

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**GESTÃO DE MARCAS EM TEMPO DE PANDEMIA:
comunicação estratégica das cervejarias artesanais goianas**

GOIÂNIA – GO

JUN/2021

CRISTIANE CAETANO CARAMASCHI

**GESTÃO DE MARCAS EM TEMPO DE PANDEMIA:
comunicação estratégica das cervejarias artesanais goiana**

Trabalho monográfico apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA – GO

JUN/2021

CRISTIANE CAETANO CARAMASCHI

**GESTÃO DE MARCAS EM TEMPO DE PANDEMIA:
comunicação estratégica das cervejarias artesanais goiana**

Data da Defesa: 10 de Junho de 2021 às 8h

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Examinadora convidada: Profa. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Examinador convidado: Prof. Ms. Murilo Gabriel Berardo Bueno

GOIÂNIA – GO

JUN/2021

RESUMO

Entende-se branding como um conjunto de ações projetadas para uma marca. Essas ações, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. O branding é uma atividade ligada ao marketing das organizações e objetiva criar valor, ideia e personalidade. O objetivo é despertar sensações, criar conexões emocionais conscientes e inconscientes em seus prospects, para que, na hora de escolher a sua marca, ele opte pelo produto ou serviço que estiver mais evidente em sua memória e despertar maior empatia e identidade. O consumidor do século XXI possui novos hábitos, características e exigências. As marcas precisam se destacar, estrategicamente em um mercado cada dia mais competitivo para conseguirem conquistar e manter seu target. Não apenas atraí-los, como fazê-los sentir que fazem parte do processo evolutivo da marca. E, neste momento tão peculiar, onde nos vemos enclausurados numa pandemia, as cervejarias, mais do que nunca, precisaram se reinventar para manter-se nesse mercado competitivo e exigente, uma vez que seus pontos de venda físicos e de consumo, como bares, eventos e boates cessaram ou modificaram de alguma forma seu formato de atendimento. Assim, fundamentado nas teorias proferidas por Kotler (2017), Keller (2005), Bardin (2009), Moraes (2018), entre outros, este projeto monográfico de conclusão de curso teve como objetivo analisar, as estratégias e ações de comunicação adotadas por duas relevantes cervejarias artesanais goianas, responsáveis pela produção das cervejas Colombina e Cavalo Louco no auge do isolamento social, início da pandemia do COVID 19, respectivamente nos meses de abril e maio de 2020. Assim, este projeto monográfico questiona a forma como essas cervejarias artesanais lançaram, estrategicamente, suas comunicações com os públicos. Foram verificados os conteúdos de divulgação publicitária realizada pelas marcas em suas redes sociais oficiais da plataforma Instagram, analisando as peças de comunicação digital sob diversos aspectos, incluindo as formas de interação e engajamento. Esta pesquisa se justifica pela relevância temática. Vivemos em um mar de marcas, somos impactados diariamente por centenas delas e estamos vivendo um momento peculiar, sendo obrigados a alterar comportamentos de consumo. As marcas precisam sobreviver à pandemia e o público deve continuar consumindo a partir do novo normal. Após analisadas as estratégias comunicacionais digitais, foi verificado que o principal tipo de estratégia utilizado foi o promocional, sendo que possibilitou satisfazer necessidades e vontades de seu target, buscando novas alternativas de consumo e aquisição de bebidas criando. Embora tenham alcançado os seus objetivos, que é a permanência das vendas, em minha opinião foram pouco ousadas criativamente na hora de chamar atenção do público, deixando a insegurança e o medo do futuro incerto tomarem conta de suas ações. Ações voltadas para a experiência do consumidor são essenciais neste momento, pois o consumidor 5.0 está sempre em busca de algo que satisfaça seus desejos, vontades e necessidades, portanto as marcas precisam se adequar ao “novo normal” criando ações voltadas para a experiência de seu target, levando emoções, sentimentos e causando lembranças na mente dos consumidores.

Palavras-chaves: Comunicação; Publicidade; Cervejas Artesanais Goianas, COVID 19, marketing Digital

ABSTRACT

Branding is understood as a set of actions designed for a brand. These actions, they take brands beyond their economic nature, passing to be part of the culture, and influence people's lives. Branding is an activity linked to the marketing of organizations and aims to create value, idea and personality. With the purpose of awakening sensations and creating conscious and unconscious emotional connections in your prospects, so that, when choosing your brand, he chooses the product or service that is most evident in his memory and awakens greater empathy and identity. Consumer 5.0, of the 21st century, has new habits, characteristics and requirements. Brands need to stand out, strategically in an increasingly competitive market to be able to conquer and maintain their target audience and not only attract new customers, but also make them feel part of the evolutionary process of the brand. And, in this very peculiar moment, where we find ourselves trapped in a pandemic, breweries, more than ever, needed to reinvent themselves in order to remain in a highly competitive and diversified market, since their main selling points are public places like bars, events and nightclubs. Thus, based on the theories made by Kotler (2017), Keller (2005), Bardin (2009), Morais (2018), among others, this monograph project of completion of course aimed to analyze, at the height of the pandemic of COVID 19 the communication action strategies adopted by two of the most relevant craft breweries in Goiás, responsible for the production of Colombina and Cavalo Louco beers. To this end, it questions how these craft breweries positioned themselves, as brands, in order to verify the content of advertising disclosure on official social networks and the forms of interaction with their audiences during the height of social isolation, respectively in the months of May / April 2020. This research is justified by the brand management of a highly relevant topic, since we are experiencing a critical moment and it is important to analyze and understand how the brands that need a public gathering if they survived in the market at the height of the pandemic. The chosen theme is of paramount importance for the Advertising course, as it allows us above all to understand alternative means of a closer relationship with the consumer and the power that communication has to retain its target with the help of social media that are being increasingly inserted in the market. After analyzing the digital communication strategies, it was verified that the main type of strategy used was the promotional one, which made it possible to satisfy the needs and desires of its target, seeking new alternatives for consumption and acquisition of beverages by creating. Although they achieved their goals, which is the permanence of sales, in my opinion they were not creatively daring when it came to calling the public's attention, letting insecurity and fear of an uncertain future take over their actions. Actions aimed at the consumer experience are essential at this time, as the 5.0 consumer is always looking for something that satisfies their desires, wants and needs, so brands need to adapt to the "new normal" by creating actions aimed at the experience of their customers. target, taking emotions, feelings and causing memories in the minds of consumers.

Keywords: Communication; Publicity; Brands; Artesanal Beers from Goiás, COVID 19, Digital Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: post A - Conheça a Loja Virtual!	35
Figura 2: post B - Chopp Solidário.....	36
Figura 3: post C - Vídeo institucional da fábrica.....	37
Figura 4: post A - Preços especiais de quarentena.....	40
Figura 5: post B - Saudações, Guerreiros!.....	40
Figura 6: post C - Wakonda, Imperial IPA.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 - ESTRATÉGIA DAS MARCAS E COMPORTAMENTO DO TARGET EM MEIO À PANDEMIA DO COVID-19	14
1.1 Gestão e comunicação das marcas diante de um novo normal.....	15
1.2 Gestão de marca na pandemia	15
1.3 O consumo na pandemia	17
1.4 O consumidor contemporâneo.....	19
1.5 Marketing e comunicação digital - estratégias de interação e experiência mediante o isolamento social.....	21
1.6 Redes sociais digitais: O Instagram.....	24
2 - O MUNDO DA CERVEJA.....	27
2.1 A história da cerveja no mundo e no Brasil	27
2.2 O mercado das cervejas artesanais: composição, tendências e perspectivas.....	28
2.3 O cenário do mercado cervejeiro artesanal goiano.....	30
3 - PROPOSIÇÕES ANALÍTICAS METODOLÓGICAS: ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DAS MARCAS COLOMBINA E CAVALO LOUCO.....	31
3.1 O Corpus da Pesquisa.....	32
3.1.1 Cerveja Colombina.....	33
3.1.2 Cerveja Cavalo Louco.	38
3.2 O Instrumento de Análise	42

