como a gestão da mesma, por exemplo, muitas vezes não recebe a devida atenção por parte dos empreendedores à frente do negócio, conforme sustenta Druker:

Empreendedores ao iniciar novas empresas são raramente negligentes a respeito de dinheiro; pelo contrário, tendem a ser gananciosos. Eles portanto centram-se em lucros. Porém, este é o enfoque errado para uma nova empresa de risco, ou melhor, ele vem em último lugar e não em primeiro. O fluxo de caixa, capital e controles vêm muito antes. Sem eles, os números dos lucros são ficção, bons para doze ou dezoito meses, talvez, depois do que eles se evaporam (2012, p. 267).

O desempenho e a competitividade de uma empresa estão diretamente relacionados à gestão do empreendimento e às pessoas envolvidas, quer sejam colaboradores, o empresário ou terceiros que venham a contribuir para a organização (BERNARDI, 2003, p.139).

Dentro do que tange a gestão do negócio, existem etapas diretamente ligadas às estratégias do empreendimento, de forma que Druker (2012) entende que uma boa e organizada estratégia empreendedora consiste, também, em assumir riscos, porém, riscos calculados. Ela não pode ser definida como mero palpite ou jogo, contudo, também não exatamente uma ciência. Quanto à estratégia empreendedora, o que mais se adequaria seria o julgamento do empreendedor. Druker (2012) ainda enfatiza que dentro da gestão, ligada à estratégia, uma grande falha dos empreendedores em seus empreendimentos é a falta de um enfoque financeiro adequado. Ainda conforme Druker (2012), quanto mais bem sucedida for a nova iniciativa, mais perigosa é a falta de previsão financeira.

De acordo com Dave Francis, autor do livro *Managing your own career*, apud Mendes (2012) há nove fatores motivadores que levam a indivíduo a empreender. São eles: associação (necessidade de pertencer ao meio), autonomia (a busca pela independência), busca de sentido (fazer coisas que tenham valor sentimental), criatividade (identificar-se com uma forma de expressão original), especialização (domínio pessoal e excelência), poder/influência (buscar uma posição de controle sobre as pessoas e recursos), recompensas materiais (buscar elevado padrão de vida), segurança (a terna busca por um futuro consistente e previsível), *status* (sentir-se importante e reconhecido).

O que precisamos é de uma sociedade empreendedora, na qual a inovação e o empreendimento sejam normais, estáveis e contínuos, conforme percebeu Druker:

Acima de tudo, sabemos que uma estratégia empreendedora tem mais chances de sucesso quanto mais cedo ela começar com os usuários - suas utilidades, seus valores, suas realidades. Uma inovação é uma mudança em mercado ou sociedade. Ela produz maior ganho para o usuário, maior capacidade produtiva para a sociedade, mais alto valor ou maior satisfação. O teste de uma inovação é sempre o que ela traz para o usuário. Por isso, o empreendimento sempre precisa estar focado no mercado e, realmente, ser dirigido pelo mercado. (2012, p. 345).

#### 4. Método e técnicas de pesquisa

Conforme refere Lênin (1965 apud Deslandes, 1994), o método é a alma da teoria, distinguindo a forma exterior com que muitas vezes é abordado tal tema, do sentido generoso de pensar a articulação entre conteúdos, pensamentos e existência.

Para esta pesquisa foi utilizada uma pesquisa qualitativa, pois houve um questionário, utilizado de forma online, a ser respondido por consumidores a fim de se obter informações sobre o consumo.

De maneira geral, o método mais utilizado com o qual se chegou aos resultados foi o método qualitativo, que constrói uma realidade, baseada em informações obtidas pelo pesquisador. Porém, tal pesquisa é constituída por técnicas, conforme teoriza Chizzoti (2000, p. 85)

A pesquisa qualitativa privilegia algumas técnicas que coadjuvam a descoberta de fenômenos latentes, tais como a observação participante, história ou relatos de vida, análise de conteúdo, entrevista não diretiva, etc., que reúnem um *corpus* qualitativo de informações, segundo Habermas, se baseia na racionalidade comunicacional. Observando a vida cotidiana em seu contexto ecológico, ouvindo as narrativas, lembranças e biografias e analisando documentos, obtêm-se um volume qualitativo de dados originais e relevantes, não filtrados por conceitos operacionais, nem por índices quantitativos. A pesquisa qualitativa pressupõe que a utilização dessas técnicas não deve construir um modelo único, excluindo e estandardizando. A pesquisa é uma criação que mobiliza a acuidade inventiva do pesquisador, sua habilidade artesanal e sua perspicácia para elaborar sua metodologia adequada ao campo de pesquisa, aos problemas que ele enfrenta com as pessoas que participam da investigação. O pesquisador deverá, porém, expor e validar meios e técnicas adotadas, demonstrando a cientificidade dos dados colhidos e dos conhecimentos produzidos.

Dessa forma, a pesquisa foi, quanto aos seus fins, qualitativa, pois explorou um ambiente ainda não muito estudado, que é a produção e o consumo de cerveja artesanal, sobretudo quando relacionado à comunicação, o que torna suscetível ao desenvolvimento, ao esclarecimento e até à modificação de ideias, de acordo com informações levantadas. Conforme explica Gil (2012), pesquisas exploratórias são,

na maioria das vezes, a primeira etapa de uma investigação que, mais à frente, com mais recursos e análises, torna-se algo mais amplo e difundido. Existem questões ligadas ao assunto abordado que ainda são desconhecidas por parte do público e até mesmo por quem está ligado ao assunto. De fato, o objetivo será também esclarecer alguns aspectos relacionados ao assunto, para produtores e consumidores, aprofundando o conhecimento da realidade.

Houve também a pesquisa quanto aos meios, que, para resultados satisfatórios, foi composta por pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica ligada ao assunto buscou esclarecer questões ligadas à história da cerveja, curiosidades e técnicas, com ênfases também quanto ao marketing, à comunicação e à publicidade, pois é através dessa modalidade que se consegue um alcance muito mais amplo de conhecimento, conforme define Gil (2012, p. 50).

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (...). A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários.

Pelo fato de essa pesquisa envolver produtores de cerveja artesanal, não necessariamente legalmente credenciados para a arte da produção de cerveja, houve também a pesquisa documental, que, segundo Gil (2012, p. 51), “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

## **5. O ambiente cervejeiro, aos olhos do autor**

O mercado de cervejas artesanais está em crescimento constante, e já não é uma novidade, ou algo de difícil acesso ao público consumidor. Essa é uma informação que pôde ser constatada através das informações dos autores e especialistas na área, conforme o referencial teórico. Com base nisso, atrelado a uma preferência e experiências pessoais do autor, surgiu a intenção de um aprofundamento maior no que tange a comunicação desse mercado, em especial das pessoas que colocam a mão na massa, ou no malte e lúpulo, mexendo as panelas para produzir suas cervejas, nos mais variados estilos. Para poder iniciar uma compreensão um pouco mais estruturada sobre a relação entre produção e comunicação, com divulgação, popularização de marcas e percepção por parte do público consumidor através de estratégias propagandistas, verificou-se, ainda, se há consciência por parte de quem produz da possibilidade e importâncias dessas estratégias.