3.3 Análise dos Posts.....	43
3.3.1 Colombina.....	44
3.3.2 Cavalo Louco.....	52
3.4 Análise comparativa.....	58
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
 REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A - Entrevista em profundidade - Alberto Nascimento (Colombina).....	64
APÊNDICE B - Entrevista em profundidade - Rafael Granja (Cavalo Louco).....	66

INTRODUÇÃO

No último ano, o mundo parou e se isolou devido à pandemia do coronavírus. As marcas, mais do que nunca, tiveram que criar relações mais aprofundadas com seu target, dividir experiências, investir no branding e criar estratégias para não serem esquecidas no mercado e na mente dos clientes, em meio à fortes concorrentes. A forma de trabalhar, o comportamento do consumidor e a rotina mudaram. O e-commerce e o serviço delivery ganharam força. A logística e os entregadores se tornaram indispensáveis. As ações estratégicas são voltadas para trazer essa sensação de segurança que está em falta no tempo de pandemia, com estratégias que agregam valor à marca, proporcionando um retorno positivo e mais identificação do consumidor. Além de trabalhar diretamente para trazer a necessidade e segurança, as marcas estão investindo no Marketing 4.0, que é conhecer mais o comportamento do consumidor e também o ser humano e suas preferências. Trabalhar a parte mais humana, não apenas as questões demográficas, geográficas e comportamentais, usadas para a segmentação do mercado e escolha do público alvo, e ainda ir além, baseados nos valores que as pessoas acreditam que têm como base para seu consumo e estilo de vida.

Trazer essa visão humanitária das marcas, uma preocupação com o bem maior, a vida das pessoas, gera um resultado positivo na imagem da empresa. Todas as empresas precisam trabalhar para criar uma boa reputação de sua marca, e no atual cenário em específico, estão tendo que investir bastante em branding, criando valores, ideias, personalidade e sobretudo despertando sensações e conexões emocionais em suas ações. O tempo todo esse zelo, esse trabalho constante de agregar valor à marca, é estratégico para a sustentabilidade da organização. Uma empresa com a sua imagem arranhada perde credibilidade e, com isso, vendas e clientes. A marca possui aspectos intangíveis, ou seja, a impressão que ela construiu ao longo de sua história, algo percebido pelo seu consumidor. Trata-se da experiência com a marca, que a destaca de forma positiva ou não diante do seu concorrente.

O mercado está cada vez mais competitivo e, sabendo que o novo consumidor 5.0 possui um perfil mais exigente por ter mais acesso à grande quantidade de informações, ele não somente vai em busca de comprar o produto ou adquirir o serviço, mas sim escolhe aquilo que

mais o agrada e proporciona uma experiência, fazendo-o sentir emoções e provocando boas sensações. É preciso criar identificação como uma empresa cidadã, que valoriza o ser humano acima de tudo. De acordo com o site de conteúdo de Marketing Promocional, PromoView¹, o valor agregado à marca reflete em como os consumidores pensam e agem. Um cliente com uma imagem positiva tende a reagir de maneira favorável à marca e aos seus produtos, tornando-se um defensor da marca. É preciso entender que oferecer uma experiência para o consumidor e fazê-lo sentir-se especial vale muito mais do que apenas entregar o que de fato ele contratou, pois assim, ele se recordará da marca e conseqüentemente deseja sentir aquela experiência novamente.

As ações realizadas diante da atual conjuntura, uma pandemia, algo inimaginável que se tornou parte do que chamamos de novo normal, podem vir a agregar valor à marca, criar ou manter uma reputação positiva e uma boa imagem ou não, tudo irá depender das estratégias de gestão de branding² adotadas pelas marcas. Desta forma, visando entender a importância da gestão de marketing e branding na condução de boas estratégias comunicacionais junto ao público no auge da pandemia do COVID 19, entre os meses de abril e maio de 2020. Este projeto monográfico de conclusão do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC Goiás traz como proposta a análise de conteúdo das algumas peças de comunicação digital publicadas pelas cervejarias artesanais goianas: Colombina e Cavalo Louco em suas contas oficiais na plataforma Instagram.

Contudo, o tema escolhido para este trabalho acadêmico visa identificar as estratégias de comunicação dessas cervejas artesanais goianas e suas propostas de interação, no início da pandemia do COVID 19, o que possibilitou observar a forma como mantiveram o relacionamento com seu target, no período de lockdown de bares, restaurantes, casas noturnas e eventos de Goiânia

Uma vez determinado o tema, é necessário formular a pergunta (ou várias) de partida. É preciso problematizar o tema. Como? Parte-se de uma pergunta, a qual pode gerar outras. São tais perguntas que serão respondidas (e discutidas) ao longo da pesquisa. Sendo assim,

¹ Artigo de opinião publicado no site PromoView. Disponível em
<<https://www.promoview.com.br/categoria/conteudo/as-estrategias-das-marcas-no-periodo-de-pandemia.html>>

² Branding: refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços

esta pesquisa buscará apontar o seguinte problema: Quais as estratégias de comunicação adotadas pelas cervejarias artesanais goianas durante a primeira fase da pandemia do COVID-19 junto ao público nas redes sociais visando manter seu posicionamento de mercado?

Partindo para os objetivos desta pesquisa, define-se como o objetivo geral deste trabalho: analisar as estratégias comunicacionais realizadas no auge da pandemia do COVID 19, pelas duas mais relevantes e renomadas cervejarias artesanais goianas. Determinam, em nível micro, todas as ações necessárias para responder às questões apontadas na problemática da pesquisa, de tal forma que permitam a confirmação ou refutação das hipóteses. Portanto, os objetivos específicos deste trabalho são: Entender mais sobre o cenário da comunicação das marcas, gestão de branding durante a pandemia do COVID 19, o seu público e o comportamento de consumo das cervejas; Conhecer o mercado das cervejas artesanais goianas, tendências de venda e consumo e verificação das marcas de preferência dos consumidores goianos; E, por fim, analisar o conteúdo do material publicitário produzido com vistas à divulgação das cervejarias Colombina e Cavalo Louco junto a seus público. Consideradas as mais relevantes e atuantes cervejarias artesanais goianas, a proposta foi pautada na verificação das estratégias comunicacionais digitais e propostas de interação e comunicação dessas marcas no auge da pandemia do COVID 19.

Em virtude dos fatos acima mencionados, esta pesquisa parte da seguinte hipótese: As cervejarias, no atual cenário que estamos vivendo, tiveram que se reinventar, inovando nas estratégias de aproximação com target, assim criaram ações digitais personalizadas a fim de reter e conquistar novos consumidores.

Esta pesquisa se justifica por ser a gestão de marca um tema de alta relevância, uma vez que vivenciamos um momento crítico e é importante analisar e entender como as marcas que estão presentes em eventos e casas noturnas sobreviveram no mercado em época de pandemia. O tema escolhido é de suma importância para o curso de Publicidade e Propaganda, pois nos permite sobretudo entender meios alternativos de uma relação mais próxima com o consumidor e o poder que a comunicação tem de reter seu target com o auxílio de mídias sociais que estão sendo cada vez mais inseridas no mercado.

As mudanças comportamentais no consumo sofreram transformações no decorrer dos séculos, as pessoas estão cada vez mais exigentes, a concorrência aumentando e o número de informações crescendo. Com isso, o mercado de cervejas artesanais tem crescido bastante na sociedade, sempre tentando se posicionar e ser referência no mercado, aumentando assim a publicidade e a comunicação entre produto e consumidor, indo além de apenas vender, mas gerar uma relação mais aprofundada com o seu público alvo, criando experiências para ele vivenciar, a fim de manter a lembrança na mente do consumidor. Considerando que na atualidade as pessoas vivem em rotinas, onde optam sempre pelo que é bom e prático, o conjunto de fatores positivos como preço, variedade, qualidade e praticidade são as principais questões levantadas pelos consumidores na hora de escolherem um produto, fazendo com que ele se destaque no mercado competitivo.