Na concepção do autor, que já exerce atividades ligadas ao mundo publicitário, de comunicação, design e marketing, é de extrema importância uma comunicação estruturada quanto ao produto cerveja artesanal, por parte de quem o produz ou que de alguma forma está envolvido, ou faz parte da equipe que transforma ingredientes isolados em cerveja. Essa comunicação estruturada pode ocorrer mesmo que através apenas de conceitos básicos e que não venham a envolver investimentos financeiros, principalmente quando há a intenção comercial junto ao produto, mesmo que ele seja reservado a um seleto grupo de consumidores, pois, mesmo seleto e conhecedor do produto, é exigente e há de se interessar pelo que lhe oferecido.

É fato, também, que há uma união e força na coletividade por parte deste grupo de produtores, através das associações do meio, como as ACervAs, espalhadas por diversos estados brasileiros, bem como subgrupos, geralmente criados com base nas ACervAs, para reunir produtores e apreciadores por região. Cita-se como exemplo a associação Cervale, que concentra membros do Vale do Rio Pardo e do Vale do Taquari. Tais associações organizam, periodicamente (no caso da Cervale, uma vez ao ano) encontros inter-regionais para unir produtores,

trocar experiências e confraternizar com o público apreciador as produções e as novidades relacionadas às cervejas artesanais produzidas. Tal evento não deixa de ser uma ação de comunicação conjunta por parte dos produtores, para que seus produtos sejam mais conhecidos e apreciados por parte do público.

A intenção do autor é, certamente, iniciar atividades de produção de cerveja artesanal, em um futuro muito breve, de forma que já há um envolvimento no ambiente cervejeiro, através da participação, desde 2014, na Associação Cervale, participação em eventos e contato constante com produtores, que conseqüentemente se inserem no ciclo social do pesquisador.

No momento em que essa atividade produtiva iniciar efetivamente, certamente haverá uma preocupação muito grande com o posicionamento do produto, através de conceitos de comunicação, marketing e design, mesmo que não se caracterize uma atividade comercial logo no primeiro momento, mas que se possa utilizar as formulações aqui angariadas e estruturadas, para essa atividade poder prosperar e vir a auxiliar o ambiente cervejeiro artesanal, bem como sua classe.

### **5.1. Análise dos resultados**

Neste estudo se aplicou uma pesquisa qualitativa, através de um questionário, utilizando a plataforma online através da ferramenta *Google Forms*, direcionada aos produtores de cerveja artesanal da Região dos Vales do Taquari e Rio Pardo, com perguntas abertas dissertativas, a fim de obter informações, suas opiniões e sentimentos, bem como perguntas fechadas, de múltipla escolha, além do formato “caixa de seleção”, quando considerada a possibilidade de haver mais de uma opção como resposta para a mesma pergunta, dentre as pré-estabelecidas no questionário. Nenhuma das perguntas aplicadas possuía obrigatoriedade de resposta. Desse modo, alguma pergunta, de forma isolada, pode não ter sido respondida pelo participante, por livre e espontânea escolha.

A pesquisa uniu um total de 25 produtores de cerveja artesanal, que responderam o questionário, com o qual buscou-se entender um pouco mais sobre suas atividades de produção, bem como seus conhecimentos e percepção quanto

ao consumidor, além de itens ligados à comunicação de seu produto, com intenção de obter informações relativas a ações e opiniões desses.

Os três primeiros questionamentos tinham a intenção de compreender o sexo, a faixa etária e se o participante se encaixava na categoria “Apreciador das atividades cervejeiras, porém sem envolvimento com produção ou comércio”, “Produtor de cerveja artesanal” ou “outro”. No universo total de entrevistados, 21 pessoas que responderam essas três primeiras perguntas; 100% delas praticam atividades de produção de cerveja; a maioria de 95,2% são homens, havendo a presença de uma mulher. Quanto à idade dos entrevistados, a predominância é da faixa etária de 25 a 35 anos, representando 38,1%, seguido pelas idades de 18 a 25 anos e 35 a 45 anos, que representam 28,6% para cada uma, fechando com uma pessoa entrevistada com mais de 45 anos.

Na sequência, o questionário foi organizado por capítulos. O primeiro buscou informações relativas à produção do participante. Questões como os motivos que o levaram a iniciar a produção de cerveja artesanal, seu objetivo como produtor e os estilos de cerveja que produz, além de quantidades em média que costuma produzir estão presentes nessa primeira etapa. Na sequência, o foco da pesquisa entrou no produto, mais precisamente relativo se ele possui nome, significado dessa denominação, e se houve algum trabalho de pesquisa e/ou criação para a sua definição.

O restante das perguntas, do item 06 ao item 15, buscou angariar informações relativas à comunicação do produto, nas quais o foco foi analisar se o produtor de cerveja artesanal considera importante e efetivo algum fator ligado à comunicação e à publicidade junto ao seu produto, bem como se o mesmo aplica algumas ações comunicacionais, a fim de divulgar ou fortalecer a marca (quando essa existe), da cerveja artesanal por ele produzida. Com base nisso, partiu-se a uma análise mais detalhada de cada tópico e respostas.

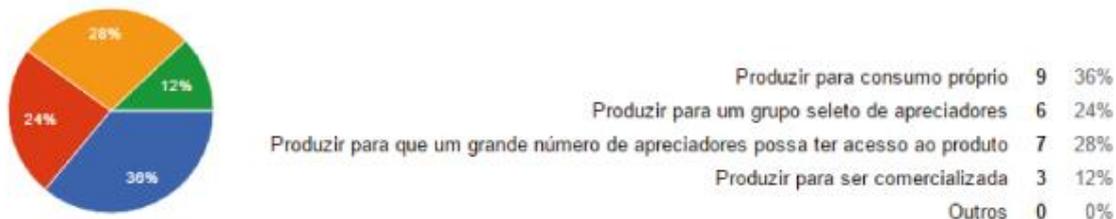
Analisando de forma sucinta o que tange o produtor e os motivos que o levaram a iniciar tal atividade de transformar água, lúpulo e malte em cerveja, notou-se que praticamente todos que responderam, iniciaram essa atividade por diversão,

hobby, lazer e influência de amigos ou familiares. Outros motivos como “ter a oportunidade de experimentar diversos sabores e estilos de cerveja”, bem como a busca pelo conhecimento na área também estiveram entre os motivos. Boa parte dos produtores expressou em suas respostas que busca a qualidade do produto em sua produção, e três deles foram claros em sua declaração, afirmando que buscam, nessa atividade, um sucesso comercial, através de seus produtos.

Pôde-se perceber, com base no segundo questionamento, ao serem perguntados de forma objetiva, que a maioria dos produtores exerce essa atividade para consumo próprio, resposta que representou 36% dos participantes. Em contrapartida, 28% deles demonstraram a intenção de produzir cerveja artesanal para que um grande número de apreciadores tenha acesso ao seu produto. Dentro desse âmbito, 24% dos participantes demonstraram a intenção de que suas cervejas estivessem à disposição de um grupo seletivo de apreciadores. Apenas 12% efetivaram a intenção de produzir cerveja artesanal com um cunho comercial.