Inserido no contexto da cultura digital, essa pesquisa monográfica se vincula à linha de pesquisa Comunicação, Cultura Digital e Visualidades do NPC - Núcleo de Pesquisa em Comunicação da PUC Goiás, validado pelo CNPq por priorizar assuntos que “tem como foco a relação entre comunicação, imagem técnica e as visualidades, bem como as atualizações históricas, culturais e tecnológicas que surgem dessa intersecção, como o estudo das distintas práticas comunicativas presentes nas visualidades, sejam elas fotográficas, artísticas, audiovisuais, interativas ou voltadas para o entretenimento, aprendizagem, engajamento, colaboração e sociabilidades na contemporaneidade. Assim, este estudo monográfico pode ser classificado pela investigação de como as tecnologias digitais da informação e comunicação propiciam diferentes formas de produção, circulação, recepção, manipulação, atualização de conteúdos e de sentidos contidos em representações visuais e virtuais.

Quanto aos procedimentos metodológicos, este trabalho acadêmico é de natureza aplicada, pois busca gerar conhecimento para aplicação prática, estudando a mudança de posicionamento das marcas e estratégias utilizadas pelas marcas escolhidas durante a pandemia. Possui, portanto, objetivos exploratórios, pois a pesquisa exploratória busca obter informações gerais sobre um determinado assunto e os efeitos da comunicação sobre ele. Quanto à abordagem do problema ocorreu de forma qualitativa, pois se trata de uma análise de postagens e campanhas direcionadas às mídias sociais das cervejarias e inter-relação com o público-alvo. Quanto às técnicas metodológicas de pesquisa utilizadas, foram utilizadas: a

Pesquisa Bibliográfica, pois o desenvolvimento do trabalho se fundamenta em teorias publicadas pelos autores Kotler (2017), Keller (2005), Bardin (2009), Moraes (2018), sobre marca, branding, comunicação e marketing digital; além do uso da técnica de Estudo de Caso Múltiplo, fundamentado em Yin (2001) uma vez que se tratou de um estudo aprofundado para as duas cervejarias goianas já citadas: Colombina e Cavalo Louco, delimitadas pelo perfil de produção, relevância mercadológica e atuação junto ao público. Ambas são produzidas artesanalmente e possuem características únicas e diferenciadas: sabores, aromas e atributos regionais. Em relação aos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, foi utilizado a Análise de Conteúdo, fundamentada em Bardin (2009), a partir da determinação analítica das seguintes categorias: tipologias de postagens, formas de discurso/abordagem e alcance das postagens. A delimitação do corpus ocorreu a partir do levantamento de postagens oficiais ocorridas entre os meses de março e abril de 2020, que fazem alusão e demonstram estrategicamente, por meio dos conteúdos, as estratégias comunicacionais utilizadas pelas marcas, configurando as ações de branding das marcas estudadas.

CAPÍTULO 1 - ESTRATÉGIA DAS MARCAS E COMPORTAMENTO DO TARGET EM MEIO À PANDEMIA DO COVID-19

Com o avanço da internet, a relação entre as marcas e o público consumidor sofreu inegável alteração: a comunicação, que antes era realizada principalmente por veículos tradicionais, hoje passou a ser realizada predominantemente por meio da internet, sobretudo através de mídias sociais das próprias marcas ou de influenciadores digitais. Não se trata apenas de alteração da ferramenta de comunicação, mas também da proximidade da conversa entre as marcas e os consumidores. A simplicidade e espontaneidade das redes sociais permitem que as marcas criem relacionamentos próximos e diretos com os consumidores que, por sua vez, também se tornaram mais conectados, atentos e à procura de marcas que não só atendam às suas necessidades, mas que também adotem posicionamentos consistentes com o mundo atual. Os consumidores da atualidade não levam em consideração somente as características e a qualidade dos produtos e serviços ofertados, mas também levam em consideração o posicionamento, valores e princípios adotados pelas marcas como instituições. Causas sociais, ambientais e de diversidade estão entre alguns dos importantes fatores levados em consideração na hora da escolha dos consumidores.

A pandemia que vivemos é a primeira da era digital e trouxe à tona um aspecto adicional para percepção dos consumidores: a humanidade das marcas. Nos tempos atuais, onde todos estão unidos com o objetivo de encontrar soluções à doença, o propósito das marcas e suas atitudes perante o coletivo são extremamente relevantes. É tempo de as marcas pensarem não somente na sua individualidade, mas também no seu papel perante a comunidade. Sem dúvida, isto é um desafio, mas que pode ser enfrentado pelas marcas como forma de manter, reforçar e/ou desenvolver valores sólidos, que são e serão percebidos pelos consumidores, mais do que nunca.

Inúmeras marcas no Brasil e ao redor do mundo já anunciaram medidas adotadas para auxiliar a coletividade a superar este momento delicado e sem precedentes que estamos enfrentando. Com a rapidez que a doença se espalhou, as marcas tiveram que ser ágeis para criar soluções criativas que pudessem ajudar na conscientização e no combate à pandemia. É possível encontrar diversas atitudes nesse sentido, como a alteração de logotipos, fabricação

de insumos para auxiliar na prevenção e no tratamento da doença, doação em dinheiro e outros. Empresas como Mercado Livre e Audi realizaram alterações em suas marcas para chamar atenção para a importância do isolamento social. Outras empresas como L'Oréal e Ambev anunciaram planos solidários para a fabricação e distribuição de álcool em gel, além de outras medidas de auxílio a comunidades carentes. Como forma de auxiliar, a BR Distribuidora doou mais de 20 mil litros de etanol para universidades no Brasil para produção de álcool 70%. Além de doações para projetos que auxiliam no combate ao Covid-19, empresas como Starbucks e Heineken anunciaram medidas para auxiliar seus colaboradores.

1.1 Gestão e comunicação das marcas diante de um novo normal

A era da conectividade trouxe mudanças para todos e o marketing também desenvolveu técnicas para se enquadrar no novo ambiente social e atender as demandas impostas pelo mercado. Essa "contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante" (SOUZA apud KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN 2010, p.29) O que se vive atualmente é o Marketing 5.0 por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o caracteriza como:

Uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.82).

A globalização disseminou a incerteza de um tempo de transformações e a sobrevivência das organizações está diretamente ligada à capacidade de se adequar às mudanças. A internet e as novas gerações estão modificando a forma de pensar e interagir de maneira muito dinâmica e cabe às empresas acompanharem essas mudanças culturais e sociais na forma de se comunicar. Hoje, a rapidez e a qualidade de comunicação são um dos elementos de diferenciação e consequente vantagem competitiva, pois os consumidores conseguem obter rapidamente informações sobre a reputação das marcas como potente influenciador na decisão de compra de um produto ou contratação de um serviço. A internet é utilizada como verdadeira ferramenta de comparação que mostra a eficiência e a credibilidade

das marcas perante a solução de crises, criando potencial para o crescimento exponencial da informação.

1.2 Gestão de marca na pandemia

De acordo com o site Meio e Mensagem³, o avanço da internet, a relação entre as marcas e o público consumidor sofreu inegável alteração: a comunicação, que antes era realizada principalmente por veículos tradicionais, hoje passou a ser realizada predominantemente por meio da internet, sobretudo através de mídias sociais das próprias marcas ou de influenciadores digitais. Não se trata apenas de alteração da ferramenta de comunicação, mas também da proximidade da conversa entre as marcas e os consumidores. A simplicidade e espontaneidade das redes sociais permitem que as marcas criem relacionamentos próximos e diretos com os consumidores que, por sua vez, também se tornaram mais conectados, atentos e à procura de marcas que não só atendam às suas necessidades, mas que também adotem posicionamentos consistentes com o mundo atual. Um estudo, de autoria de Alison Angus e Gina Westbrook, realizado pela Euromonitor International em 2019 (antes da COVID-19), identificou nas principais tendências globais de consumo para 2020 as seguintes posturas: “estamos abertos a outras habilidades”, “queremos usar melhor os recursos existentes” e “estamos lutando por ar puro”. Ainda de acordo com o estudo, “as empresas estão reformulando seus produtos e serviços para serem mais acessíveis a todos, representando indivíduos além do mainstream e ajudando a reduzir preconceitos em torno da diversidade e das diferenças”. Além disso, o estudo aponta maior conscientização dos consumidores que estão mais preocupados com a reutilização de produtos, em apoiar negócios sustentáveis e ambientalmente conscientes.