### Gráfico 1 – Análise pesquisa qualitativa: intenção atual como produtor

2. Qual a sua intenção atual como produtor de cerveja artesanal?



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Observou-se também, através da pergunta número 03, que a maioria dos produtores produz diversos tipos de cerveja, nos mais variados estilos, porém, eles mesmos têm disponível, por vez, apenas um estilo. Esse fator é resultante, provavelmente, da capacidade produtiva do produtor, que, por exercer uma atividade artesanal, não possui capacidade de uma produção em maior quantidade, ou de mais de um estilo por vez. Essa limitação de um estilo por vez representou 48% dos produtores. Na sequência, o universo de produtores que produzem diversos tipos e

têm entre dois ou três tipos disponíveis por vez representa 20%, seguido por 8% que possuem em média três a quatro tipos disponíveis, e mais 8% com ao menos cinco tipos disponíveis por vez. Esse número evidenciou que o produtor artesanal não se caracteriza pela produção em massa, tampouco pelo grande número de produtos à disposição do público, como em um estoque, por exemplo.

### **Gráfico 2 – Análise pesquisa qualitativa: quantidade de cerveja produzida e quantidade disponível**

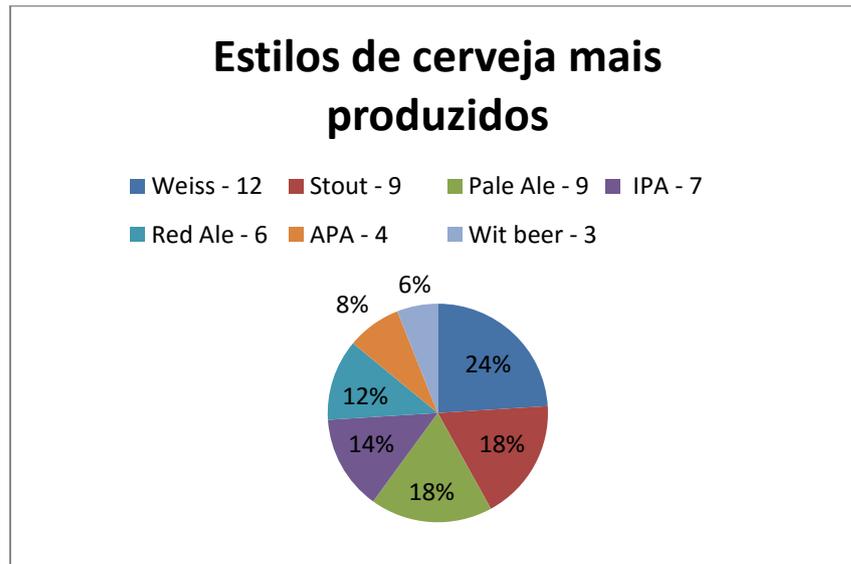
3. Você produz mais de um tipo de cerveja? Quantos tipos estão normalmente disponíveis para você produzir?

Produzo apenas um tipo	0	0%
Produzo mais tipos, mas normalmente tenho apenas 1 disponível	12	48%
Produzo mais tipos e geralmente tenho de 2 a 3 disponíveis	5	20%
Produzo mais tipos e geralmente tenho de 3 a 4 disponíveis	2	8%
Produzo mais tipos e tenho pelo menos 5 disponíveis	2	8%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Ligados a essa produção, estão os estilos de cerveja, que podem ser os mais variados possíveis, como visto no referencial teórico. Pôde-se notar que os produtores de cerveja artesanal não poupam esforço para variar o seu repertório de estilos, explorando o vasto e criativo mundo das possibilidades de cerveja. Com base nas respostas de estilos produzidos, observou-se que o mais popular entre os produtores é o estilo *Weiss*, que consiste em uma cerveja a base de trigo, leve, clara e com aroma frutado. Dividem o segundo lugar, os estilos *Stout* e *Pale Ale*. Em terceiro lugar, as IPAs, seguidas pelos estilos Red Ale, APA e Witbier.

### **Gráfico 3 – Análise pesquisa qualitativa: estilos de cervejas artesanais mais produzidos**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Dentre os fatores que caracterizam e marcam um produto auxiliando o consumidor a se relacionar de forma ativa e consciente com esse produto, está o nome, que, por muitas vezes, é mais do que simplesmente uma palavra, mas um significado para tal. Dessa forma, os produtores foram questionados se suas cervejas produzidas possuíam nomes e, no caso de existirem, se foram criados em cima de algum significado especial, bem como se houve algum processo criativo ou pesquisa para atingir tal resultado nominativo.

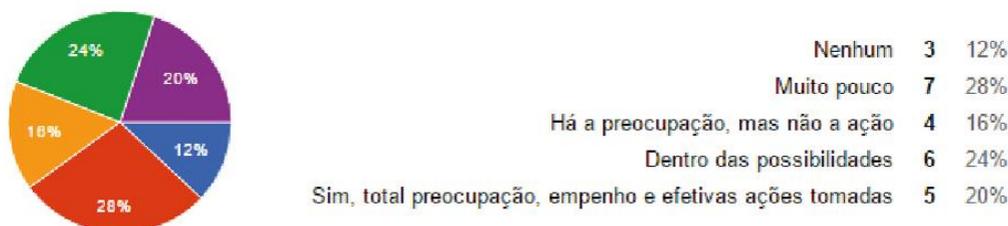
O resultado dentre os produtores que responderam essa questão foi de que 17 deles batizaram suas cervejas, seja apenas uma, ou uma série delas, o que representou 74% dos produtores entrevistados. Seis produtores evidenciaram que suas cervejas não possuem nome definido. Dentre os nomes escolhidos para caracterizar a cerveja artesanal, passaram diversos significados, desde nomes ligados ao estilo da cerveja, sobrenome do produtor ou dos produtores, até questões mais livres e criativas, como cultura nórdica, mitologia grega, mulheres e futebol, por exemplo. Esse fator mostrou que os produtores têm a preocupação de identificar e marcar seus produtos, criando, assim, uma relação com o público, a fim de que possa ser construída uma relação e opinião entre nome, estilo e características do produto, facilitando a memorização por parte do consumidor e auxiliando o posicionamento no mercado.

Adentrando no campo da pesquisa que teve como intenção obter informações mais ligadas à comunicação, observou-se uma distribuição equilibrada, entre realizar ações efetivas de comunicação ou não, por parte dos produtores que responderam à pesquisa. Desses, 12% informaram que nenhum empenho é realizado em detrimento à comunicação do produto por eles produzido; 28% informaram que se empenham muito pouco quanto à comunicação de suas cervejas, e 16% expuseram que se preocupam e têm consciência da importância de uma comunicação junto ao produto, porém, nenhuma ação efetiva é realizada; 24% dos produtores participantes informaram que realizam algum empenho ligado à comunicação, dentro de suas possibilidades, e 20% deles informaram que efetivamente possuem total preocupação ligada à comunicação de seu produto, e que efetivamente realizam ações dentro desse quesito.

Tais informações de inatividade quanto à comunicação do produto puderam representar desde um desinteresse por parte do produtor quanto a efetivar ações de comunicação, até dificuldades, que podem estar ligadas ao âmbito financeiro, por não haver verba para determinadas ações, ou falta de conhecimento ou assoreamento por algum profissional da área de comunicação.