A forma estratégica de gerir a marca, portanto, desde sua concepção até a experiência do consumidor no pós-venda, é o que no mundo pós-pandemia ditará a decisão do consumidor por adquirir ou não um produto/serviço. De igual modo, a segurança trazida por ter uma marca juridicamente forte, estrategicamente criada e registrada, corretamente posicionada no mercado, percebida com valor pelos seus consumidores, certamente trará vantagem competitiva para passos largos e frutíferos no mundo pós COVID-19.

³ Artigo de opinião publicado no site Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/10/marcas-em-tempos-de-pandemia.html>>

1.3 O consumidor contemporâneo

Para Felipe Morais (2018) a internet é um veículo muito poderoso, capaz de trazer um universo infinito de informações às pessoas, e esse conteúdo gratuito e com acesso fácil a qualquer pessoa está se transformando e transformando a forma de se comunicar como a conhecíamos anos atrás. Cada mídia, quando foi criada, mudou a cultura das pessoas, e, mesmo com a globalização e a televisão, o acesso à informação era limitado. Entretanto, com a web, esse acesso se tornou ilimitado a tudo e a todos, e os consumidores tornaram-se muito mais exigentes para tudo. Nos últimos anos foi possível observar uma profunda revolução na relação entre empresas e clientes. Antes da internet, o contato era básico e direto. Hoje, o mercado necessita se adaptar para as evoluções no comportamento do público, chegando ao consumidor 5.0. Por muito tempo, o cliente precisou se deslocar até um local físico, como uma loja, para comprar determinado produto. No entanto, um simples ato transformado com o surgimento da internet e do *e-commerce*.

O consumidor 5.0 surge com os nativos digitais, geração nascida mergulhada no mundo conectado, que potencializou a criação de um novo perfil de consumidor, com hábitos comportamentais imersos na tecnologia e muito diferentes das gerações anteriores. Sendo assim, a necessidade de se adaptar ao cliente nunca foi tão urgente. O consumidor 5.0 possui uma característica bem específica: busca intensamente informações sobre o produto que tem interesse e depois ainda compara opiniões de amigos, familiares e desconhecidos para considerar a compra.

O universo online está vivendo a era dos influenciadores digitais, muitos deles promotores de marcas e produtores de conteúdos, como críticas ou *reviews* que avaliam produtos e serviços. O efeito é marcante: o público deixa de comprar determinado produto por uma opinião negativa e compra outro por conta de uma revisão positiva. O influenciado também influencia. Por meio de diversos sites e redes sociais, o consumidor pode avaliar um produto ou serviço, deixando a sua experiência registrada para outros consumidores. Está aí o caráter coletivo desse perfil, que procura e é procurado quando o assunto é o produto ou serviço que consome. Precisa haver um foco na experiência: o consumidor 5.0 espera muito mais do que uma troca comercial com as empresas. Desejam uma relação próxima, de maneira que esse relacionamento gera uma ótima customer experience. Para esse grupo, uma boa experiência é muito mais importante do que adquirir um bom produto. Para isso, é importante entender qual linguagem é usada pelo seu cliente, a fim de conseguir se aproximar

dele e criar uma conexão. Além disso, também é preciso estar disponível em diversos canais de comunicação para que o consumidor 5.0 consiga solucionar suas dúvidas e problemas de forma fácil e rápida.

Dentro desse contexto, abre-se espaço para o conceito de Inbound Marketing, também conhecido como Marketing de atração. Esse termo foi desenvolvido pela empresa norteamericana HubSpot (TREVISAN; MONTEIRO, 2017) e tem intuito de atrair os clientes através de um conteúdo relevante e não mais invadir o espaço do cliente de forma interruptiva, mas sim estar onde as pessoas procuram, fornecendo conteúdo desejado no momento certo. Para Rez (2017, on-line) “o objetivo do Inbound Marketing é ser encontrado online através de mecanismos de busca ou por meio de sites e mídias sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, etc”. O objetivo é ganhar a atenção de desconhecidos com base em conteúdo de qualidade. Uma vez atraídos, esses sujeitos se sentem mais abertos a um relacionamento e uma possível compra, transformando-se assim em clientes, e se a marca conseguir encantá-los, tornam-se defensores da marca, seguindo assim a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) de marketing 4.0 que busca conduzir o cliente da assimilação à apologia.

Recentemente, também houve um aumento nos sites que recebem reclamações acerca de marcas ou produtos. Estes, inclusive, estão se tornando as maiores fontes de pesquisa de satisfação por parte do consumidor 5.0. Portanto, outra mudança considerável nos hábitos de compras consiste no caráter coletivo adotado pelo consumidor 5.0. Afinal, hoje em dia, uma compra não depende mais de uma mera pesquisa de preço realizada em algumas lojas. Pelo contrário. Hoje, o consumidor 5.0 busca informações detalhadas sobre o produto/serviço, além de indicações de outros consumidores antes de fechar negócio. Portanto, é fundamental que CEOs e profissionais de marketing entendam e aceitem que o consumidor mudou. Ele não é mais uma ilha. Ele não apenas recebe uma mensagem. Ele interage com ela. Ou seja, tentar persuadir o consumidor 5.0 da forma tradicional não adianta. Afinal, eles já conhecem o produto/serviço desejado e seu valor antes de efetivarem a compra. Esse perfil de consumidor não busca mais meras relações de consumo. Pelo contrário. O consumidor 5.0 busca conexões emocionais com as marcas de sua preferência. Portanto, ele é muito mais fiel a elas. Dessa forma, ele também se transforma em um divulgador, defendendo a marca quando atacada e influenciando aqueles ao seu redor. Ou seja, o consumidor 5.0 é mais do

que um cliente. Ele é um parceiro da empresa. A verdade é que investir exclusivamente em publicidade tradicional não vale mais a pena. Afinal, além de ter se tornado menos eficaz com resultados difíceis de serem mensurados, elas ainda são muito caras. Portanto, propagandas massivas na televisão ou rádio têm perdido espaço para as estratégias segmentadas de marketing digital. Afinal, é sabido que influenciadores digitais já realizam campanhas publicitárias de sucesso, rivalizando com artistas famosos. Além disso, a publicidade digital permite ao anunciante analisar dados, identificar seu público-alvo, segmentar a campanha e mensurar seus resultados. Já no marketing tradicional, isso é muito difícil. Afinal, raramente alguém chegará a uma loja dizendo que deseja adquirir um produto porque o viu na TV. E mesmo que isso aconteça, o dono da loja ligará para a emissora para avisá-la sobre essa conversão? Contudo, na internet, todo o caminho realizado pelo consumidor é rastreável. Ou seja, os dados ficam registrados e viabilizam um trabalho mais apurado de gestão e marketing.

1.4 O consumo na pandemia

É inegável que a pandemia do novo coronavírus impactou os negócios em todo o mundo. De um lado as empresas precisam criar novas formas de atender o consumidor, que devido ao isolamento social e do fechamento do comércio, passaram por mudanças rápidas e profundas na forma de negociar. Por outro lado, os hábitos de consumo também mudaram. E essas mudanças podem ter vindo para ficar.

Neste momento, acompanhar e se antecipar às tendências é um bom caminho para obter melhores resultados a médio e longo prazo. O setor de alimentação, por exemplo, é um dos que sofreram maior impacto. E o comer fora de casa está entre os setores que vão precisar de uma readequação. Uma pesquisa realizada em junho pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) mostra que, por exemplo, 46% dos consumidores têm a intenção de reduzir a frequência aos bares e restaurantes após a retomada plena das atividades. Mas, por outro lado, 28% disseram que pretendem usar os serviços de entrega com maior frequência. Nesse caso, incluindo os setores de bares e restaurantes. A mesma pesquisa mostra que 45% pretendem frequentar menos os shoppings centers, mas 30% disseram que devem comprar mais pela Internet.

Entre os novos hábitos de consumo durante a pandemia do novo coronavírus que se aceleraram, três são os mais visíveis: o aumento das compras online, em geral, a compra de comida pelos serviços de *delivery*, e as compras de supermercado por aplicativo. Novos hábitos de consumo dentro dos lares também devem ser levados em conta, já que podem impactar em diversos negócios e serviços. Com mais tempo em casa, os brasileiros passaram a cozinhar mais, e isso também deve permanecer no período pós pandemia. Muita gente anda repensando antigos hábitos, principalmente no que diz respeito à melhoria da própria saúde. Na correria do dia a dia, muitas vezes ela acabava negligenciada. O ganho de tempo fez com que as pessoas passassem a olhar mais para si. Isso engloba os cuidados com a alimentação, a diminuição do estresse, com mais tempo dedicado a si mesmo, e também uma conscientização maior da necessidade de se fazer exercícios físicos, mesmo que em casa. Com os escritórios fechados, muita gente também se viu obrigada a trabalhar em casa, mesmo sem ter um local adequado para isso. As pessoas passaram a investir no seu cantinho para melhorar o rendimento, com a compra ou a adequação de móveis para um trabalho mais confortável, além do investimento em produtos de informática que possibilitem um melhor desempenho.

Para que as marcas atendam ao desejo dos consumidores de criarem experiências junto com elas, é importante entendermos como as pessoas estão reagindo à retomada da economia. Neste período de pandemia, toda a sociedade foi afetada, e não seria diferente com as relações de consumo. Consumidores e fornecedores estão se adaptando ao que popularmente se chama de novo normal. No entanto, é crucial que as empresas mantenham a transparência em informações referentes às trocas de produtos, prazos de garantia, padrões de conduta e penalidades, pois respeito ao consumidor é fundamental para a construção de relações mutuamente benéficas.

Em consequência do novo consumidor, o mundo das cervejarias artesanais cresce, pois se trata de cervejas que alcançam paladares mais exigentes. O mercado de cervejas artesanais está em crescimento e é impulsionado pela tendência de valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. Esse aspecto favorece também a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é refletido pelo lema “beba menos, beba melhor”.

A pandemia, as cervejarias precisavam se reinventar e criar formas de atender seus consumidores. Muitas não tiveram como continuar suas atividades, outras frearam seus planos e projetos, algumas conseguiram ser originais e criar novidades que as permitiram se destacar no mercado. Foi um ano de total transformação para as cervejarias, que trouxe a necessidade de reinvenção na base, reinvenção das relações de negócio. “Aprender fazendo”, acho que essa expressão resume bem. O consumidor acabou descobrindo, nesse ano, que é possível beber cerveja boa em casa. É possível ter experiências sensoriais, de marca e educação cervejeira virtualmente. Na verdade, todos ganham com isso.

1.5 Marketing e comunicação digital - estratégias de interação e experiência mediante o isolamento social

De acordo com a agência 21 BRZ⁴, uma campanha de marketing diz respeito às ações desempenhadas pelo marketing para alcançar um determinado objetivo. Marketing não é uma tarefa fácil. E nem adianta colocar o sobrinho para fazer, pois os resultados não virão deste modo. Se você deseja um marketing de sucesso, é importante seguir um passo a passo metodológico eficiente, garantindo que suas ações estejam coerentes com o objetivo pretendido. Dentro das várias nuances de planejamento de marketing, está a definição do tipo de campanha que será executada. Antes, porém, é preciso ter muito claro alguns elementos: Público-alvo; Objetivo; Budget disponível; Linguagem da empresa.

As campanhas on são as campanhas on são aquelas que são desempenhadas apenas nos canais digitais: anúncios pagos em Google, Facebook, Instagram e demais mídias, ações de Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo, entre outras. Das campanhas on, as principais são: Campanha Institucional, Campanha de Varejo, Campanha Promocional, Campanha de Varejo, Campanha Social, Campanha Interna e Campanha de Audiência.

Para Philip Kotler (2017), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas

⁴ Artigo de opinião publicado no site da agência de Publicidade e Marketing Digital 21BRZ. Disponível em <<https://21brz.com.br/marketing-digital/tipos-de-campanhas-o-que-e-como-gerecia-los-21brz/>>, acesso em 19/05/2021

e produtos. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer o caráter de mutabilidade do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. A crise da pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais os processos de Transformação Digital. O Marketing Digital, além de atrair consumidores e divulgar a marca da sua empresa, é extremamente importante para desenvolver uma melhor comunicação com o seu público-alvo e satisfazer os seus desejos, necessidades e ajudá-los com sua dor através dos seus produtos e/ou campanhas comerciais. Cada vez mais as empresas entendem a importância do Marketing Digital para os resultados dos seus negócios. Ele atrai oportunidades, gera relacionamentos e fortalece a marca. Fazer Marketing Digital é promover a sua marca e o seu produto através de mídias digitais. Por ser feito online, ele consegue atingir uma quantidade muito grande de pessoas, principalmente clientes potenciais e consumidores.

A tecnologia modificou a maneira como as pessoas vivem e se relacionam, tanto no âmbito pessoal como no âmbito empresarial. Segundo Agência de notícias do IBGE (2018, on-line) cerca de 64% dos brasileiros acima de 10 anos usaram a internet em 2016 e que mais de 116 milhões acessaram algum site ou aplicativo. Esses dados mostram como a tecnologia é presente e já faz parte da vida em sociedade. Atualmente, os consumidores têm acesso a uma infinidade de informações sobre produtos e serviços disponibilizados pela própria marca e também opiniões de outros consumidores na palma das mãos, através de smartphones e tablets que funcionam como mediadores dessa interatividade. Esse cenário fez com que as informações engessadas e unilaterais perdessem espaço, pois os novos meios midiáticos dão aos consumidores poder sobre as marcas e possibilidade de escolher que tipo de conteúdo consumir. Devido esse novo padrão de comportamento dos consumidores, fez-se necessário reformular como alcançá-los, sendo o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de “novo caminho do consumidor”. Segundo os autores, a tarefa mais importante é transformar consumidores em advogados da marca, afinal os círculos sociais adquiriram forma em detrimento da credibilidade das próprias marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 92) afirmam que “com base nessas exigências, o caminho do consumidor deveria ser reescrito

como cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia”. Na fase da assimilação (A1) os consumidores são expostos às informações das marcas, seja por meio de opiniões de outros compradores, ações de marketing da própria marca ou experiências vivenciadas pelo próprio consumidor anteriormente. Assim, caso o 5 cliente tenha uma boa experiência com determinada marca, facilmente ela será lembrada e/ou reconhecida.

De acordo com Chiarini de Faria (2020)⁵, o mundo que conhecíamos há 45 dias já não existe mais. As pessoas têm mudado a forma de pensar e de consumir, e isso já está contribuindo para moldar o futuro do marketing. Neste momento de transição entre o marketing habitual, em que empresas realizavam ações físicas e digitais que se complementam, para um cenário pós COVID-19, alguns movimentos e formas de trabalho estão se consolidando em virtude do isolamento social.