**Gráfico 4 – Análise pesquisa qualitativa: empenho relacionado a comunicação do produto produzido.**

**6. De sua parte, há algum tipo de empenho relacionado a comunicação do produto produzido?**



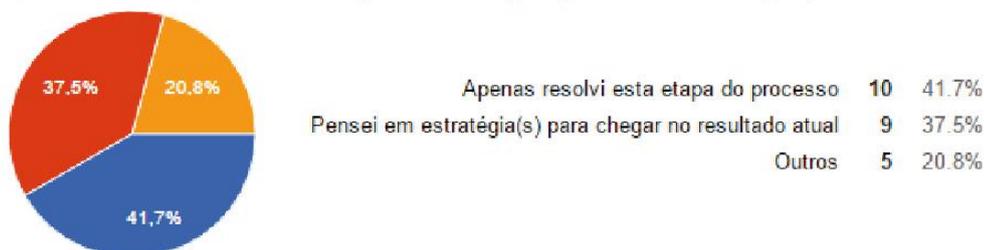
Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

O rótulo de uma cerveja, conforme foi apontado pelos autores no referencial teórico, transmite diversos conceitos ao consumidor através do seu design e informações. Dentre os produtores participantes da pesquisa, pôde-se notar que

para 41,7% desses, não houve uma efetiva preocupação e ação relacionada ao rótulo, de forma que apenas “resolveu-se” essa etapa do processo, com um rótulo mínimo, básico ou mesmo nulo. Do total, 37,5% dos produtores pensaram em estratégias para atingir o resultado do rótulo, deixando-o mais informativo e, talvez, persuasivo. Outros 20,8% optaram pela opção “outros”, na pesquisa.

**Gráfico 5 – Análise pesquisa qualitativa: foi pensado alguma estratégia ligada a comunicação para o rótulo?**

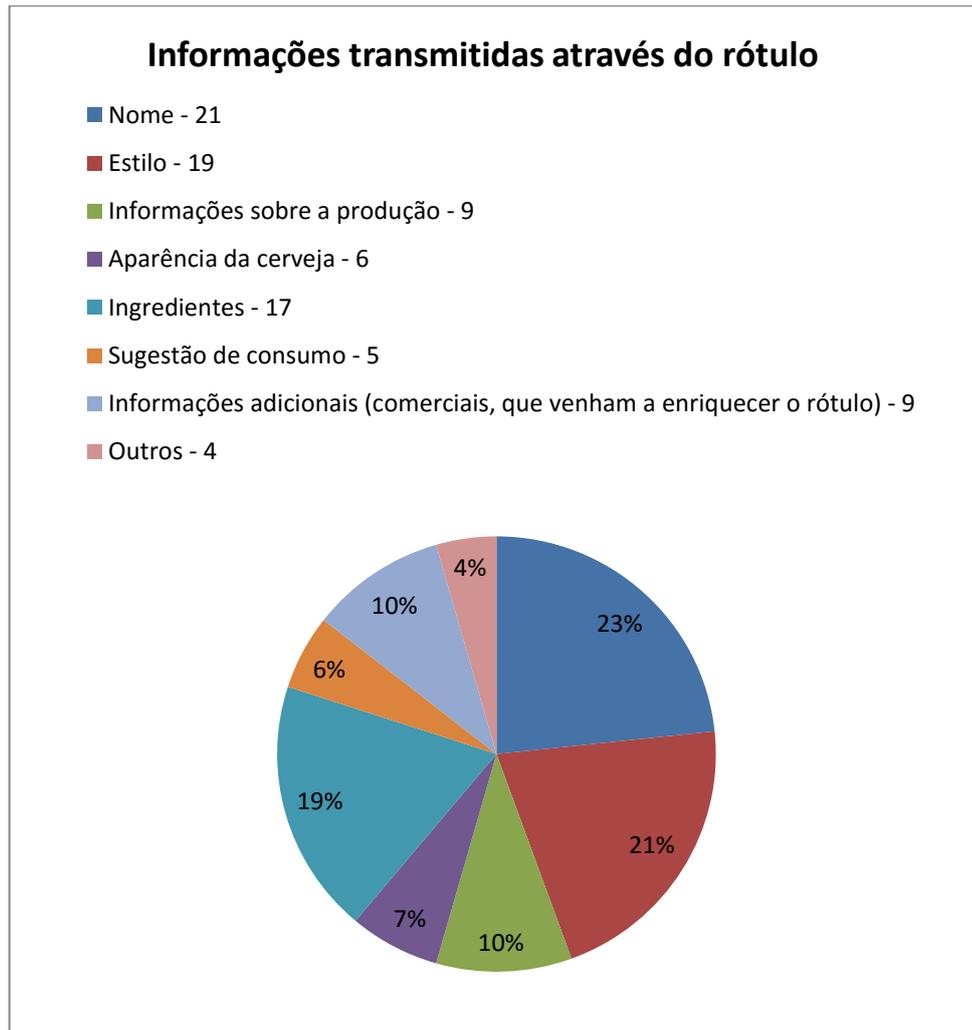
**7. Como produtor, você pensou em alguma estratégia ligada a comunicação para o rótulo?**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

O produtor, podendo marcar mais de uma opção em suas respostas, evidenciando quais informações estiveram presentes dentre as cervejas que possuem um rótulo estruturado, as informações Nome, Estilo e Ingredientes foram as que mais se apresentaram, com presença de 95,5%, 86,4% e 77,3%, respectivamente. Demais informações, que também se fazem presentes nos rótulos foram marcadas, como Informações sobre a produção, Informações Adicionais, Aparência, Sugestão de Consumo, e outros, com presença de 40,9%, 40,9%, 27,3%, 22,7% e 18,2%, respectivamente.

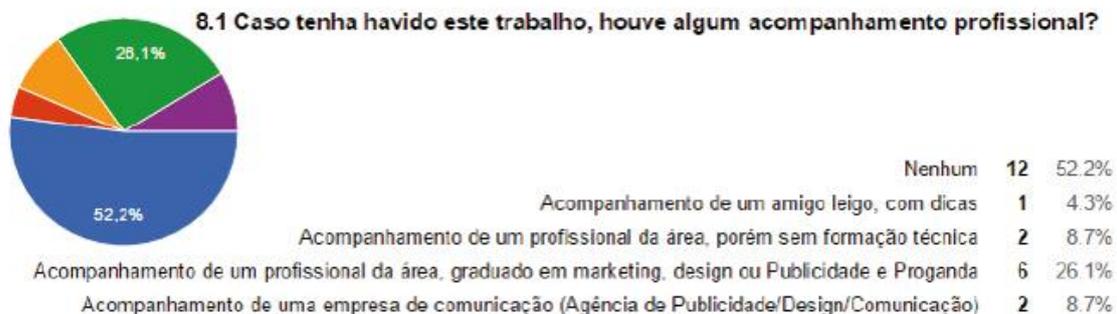
**Gráfico 6 – Análise pesquisa qualitativa: Informações transmitidas através do rótulo.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

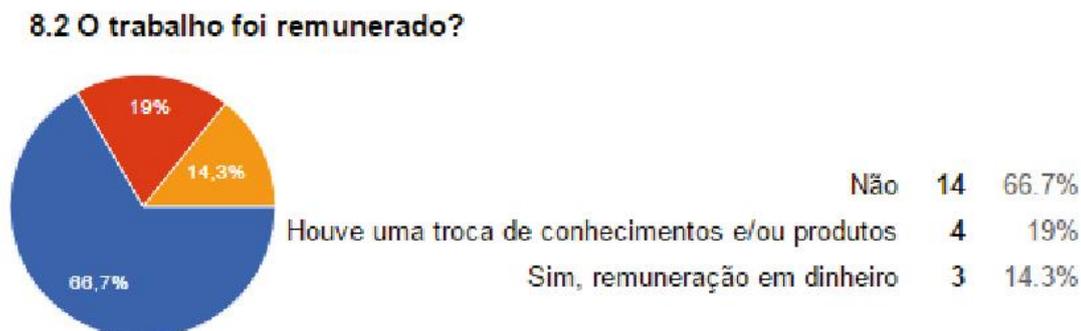
Quando questionados sobre se em algum momento já foi feito algum trabalho de comunicação em cima da cerveja que produz, nove produtores responderam que sim, mesmo que tenha sido um trabalho básico e sem investimentos financeiros. Onze produtores apontaram que, até o momento, nenhum trabalho estruturado de comunicação foi realizado. Dentre os casos em que houve um trabalho de comunicação, dois deles receberam um acompanhamento por parte de um profissional, porém, sem formação técnica. Seis casos possuíram acompanhamento de um profissional da área de comunicação, graduado em marketing, design ou Publicidade e Propaganda e outros dois casos contaram com o acompanhamento de uma empresa de comunicação (Agência de Publicidade/Design/Comunicação). Pôde-se observar que, quando remunerado, esse pagamento se fez através de uma troca de conhecimentos e/ou produtos e também remuneração em dinheiro.

**Gráfico 7 – Análise pesquisa qualitativa: participação de algum profissional de comunicação.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

**Gráfico 8 – Análise pesquisa qualitativa: Remuneração do trabalho**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Nos gráficos a seguir, pode-se notar uma interessante relação entre a percepção de importância da publicidade e a ação efetiva por parte dos produtores. Do universo total dos entrevistados, 64% consideram importante uma comunicação para com o seu produto perante o público; 20% consideram importante em parte; e apenas 16% informaram que não consideram a comunicação de seu produto importante.

Dentro deste âmbito, notou-se que 32% dos produtores não possuem nenhuma comunicação, constante ou periódica, quanto ao seu produto; 44% consideram que há uma comunicação de forma espontânea, por parte do público (o famoso boca a boca), através de quem consome o produto. Outros 8% realizam uma comunicação somente quando há tempo ou oportunidades para tal; 12% realizam uma comunicação constante em meios de comunicação abertos (redes sociais / feiras / sites ou blogs) e apenas 4% possuem uma comunicação constante em veículos de comunicação pagos.

**Gráfico 9 – Análise pesquisa qualitativa: Consideração sobre a importância da comunicação da sua cerveja.**

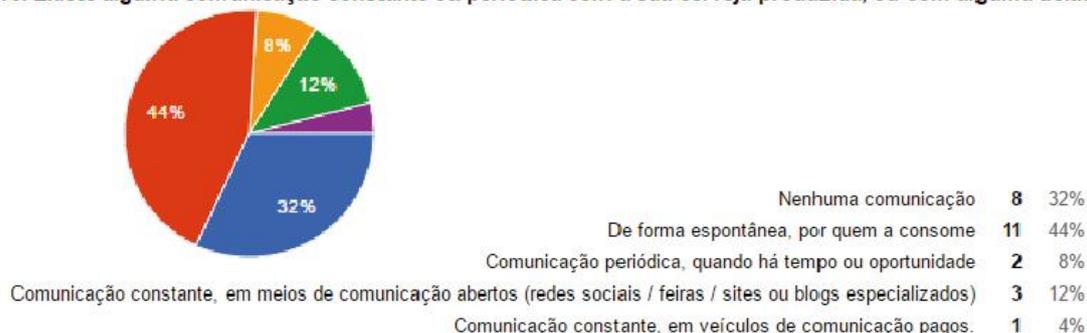
**9. A comunicação da sua cerveja é algo que você considera importante?**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

**Gráfico 10 – Análise pesquisa qualitativa: Existe alguma comunicação constante junto ao produto?**

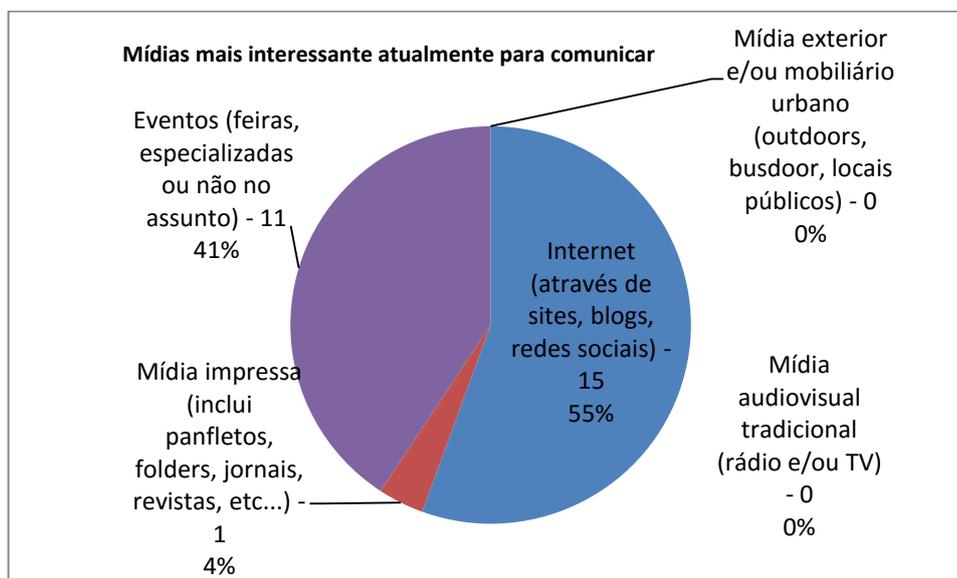
**10. Existe alguma comunicação constante ou periódica com a sua cerveja produzida, ou com alguma delas?**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Na opinião de 60% dos produtores participantes, a internet foi considerado o grande canal de comunicação, mais interessante, com maior efetividade e facilidade de trabalhar a comunicação do seu produto. Logo na sequência, apareceram os eventos, com 44%, que contemplam feiras especializadas em cerveja artesanal, bem como feiras em geral, que abrem um espaço para esse nicho. Apenas 4% desse grupo citou mídia impressa como uma forma efetiva de comunicação. Mídias audiovisuais e mídia exterior não obtiveram votos.