É fato que a quarentena mudou o comportamento do consumidor. Pode-se observar o atual cenário decorrente da recomendação da OMS em que o consumo online aumentou de modo substancial. Da mesma forma, a demanda por conteúdo online como streaming de vídeos, aplicativos, leitura (tanto para diversão quanto para enriquecimento), EAD e comunicação em geral, também aumentou exponencialmente. Ao trazer essa realidade para o setor de marketing, antes da pandemia e da instituição do isolamento social em todos os continentes, havia basicamente duas áreas de trabalho - o marketing físico, responsável por todas ações que exigiam a presença de pessoas para fazer sentido, como eventos, mídia impressa, outdoors, malas diretas etc, e o marketing digital, com conteúdo virtual, mídias online, anúncios em portais, blogs, vídeos, gamification, aplicativos e toda interação por meio das telas como TV, tablet, celular e computador. Não que exista hoje uma terceira forma de marketing, mas o que percebemos atualmente é que estamos migrando para um mundo que tem optado pelo virtual, o qual já sabíamos que em algum momento iria acontecer. Mas, como esperado, diante da evolução do distanciamento social, a realidade do digital, do consumo de conhecimento e de bens, foi intensificada.

Caminhamos para um contexto em que o relacionamento e as interações interpessoais serão cada vez mais digitais. Nem sempre canadenses viajam aos EUA para um evento, ou um holandês participar de uma reunião na Espanha, ou mesmo alguém que mora no Rio

⁵ Artigo de opinião publicado no site Cliente Sá. Disponível em: <<https://www.clientesa.com.br/artigos/70321/marketing-pos-pandemia-o-que-esperar>>

Grande do Sul vai a São Paulo por questões de trabalho. É fato que precisamos da presença física para uma reunião olho no olho ou para selar um novo negócio com um aperto de mãos. Todavia, com a experiência do confinamento durante o Covid-19, viu-se que interações podem sim dar certo e, por vezes, substituir a necessidade da presença física. Esta realidade já existe, o que houve foi uma quebra de paradigma que irá se consolidar após a pandemia.

Em linhas gerais, espera-se que a qualidade do digital compense a falta de interação física. No marketing, por exemplo, algumas ferramentas já têm mostrado o seu valor apesar de ainda não estarem sendo utilizadas de forma integral. Trata-se de tecnologias para a realização de "eventos virtuais" com várias horas de duração. Elas oferecem salas simultâneas para a exposição de conteúdos diferentes e proporcionam total imersão ao evento realizado de forma online. Vale reforçar que a proposta de eventos virtuais se difere do webinar, o qual entrega conteúdo enxuto em um tempo curto de aproximadamente uma hora de duração. A aposta no marketing digital já acontece e deverá se fortalecer. Veja o processo de compra de um automóvel, por exemplo. O consumidor realiza buscas em sites confiáveis na internet, visita blogs, consome vídeos e imagens do veículo, ouve/assiste resenhas de influenciadores ou especialistas, faz pesquisas, passa a seguir a empresa nas redes sociais, procura por referências de outros consumidores, e por último, vai à loja e faz um teste-drive. Ou seja, todo o início da jornada do consumidor já é realizado digitalmente.

É certo haver muitas mudanças no futuro devido ao Covid, contudo, é prematuro afirmar como será este mundo pós-pandemia. O que já podemos presumir é que o marketing (assim como muitas outras áreas) será muito mais digital do que antes, e que novas ferramentas serão apresentadas para este fim - talvez soluções que estivessem incubadas esperando o momento propício. Não há como prever mudanças, a intensidade desse novo cenário mundial ou por quanto tempo isso permanecerá, mas é fato que o mundo está caminhando para ser ainda mais digital no campo das interações do que jamais foi.

1.6 Redes sociais digitais: O Instagram

As redes sociais digitais compreendem uma nova possibilidade de entretenimento, comunicação e é praticamente indissociável ao dia-a-dia dos mais diversos públicos, sendo que esses aderiram a um novo estilo de vida, no qual determinam a maneira que irão

consumir e produzir conteúdos, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciado pelas informações que circulam no sistema midiático. De acordo com Bueno apud Colnago (2015), a relevância das redes sociais digitais pode ser vista mediante pesquisa do Ibope (2013b), que afirma que no Brasil 99% de todos os internautas usam ou acessam as redes sociais digitais. Além disso, 60% dos usuários usam esses canais para:

[...] fazer pesquisa sobre determinado assunto, sendo que, dentre as pessoas que usam a internet como ferramenta de busca e interação com empresas e marcas em geral, 81% costumam comparar preços e 92% acessam páginas de empresas com certa regularidade (BUENO apud COLNAGO, 2015, p.14).

Dada tamanha relevância das redes sociais na vida dos usuários, essa se apresenta como uma forma para se posicionar eficientemente no mercado, pois apresenta um custo mais baixo para publicidade e divulgação de produtos/serviços que os meios tradicionais. Além disso, essa é uma plataforma que possibilita maior proximidade e interação com público, sendo que se esses forem bem geridos, podem colaborar até na criação de conteúdo e divulgação gratuita para a marca.

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes. (JUNQUEIRA; et al. apud FURLAN; MARINHO 2014, p.7)

Dessa forma, fica claro que é necessário que as empresas repensem suas estratégias de comunicação para se adequarem ao novo perfil de consumidor online, focando cada vez mais na transparência e na criação de conteúdo relevante. Dentre as inúmeras possibilidades de redes sociais digitais existentes, destaca-se o Instagram, que é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, e apesar de atualmente existir a possibilidade de acesso via computador, o intuito principal desde a sua criação é um ser um aplicativo para aparelhos móveis, podendo ser esse um dos fatores de tamanho sucesso, pois de acordo com a agência de notícias do IBGE (2018)⁶Entre os usuários da Internet com 10 anos ou mais de idade, 94,6% se conectam via celular. Entre as pessoas de 14 anos ou mais de idade ocupadas, 75% utilizaram a Internet, enquanto pouco mais da metade (52,4%) das não ocupadas a acessaram.

⁶ Artigo publicado no site Agência de Notícias do IBGE. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>

O Instagram também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros. Devido a crescente popularidade e alcance tão elevado, o Instagram tem sido muito utilizado pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores

Em virtude dos aspectos abordados neste capítulo, podemos dizer que em virtude da pandemia, mudanças no modo de relacionar com o público-alvo foram necessárias, sobretudo, no marketing digital, para que seja possível aprofundar o relacionamento com seus consumidores e alcançar novos clientes, para que esta marca, por fim, se torne preferência no momento da escolha dos clientes, chamados hoje de consumidores 5.0, aqueles mais exigentes e que buscam além do serviço ou produto, a experiência em busca de boas emoções.

CAPÍTULO 2 - O MUNDO DAS CERVEJAS

De acordo com o artigo publicado no site Homini Lúpulo⁷, a cerveja está ao lado do homem desde sua formação de sociedades sedentárias. Ela, porém, tinha uma função diferente para nós: alimentação. Enquanto hoje bebemos socialmente, tendo a cerveja como um objeto de prazer e relaxamento, ou acompanhamento para alguma comida, ela tinha uma função diferenciada. A história da cerveja tem seu início num momento impreciso, algum entre 4 mil ou 8 mil antes de Cristo. Mas fato é que até os períodos das navegações, ou seja, até o século 19, a bebida fermentada a partir de cereais era uma fonte básica da dieta da humanidade, assim como pão e leite.

Para se ter uma ideia, os egípcios pagavam aos trabalhadores que construíram as famosas pirâmides uma dose diária de cerveja. Evidente, ela era feita de uma forma diferente, tendo um teor alcoólico mais brando do que a maioria de hoje. No Egito, inclusive, era comum os mortos serem enterrados com algumas jarras cheias da bebida, para que ela nunca faltasse após a morte. O primeiro código de conduta de que temos notícia, o Código de Hamurabi (1770 A.C) previa pena de morte a quem diluísse a cerveja e vendia. Naquela época, a produção cervejeira era vista, pela maioria dos povos, como algo místico. A fermentação era espontânea, e eles não tinham o conhecimento microbiológico que temos hoje. Logo, a cerveja e o pão (igualmente fermentado), carregavam juntos uma aura mágica, como um produto gerado pelos deuses. De acordo com os egípcios, ela foi apresentada ao povo através do deus Osíris, e era atribuído a ela um poder medicinal. Era comum, ainda, adicionar tâmaras, gergelim e mel. No decorrer da Idade Média, o lúpulo passou a ser um dos ingredientes mais importantes nas receitas de cerveja. Além disso, especiarias como ervas, raízes, gengibre e anis também foram acrescentadas para criar diferentes tipos da bebida.