**Gráfico 11 – Análise pesquisa qualitativa: Mídias mais interessantes para comunicar.**

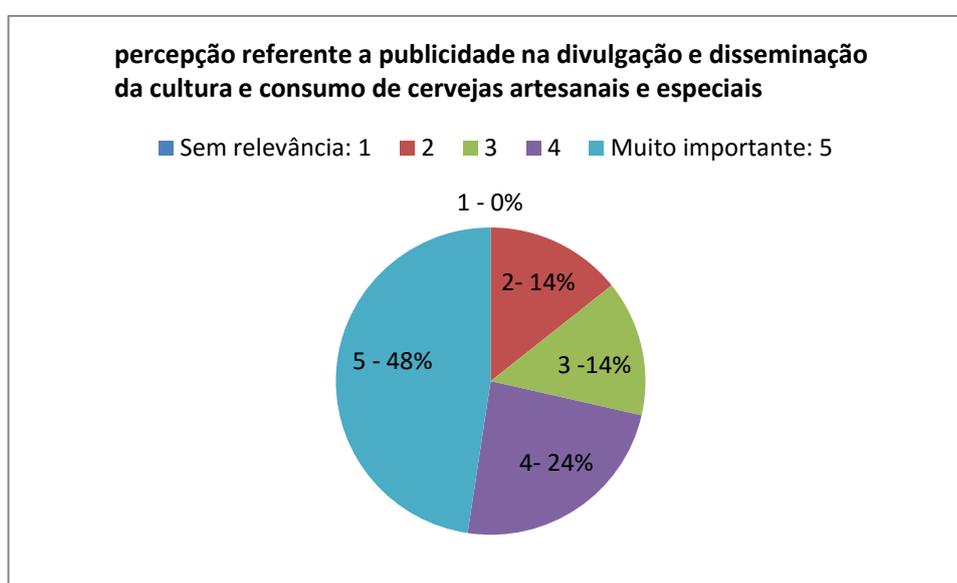


Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Informações interessantes sobre o público, aos olhos dos produtores, surgiram no momento em que esses foram questionados sobre as características do público consumidor de seus produtos. Pessoas conhecedoras do produto, público exigente, que preza pela qualidade, e com maior poder aquisitivo, foram características que estiveram bastantes presentes na percepção dos produtores. Alguns também arriscaram evidenciar uma faixa etária média de consumidores que variou entre 25 a 40 anos.

A questão que fechou o questionário foi relativa à percepção por parte do produtor de cerveja artesanal, referente à publicidade na divulgação e na disseminação da cultura e do consumo de cervejas artesanais e especiais. Em uma escala de zero a cinco, em que zero é Sem Relevância e cinco é Muito Importante, 40% dos produtores optaram pela escala cinco. Enquanto obteve-se 20% na escala quatro, 12% nas escalas dois e três. Nenhum produtor considerou a publicidade sem relevância.

**Gráfico 12 – Análise pesquisa qualitativa: percepção referente a publicidade na divulgação e disseminação da cultura e consumo de cervejas artesanais.**



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

São dados relevantes, que transmitem uma informação consistente referente aos produtores de cerveja artesanal e seus produtos produzidos. Tais dados estão mais explicitamente e detalhadamente no próximo capítulo onde estão evidenciados as conseqüências finais relativo ao trabalho.

## 6. Considerações Finais

Para descrever as conclusões finais deste trabalho, é importante reforçar o principal objetivo que permeou esta pesquisa, que foi angariar informações relacionadas ao ambiente de produção de cerveja artesanal, através da figura dos produtores artesanais da região dos Vales. O foco esteve direcionado na comunicação de seus produtos, a partir da qual se buscou descobrir se havia ações efetivas de marketing e publicidade e até mesmo o conhecimento e a percepção por parte desse grupo de pessoas sobre as possibilidades a serem trabalhadas no âmbito da comunicação. Outro objetivo foi também que as informações viessem a ser uma ferramenta de auxílio na cadeia produtiva de cerveja, na qual pôde-se passar a ter uma maior compreensão e entendimento por parte do público consumidor, bem como reforçar a marca e se posicionar no mercado.

O que aqui foi iniciado, no âmbito teórico, poderá ser utilizado para uma sequência mais aprofundada em nível de pesquisa, no que tange o assunto relacionado. Não é de intenção do autor findar o tema abordado nessa pesquisa, mas, sim, iniciar um aprofundamento quanto à produção, ao mercado e ao consumo de cervejas artesanais.

Para que o trabalho fosse realizado, primeiramente foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, com a qual se buscou fontes para construir um referencial teórico que pudesse auxiliar e reforçar o embasamento em cima de qualquer conclusão. Essa informação foi somada à pesquisa que foi aplicada à produtores de cerveja artesanal, que teve 25 participações computadas.

Observou-se, através das respostas obtidas no questionário, que uma soma de 40% dos entrevistados têm a intenção de que seu produto seja apreciado por um grande número de apreciadores, ou que seja comercializado. Conforme evidenciado no tópico “Cervejas artesanais e especiais, produção, estratégias e consumo” do referencial teórico, há um grande crescimento de opções de novas cervejas no mercado, fruto de importações de novos rótulos, bem como o constante crescimento do mercado de produção artesanal de cerveja. Em cima desse fato, há de se considerar que os produtores de cerveja artesanal, para que atinjam seus objetivos

de tornarem seus produtos conhecidos por grande parte do público e, conseqüentemente, comercializar essas cervejas, terão que se destacar no mercado, visto a forte e vasta concorrência que se mostra.

Com relação aos produtos que são colocados à disposição do público por parte dos produtores, o fato de haver bastante variedade de estilos, mesmo que na maioria das vezes não muitas opções por vez, evidenciou uma característica de produção direcionada e segmentada, diferente de grandes indústrias que, através de suas receitas padrão, produzem milhões de litros mensalmente, atingindo um número muito maior de consumidores, porém, sem muitos diferenciais em seus produtos.

Visto que percebeu-se, por parte dos produtores, a intenção de tornar seu produto conhecido, o fato de 74% deles batizarem suas cervejas, independentemente dos motivos ou significados de tal nome, reforça a intenção de marcar seu produto, tornando mais favorável a memorização e o reconhecimento por parte do público. Dos produtores que possuem rótulos em suas cervejas, 95,5% informaram o nome nessa etapa. Esse nome está visualmente resolvido através da presença de um rótulo e 37,5% dos entrevistados efetivamente empenharam estratégias na criação desse elemento que identifica o produto. Isso tornou esse fator chave no que pode ser considerada uma efetiva preocupação e ação de comunicação quanto ao layout de seu produto, por parte de quem o produz.

Informação também importante é de que há, dentre os entrevistados, a soma de 44% de produtores que possuem uma preocupação relacionada com o seu produto, mesmo que dentro das suas limitações, ou um total empenho e efetivas ações. Conforme observou Hara (2003), as principais diferenciações do produto, a serem notadas pelo consumidor, são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparos, estilo e design. Dessa forma, comunicação informativa e visual dos produtos passam a ser levados muito a sério pelo setor produtivo de cervejas artesanais.

Muitos dos produtores, em suas respostas quanto ao questionamento sobre características de seu público, citaram comportamentos como “Pessoas

conhecedoras do produto”, “público exigente”, “que preza pela qualidade”. Tais dados e informações remeteram que a prioridade da atenção dos produtores está em buscar a excelência em seu produto, visto que quem o consome tende a fazer quando o conjunto da obra está impecável, ou próximo disso. Nesse ponto certamente entram a apresentação de sua cerveja, bem como as informações presentes que venham a auxiliar e tornar a experiência desse consumidor mais interessante.

De forma sucinta, observou-se que a categoria de produtores de cervejas artesanais preocupa-se, sim, em levar a informação e o seu produto sempre mais próximo do consumidor. Para isso, utilizam de maneira bastante forte e efetiva duas circunstâncias, que são a internet e os eventos. Tais ferramentas e oportunidades podem ser as mais corriqueiras junto a essas pessoas pelos motivos que envolvem o fator verba, pois na maioria das vezes não há muito dinheiro disponível, e pelo fator proximidade e segmentação do público, o que se explica pelos eventos unirem esse tipo de pessoas, interessadas na questão cerveja artesanal. Logo, são bem mais suscetíveis à interação junto ao produto, bem como a possibilidade de direcionamento da comunicação, nas redes sociais.

Diante dessa compilação de informações, iniciou-se uma reflexão quanto à utilização de mídias de massa para esse segmento de produto, que, ao menos aos olhos dos produtores, não se faz interessante, tampouco efetiva, visto o custo/benefício dos investimentos envolvidos, perante os resultados que podem vir a serem alcançados.

Quanto ao total de informações que foram reunidas nesta pesquisa, resta ao autor continuar a busca e o amadurecimento de informações pertinentes junto ao meio, para que esse mundo repleto de estilos, cores e sabores, possa continuar prosperando e, se possível, comunicando cada vez mais.

## 7. Referências

ACERVA, Acerva Gaúcha - **Associação dos Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do Sul**. Disponível em <<http://www.acervagaucha.com.br/>>. Acesso em: 16/05/2014.

AMBEV, **American Beverage Company** – 2010. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/Default.aspx>>. Acesso em: 13/05/2014.

AHA, **American Homebrewers Association**. Disponível em: <<https://www.homebrewersassociation.org/membership/american-homebrewers-association/>> Acesso em: 15/05/2015

BARBOZA, Mariana Queiroz. **O negócio milionário das cervejas artesanais**. Istoé Independente; 2283, (2013). Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/319458\\_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CE RVEJAS+ARTESANAIS](http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CE RVEJAS+ARTESANAIS)>. Acesso em 18/05/2014.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo**. São Paulo: Leya, 2012.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas** / Luiz Antonio Bernardi – São Paulo: Atlas, 2003.

BOLSON, Eder Luiz. **Tchau patrão! Como construir uma empresa vencedora e ser feliz conduzindo seu próprio negócio** – Belo Horizonte: SENAC/MG, 2003.

BRASIL, **Ministério da Agricultura** – 2013. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2013/12/mais-de-mil-tipos-de-cervejas-estao-registradas-no-brasil>. Acesso em: 15/05/2014

BRASIL, Presidência da República, Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto Nº 6.871, de 4 de junho DE 2009**. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-010/2009/Decreto/D6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-010/2009/Decreto/D6871.htm)>. Acesso em 18/05/2014.

**BREJAS. Cerveja Artesanal: entenda o que são as cervejas artesanais.**

**Disponível em:** <<http://www.brejas.com.br/cervejas-artesanais.shtml>> Acesso em 05/06/2015.

**CERVEJA E MALTE. Cerveja Artesanal E Os Impostos.** Disponível em: <<http://cervejaemalte.com.br/blog/cerveja-artesanal-e-os-impostos/>> Acesso em: 11/03/2016

**CHEN, Kay-Yut. Segredos da economia comportamental: entenda como pensam os consumidores e faça seu negócio crescer / Kay-Yut Chen, Marina Krakovsky; tradução: Ronaldo Cataldo Costa – Porto Alegre: Bookman, 2011.**

**CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 4. Ed. – São Paulo: Cortez, 2000.

**DESLANDES, Suely Ferreira. Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Suely Ferreira Deslandes, Otávio Cruz, Romeu Gomes; Maria Cecília de Souza Minayo. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

**DRUKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios;** Tradução de Carlos Malferrari – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

**ESTADÃO, Custo Brasil, concorrência e falta de preparo dificultam a vida do fabricante de cerveja no Brasil – 2015.** Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,custo-brasil--concorrenca-e-falta-de-preparo-dificultam-a-vida-do-fabricante-de-cerveja-no-brasil,5269,0.htm>>. Acesso em: 16/05/2015

**EXAME, Brasil cai para a posição de 9ª economia do mundo, 2016.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-em-dolar-cai-25-e-brasil-cai-para-a-posicao-de-9a-economia-do-mundo>> Acessado em 28/05/2016

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

HARA, Celso Minoru. **A influência do Marketing de Consumo / Celso Minoru Hara, Adriana Cristina Horita, Maria Fernanda Escanhuela** – Campinas, SP: EDITORA ALÍNEAL, 2003.

ISTOÉ, **O negócio milionário das cervejas artesanais** – 2016. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/319458\\_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS](http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS)>. Acesso em: 21/02/2016

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor** – 2. Ed. – 5ª impressão – São Paulo: ATLAS – 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER E KELLER: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo para jovens: Ferramentas, exemplos reais e exercícios para alinhar a sua vocação com o seu projeto de vida / Jerônimo Mendes, Iússéf Zaiden Filho** – São Paulo: Atlas, 2012.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem. Curso Avançado**. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo. Larousse do Brasil, 2009.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção**. Celso Negrão, Eleida Camargo – São Paulo: Novatec Editora, 2008

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden e Edson Crescitelli ; tradução Cristina Bacellar. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **O comportamento do consumidor: conceitos e casos** - São Paulo: Prentice Hall, 2007

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, J. A. **Como fazer cerveja**. São Paulo: Três. 58p. 1985.

SCHUH, Cátia Inês. **Polar No Export - O bairrismo como argumento de vendas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscendência: o espírito das marcas** – São Paulo : Saraiva, 2010.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais** – São Paulo : Saraiva, 2006.

SEBRAE (Org.). **Cerveja Artesanal: Ótimo Negócio Para Pequenos Negócios, Agronegócio**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/>> Acesso em 22/05/2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, Daniel. **Dossiê da Cerveja Artesanal**. Galileu; 270, (2014).

VEJA ECONOMIA, **Clubes De Cerveja Dobram De Tamanho E Popularizam Bebida Artesanal** - 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/clubes-de-cerveja-dobram-de-tamanho-e-popularizam-bebida-artesanal/>. Acesso em: 10/05/2015

# ANEXO A - Pesquisa realizada de forma online com os produtores de cerveja artesanal

## 25 respostas

[Visualizar todas as respostas](#) [Publicar análise](#)

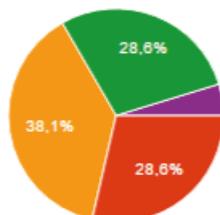
### Resumo

#### Sexo:



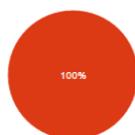
Masculino	20	95.2%
Feminino	1	4.8%

#### Idade:



Até 18 anos	0	0%
De 18 a 25 anos	6	28.6%
De 25 a 35 anos	8	38.1%
De 35 a 45 anos	6	28.6%
Mais de 45 anos	1	4.8%

#### Você se encaixa em qual categoria abaixo?



Apreciador das atividades cervejeiras, porém sem envolvimento com produção ou comércio.	0	0%
Produtor de cerveja artesanal.	21	100%
Outros	0	0%

### SOBRE VOCÊ E SUA PRODUÇÃO:

#### 1. O que levou você a produzir cerveja? Há quanto tempo pratica esta atividade?

Não passar sede e ter liberdade para criar e apreciar o que bem entender.

O Hobby que está se tomando um futuro negócio.

Comercialmente para entender sobre o assunto já que comercializo cervejas artesanais e por hobby como passa tempo a apreciador de cerveja

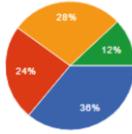
Faço cerveja artesanal como hobby e no momento minhas brassagens servem como aprendizado. Porém, tenho certeza que no fundo todo homebrewer tem o sonho de ter sua própria cervejaria.

Bom, primeiro foi pelo curiosidade e também procurar por consumir um produto melhor. Já estou produzindo a 2 anos.

O gosto diferenciado da cerveja artesanal e a vontade de criar um hobby. Estou em fase inicial, aprendendo sobre a produção e começamos há três meses o trabalho.