2.1 A história da cerveja no mundo e no Brasil

A história da cerveja, tal como conhecemos hoje, é relativamente recente se levarmos em consideração que o processo de produção da bebida depende de mecanismos

⁷ Artigo publicado no site Homini Lúpulo Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/historia-da-cerveja/>>

industrializados. Ela surgiu, portanto, com a Revolução Industrial por volta do ano de 1760. Mas a arte de fermentar cereais com malte e lúpulo é muito mais antiga e remete aos primórdios da humanidade. As primeiras cervejas produzidas e comercializadas no Brasil foram batizadas de cerveja barbante, por conta dos barbantes que seguravam as rolhas das garrafas para impedir que saltassem longe com o efeito do gás da bebida engarrafada. As primeiras cervejarias brasileiras surgiram no fim do período monárquico, quando a família real portuguesa decidiu trazer o líquido para o país. Antes disso, os colonizadores evitavam a popularização da bebida para incentivar o consumo do vinho produzido em Portugal. Até então, a cerveja era produzida apenas para consumo das famílias de imigrantes. As primeiras receitas de cervejas comercializadas no Brasil eram chamadas Gengibirra e Caramuru. A primeira consistia em uma mistura de água, cascas de limão, gengibre e farinha de milho, e era vendida a 80 réis. A segunda era vendida pela metade do preço e sua fórmula levava milho, gengibre, açúcar mascavo e água. A história da cerveja ainda tem uma origem misteriosa, mas é fato que a bebida espalhou-se por todo o mundo e faz parte da história de diversas culturas, conforme artigo publicado no site Homini Lúpulo⁸.

2.2 Tendências de venda - as cervejas artesanais

Nos últimos anos, tem-se verificado uma notável mudança no comportamento dos consumidores de cerveja, os quais têm se mostrado mais conscientes, sofisticados e exigentes em relação à cultura emergente da bebida em termos da qualidade desejada e hábitos de consumo. Esses consumidores representam um segmento que leva em conta as características e a qualidade dos ingredientes utilizados na elaboração da bebida, bem como estão dispostos a pagar preços acima do mercado convencional por se tratar de produtos diferenciados, denominadas cervejas artesanais.

Apesar de ter a cerveja como a bebida alcoólica mais consumida no país, o Brasil ainda encontra uma distância significativa entre o potencial produtivo/consumidor de cervejas industrializadas e artesanais, que tem ganhado importância e mercado nos últimos anos. A expansão da classe média brasileira, e o aumento em geral, da renda média da população,

⁸ Artigo publicado no site Homini Lúpulo Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/historia-da-cerveja/>>

propiciou a elevação da participação de cervejas de valor mais elevado no consumo de cerveja no país.

O mercado de cervejas artesanais, aquelas que vão além do consagrado tipo Pilsen, ocupam ainda uma pequena parcela do mercado nacional de cerveja, mas vêm sendo impulsionado por uma conjunção de fatores (CERVBRASIL, 2018). Além dos produtos serem diferenciados, o sabor e aparência muitas vezes não agradam ao paladar individual de muitas pessoas que estão acostumadas a consumir as cervejas industrializadas. O reconhecimento da qualidade dessas cervejas aumenta a cada dia, e o que difere da cerveja industrializada é o processo de fabricação.

As cervejas artesanais caracterizam-se por serem produzidas por um processo de fermentação relativamente lento, com alguma diferenciação 12 quando comparada com as cervejas comerciais mais populares. A sua elaboração tem como foco a qualidade do produto, levando em conta a qualidade dos seus ingredientes, o que culmina na produção de variados tipos de cerveja que são cuidadosamente elaborados conferindo melhor aroma e sabor à bebida. A diferença entre a cerveja artesanal e a cerveja industrializada é o processo de fabricação. A cerveja industrializada é a que costumamos ver nos supermercados e demais pontos de varejo. São produzidas em grande escala por conta da alta distribuição. Normalmente, utilizam em suas receitas 60% de malte e acrescentam outros cereais para diminuir os custos de produção, chegando ao consumidor com um preço relativamente baixo. Já a cerveja artesanal é feita com um maior cuidado e ingredientes selecionados. O aroma e o sabor são relativamente levados em consideração, pois a qualidade é o foco. O período de fermentação e de maturação acontece sem pressa, ou seja, não são adicionados aditivos ou coadjuvantes para acelerá-lo. Por serem diferenciadas, saborosas e marcantes, as cervejas artesanais são relativamente mais caras, possuindo um custo de fabricação diferenciado. Entretanto, atendem as expectativas dos paladares mais exigentes.

De acordo com dados de 2019 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), de 2008 a 2018 o número de cervejarias artesanais no Brasil saltou de 70 para quase 900. Juntas, elas faturam cerca de 2,4 bilhões de reais. São consideradas artesanais as cervejarias independentes ou microcervejarias, que não estão ligadas a grandes grupos. Globalmente, essas pequenas notáveis também estão em alta. Segundo o relatório

Global Craft Beer Market, em 2018 o segmento movimentou 38 bilhões de dólares no mundo todo e a expectativa é que ele cresça 14% ao ano até 2023.

2.3 O cenário cervejeiro goiano

De acordo com o artigo publicado no site Cinema e Cerveja⁹, quanto ao cenário goiano, os anos anteriores (2017/2018) se mostraram bastante promissores para o mercado goiano. Terminamos o ano de 2017 com 21 cervejarias oficialmente registradas no MAPA. Em outubro deste ano, já atingimos a marca de 25 — um aumento de 19%. Assim, permanecemos entre os 10 estados brasileiros que mais possuem cervejarias registradas no MAPA, ocupando a sétima posição. Curiosamente, também ocupamos a sétima posição em termos de densidade cervejeira (nº de habitantes/cervejarias). Isto mostra que ainda há bastante espaço para nosso mercado seguir crescendo saudavelmente nos próximos anos (nossa densidade atual é de 276.846, enquanto que no RS, primeiro colocado, essa grandeza é de 63.294). Embora não tenha acesso a dados precisos para afirmar isto, nota-se que em geral a produção das cervejarias em volume tem aumentado. Outrossim, as marcas goianas investem bastante em inovação e criatividade, explorando elementos simbólicos e culturais do cerrado, bem como sua biodiversidade, na busca por sabores únicos e experiências singulares para o consumidor — a exemplo, beber uma cerveja artesanal na Chapada dos Veadeiros ou em cidades históricas, como Goiás e Pirenópolis. A sustentabilidade e a preservação se mostram temas protagonistas em grande parte das cervejas artesanais goianas — uma contribuição fundamental da cultura cervejeira no estado para nossa cultura em si, ainda que desvalorizada por nós mesmos.

Vale destacar especialmente a Cervejaria Goyaz (Colombina) e sua contribuição fundamental na difusão da cultura goiana em culturas cervejeiras no Brasil e no mundo. Além de colocar Goiás em destaque com medalhas no Festival Brasileiro de Cervejas, na Copa Cerveja Brasil e no Meininger Craft Beer Awards, a Colombina se tornou a primeira cerveja artesanal goiana a ser exportada para a Europa, levando a cultura cervejeira goiana até a Áustria e a Alemanha, países cuja cultura cervejeira é certamente uma das mais emblemáticas do mundo.