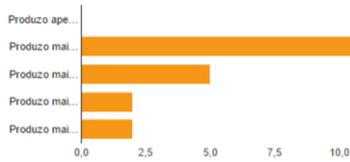
A paixão pela cerveja artesanal e ter uma cerveja só minha. Não faz muito tempo, questão de 4 meses.

**2. Qual a sua intenção atual como produtor de cerveja artesanal?**



Produzir para consumo próprio	9	36%
Produzir para um grupo seleto de apreciadores	6	24%
Produzir para que um grande número de apreciadores possa ter acesso ao produto	7	28%
Produzir para ser comercializada	3	12%
Outros	0	0%

**3. Você produz mais de um tipo de cerveja? Quantos tipos estão normalmente disponíveis para você produzir?**



Produzo apenas um tipo	0	0%
Produzo mais tipos, mas normalmente tenho apenas 1 disponível	12	48%
Produzo mais tipos e geralmente tenho de 2 a 3 disponíveis	5	20%
Produzo mais tipos e geralmente tenho de 3 a 4 disponíveis	2	8%
Produzo mais tipos e tenho pelo menos 5 disponíveis	2	8%

**4. Qual(ais) o(s) estilo(s) de cerveja(s) que você produz com mais frequência?**

Weizenbock, Amber Lager, Doppelbock, Saison, Dubbel, Quadrupel, Bitter, IPA, Stout  
 American Pale Ale, India Pale Ale, Dry stout, Imperial Stout, Saison, Brown Ale, DunkelWeizen, Schwarzbier  
 Pale Ale, Weiss, Belgian  
 Irish Red Ale e Belgian Blond Ale  
 weis, dunkelweizen, kolsch e red ale  
 American Pale Ale

**SOBRE O SEU PRODUTO:**

**5. Sua(s) cerveja(s) possui(em) nome(s)?**

não

mas sobrenomes, mas não e sem

Sim, mas não são oficiais, pois cada produção é um nome diferente, apenas entre o grupo.

Não

**5.1 Este(s) nome(s) possui(em) algum significado?**

não

Sim

Sim, como por exemplo a American Pale Ale, chamamos de ISA (runa nórdica que simboliza GELO). Associamos este nome por que a cerveja nos traz refrescância.

nao

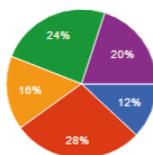
Sim. Sou totalmente contra a marcas derivadas de sobrenomes, afins e etc. Os nomes cogitados tem significado.

Sim o sobrenome nosso meu e dos meus amigos que produzem comigo.

Os nomes dos produtores da cerveja começam com D

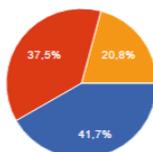
## COMUNICAÇÃO:

6. De sua parte, há algum tipo de empenho relacionado a comunicação do produto produzido?



Nenhum	3	12%
Muito pouco	7	28%
Há a preocupação, mas não a ação	4	16%
Dentro das possibilidades	6	24%
Sim, total preocupação, empenho e efetivas ações tomadas	5	20%

7. Como produtor, você pensou em alguma estratégia ligada a comunicação para o rótulo?



Apenas resolvi esta etapa do processo	10	41.7%
Pensei em estratégia(s) para chegar no resultado atual	9	37.5%
Outros	5	20.8%

7.1 Caso sua cerveja possua rótulo, quais informações este rótulo transmite?

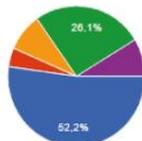


Nome	21	95.5%
Estilo	19	86.4%
Informações sobre a produção	9	40.9%
Aparência da cerveja	6	27.3%
Ingredientes	17	77.3%

8. Em algum momento já foi feito algum trabalho de comunicação em cima da cerveja que produz?

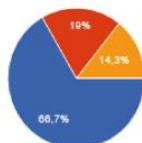
Não	
não	
Não	
ainda não	
Não me lembro	
Sim, apenas rótulos com algumas informações para lembranças, mas nada comercial.	
sim	

8.1 Caso tenha havido este trabalho, houve algum acompanhamento profissional?



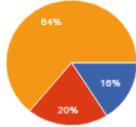
Nenhum	12	52.2%
Acompanhamento de um amigo leigo, com dicas	1	4.3%
Acompanhamento de um profissional da área, porém sem formação técnica	2	8.7%
Acompanhamento de um profissional da área, graduado em marketing, design ou Publicidade e Proganda	6	26.1%
Acompanhamento de uma empresa de comunicação (Agência de Publicidade/Design/Comunicação)	2	8.7%

8.2 O trabalho foi remunerado?



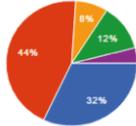
Não	14	66.7%
Houve uma troca de conhecimentos e/ou produtos	4	19%
Sim, remuneração em dinheiro	3	14.3%

9. A comunicação da sua cerveja é algo que você considera importante?



Não	4	16%
Em parte	5	20%
Sim	16	64%

10. Existe alguma comunicação constante ou periódica com a sua cerveja produzida, ou com alguma delas?



Nenhuma comunicação	8	32%
De forma espontânea, por quem a consome	11	44%
Comunicação periódica, quando há tempo ou oportunidade	2	8%
Comunicação constante, em meios de comunicação abertos (redes sociais / feiras / sites ou blogs especializados)	3	12%
Comunicação constante, em veículos de comunicação pagos	1	4%

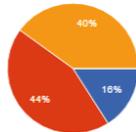
11. Quais seriam, na sua opinião, as principais questões a serem comunicadas ao público consumidor do seu produto?

Processos e características de produção e principalmente do produtor...
Qualidade, local de produção (regional), estilo de cerveja, ingredientes (acredito que seria a mais importante)
Ingredientes e características (para facilitar na escolha dos consumidores mais inseridos no contexto)
Qualidade. Beba menos, beba melhor.
as características do produto
Qualidade, ingredientes, forma de produção e características

12. Qual é, na sua opinião, o(s) tipo(s) de mídia mais interessante atualmente para comunicar sobre o seu produto?



13. Você sofre algum tipo de influência do mercado publicitário para os produtos utilizados em sua produção?



Nenhum	4	16%
Poucos	11	44%
Sim, mas dentro de minha necessidade	10	40%
Sim, mais do que o necessário	0	0%

14. Teria condições de citar algumas características específicas do público consumidor do produto produzido por você?

Pessoas que pensam como eu.
Conhece os estilos de cerveja e seus ingredientes, aprecia cerveja artesanal, busca saber a origem de insumos e o processo de fabricação da bebida.
Apreciadores de cerveja artesanal e 'curiosos'.
ainda nao
Um público seletivo
Não vendendo ainda

15. Qual a sua percepção referente a publicidade na divulgação e disseminação da cultura e consumo de cervejas artesanais e especiais?



Considerações sobre a pesquisa (opcional)

Mande minhas considerações por email. Parabéns! E se possível, lembrem que acima de um belo rótulo está uma bela história e, principalmente, um produto honesto!
Parabéns pela iniciativa. Se precisar de ajuda ou auxílio, só chamar.
show!
Muito boa.
Parabéns
A arte do rótulo vende o produto. Já vi muitos amigos escolhendo cervejas nas prateleiras dos supermercados onde o mais importante era o estilo, quando havia mais de um estilo a cerveja escolhida foi a que tinha o 'rótulo' mais atraente.