⁹ Artigo publicado no site Cinema e Cerveja. Disponível em:
<<https://cinemaecerveja.com.br/retrospectiva-2018-a-cerveja-artesanal-em-goias-no-brasil-e-no-mundo-9aeb4441bd71>>

CAPÍTULO 3 - PROPOSIÇÕES ANALÍTICAS METODOLÓGICAS: ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DAS MARCAS COLOMBINA E CAVALO LOUCO

Ao que se diz respeito sobre procedimentos metodológicos, sobretudo, classificações da pesquisa, segundo Kauark; Manhães; Medeiros (2010), foi utilizado uma pesquisa de natureza aplicada, que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de pro ao objetivo da pesquisa, foi utilizado objetivo exploratório. Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, busca, portanto o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições pelo seu planejamento flexível que possibilita a consideração de variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2002, p. 41), portanto, esta pesquisa envolveu um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas responsáveis pelas marcas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão e, a partir daí foi colocado em pauta os pontos a serem analisados e aprofundados.

Entretanto, quanto à abordagem da pesquisa, se deu como abordagem qualitativa, pois, não foi baseado e traduzido em números. Nesta pesquisa a atribuição de significados são básicas, não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, enquanto que o pesquisador foi o instrumento-chave, apontando e estudando conteúdos relevantes para o desenvolvimento da pesquisa, sobretudo estratégias de marketing das cervejarias durante a pandemia no ano de 2020.

E, por último, quanto às técnicas de pesquisa utilizadas, foram: a Pesquisa Bibliográfica, pois o desenvolvimento do trabalho é baseado em teorias já publicadas e estudadas; e o Estudo de Caso Múltiplo, uma vez que tratará de um estudo aprofundado para as duas cervejarias goianas já citadas: Colombina e Cavalo Louco, delimitadas pelo perfil de produção, relevância mercadológica e atuação junto ao público. Ambas são produzidas artesanalmente e possuem características únicas e diferenciadas: sabores, aromas e atributos regionais. A delimitação do corpus se dará a partir do levantamento de postagens oficiais ocorridas entre os meses de abril e maio de 2020, que fazem alusão e demonstram estrategicamente, por meio dos conteúdos, o posicionamento e gestão de branding das marcas estudadas. Em relação aos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, foi utilizado a

Análise de Conteúdo, fundamentada em Bardin (2009), a partir da formalização das seguintes categorias de análise delimitadas pela autora:

a) Categoria de análise de conteúdo 1: Tipologias de Campanhas Digitais

Esta categoria possibilitou analisar e identificar os tipos de campanhas digitais que foram usadas na rede social Instagram de cada uma das cervejarias durante os meses de Abril e Maio, a partir do estudo feito pela 21 BRZ, Agência de Publicidade e Marketing Digital de São Paulo que teve seu artigo publicado em seu site oficial,¹⁰ as categorias de campanhas são: Campanha Institucional, Campanha de Varejo, Campanha Promocional, Campanha de Lançamento, Campanha Social, Campanha Interna e Campanha de Audiência.

b) Categoria de análise de conteúdo 2: Formas de discurso/abordagem

Esta categoria foi escolhida e aplicada com objetivo de identificar e analisar as diferentes formas de discurso e abordagem da marca para/com o público pois ao elaborar um discurso o sujeito tem, uma intencionalidade que se refere diretamente ao objetivo de sua ação. Linguagem usada para captar e falar com o consumidor, uma vez que cada uma delas possui um objetivo específico em sua postagem, elas podem ser qualitativa ou quantitativa. De acordo com Laurence Bardin (1977), a abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequentemente susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença pode constituir um índice tanto frutífero quanto a frequência da aparição. A abordagem quantitativa e a qualitativa, não tem o mesmo campo de ação. A primeira, obtém dados descritivos através de um método estatístico. Esta análise é mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada.

c) Categoria de análise de conteúdo 3: Alcance das postagens

E, por fim, após analisar todas as categorias acima citadas, foi possível verificar se, de fato, o objetivo da postagem foi atingido, qual o alcance realizado em cada uma das campanhas e se o engajamento aconteceu de forma positiva.

¹⁰ Estudo publicado no site oficial da Agência 21BRZ. Disponível em: <<https://21brz.com.br/marketing-digital/tipos-de-campanhas-o-que-e-como-gerecia-los-21brz/>>

3.1 O Corpus da Pesquisa

O objeto de análise deste projeto monográfico se restringe à comunicação (postagens oficiais) divulgadas pelas duas marcas de cervejarias artesanais goianas: Cervejaria Cavalo Louco e Cervejaria Colombina, em seus perfis oficiais da plataforma social Instagram, nos meses abril/maio 2020, no auge da pandemia, do COVID 19 em Goiás, que demonstrem claramente as estratégias de posicionamento e gestão de branding das marcas estudadas. Serão analisados 03 (três) posts de cada uma dessas marcas.

3.1.1 Colombina

A Cerveja Colombina nasceu em fevereiro de 2014 como a primeira linha de cervejas artesanais produzida no Estado de Goiás, tendo sua fábrica em Aparecida de Goiânia. A história da família Mercês com a fabricação de cervejas na região é um pouco mais antiga, empreendendo no segmento desde 2001, mas quando a engenheira de alimentos Patrícia Mercês assumiu o negócio da família o projeto da linha de garrafas ganhou força. Desde o seu lançamento a marca Colombina ocupa papel de destaque no Centro Oeste em seu segmento. O uso dos frutos do Cerrado na composição dos produtos trouxe o reconhecimento como “A Cerveja do Cerrado”, uma das principais características da marca. A marca hoje possui duas linhas de produtos: Linha Regional e Linha Regular.

Linha Regional:

- Colombina Tesourinha: American IPA com seriguela, e foi desenvolvida tendo Brasília como tema e inspiração. O dry hopping generoso traz ao aroma notas frutadas e cítricas dos lúpulos americanos. O amargor é intenso, mas bem inserido e equilibrado.
- Colombina Saison do Pé Rachado: é uma Belgian Saison com adição de pequi, fruto tradicional do cerrado brasileiro. Apesar do pequi ser famoso pela intensidade de aroma e sabor, a Saison é bem equilibrada, e o fruto aparece de forma sutil completando a experiência com o produto.
- Colombina Poema: é uma Stout com adição de castanha de baru e do chocolate Noir 100% Cacau da renomada marca belga Callebaut. Essa combinação amplia a

complexidade de aromas e sabores do estilo base, resultando numa cerveja intensa e bem equilibrada.

- Colombina Pepper: é uma pilsen, leve e refrescante, com adição de pimenta bode. A pimenta traz complexidade ao aroma, e no paladar instiga o próximo gole.
- Colombina Catharina Sour Graviola: combina o sabor delicado da fruta à leveza e refrescância de uma base sour com teor alcoólico médio baixo e acidez proeminente. O estilo Catharina Sour é o primeiro estilo Brasileiro de produção de cervejas catalogado.
- Colombina Piribier: O Festival Piri Bier¹¹ e a Cerveja Colombina se uniram para produzir comercialmente a cerveja do cervejeiro caseiro Juliano Braga, campeão da segunda edição da Copa Piri Bier. Uma Brown Porter cheia de personalidade e com boa bebabilidade, marcada pela adição da especiaria amazônica Cumaru, e pelas notas de malte torrado.

Linha Regular:

- Colombina Puro Malte: é uma cerveja puro malte leve e refrescante, bem equilibrada e fácil de beber. O aroma é marcado por notas herbais e florais do lúpulo Saaz, oriundo da República Tcheca.
- Colombina Session IPA: tem aroma rico, marcado pelas notas cítricas e frutadas de lúpulos americanos. O corpo é leve e o amargor bem inserido e equilibrado.
- Colombina IPA: é uma IPA que leva em sua composição rapadura moça branca, uma rapadura batida à mão, típica do cerrado. A moça branca e os maltes torrados trazem notas aromáticas de caramelo, que são equilibradas pelo tradicional amargor das IPAs.
- Colombina Lager: é uma autêntica Munich Helles, tradicional estilo alemão da região da Baviera. Apresenta coloração dourada e espuma densa, e a adição tardia do lúpulo nobre alemão Saphir traz notas aromáticas florais e condimentadas.

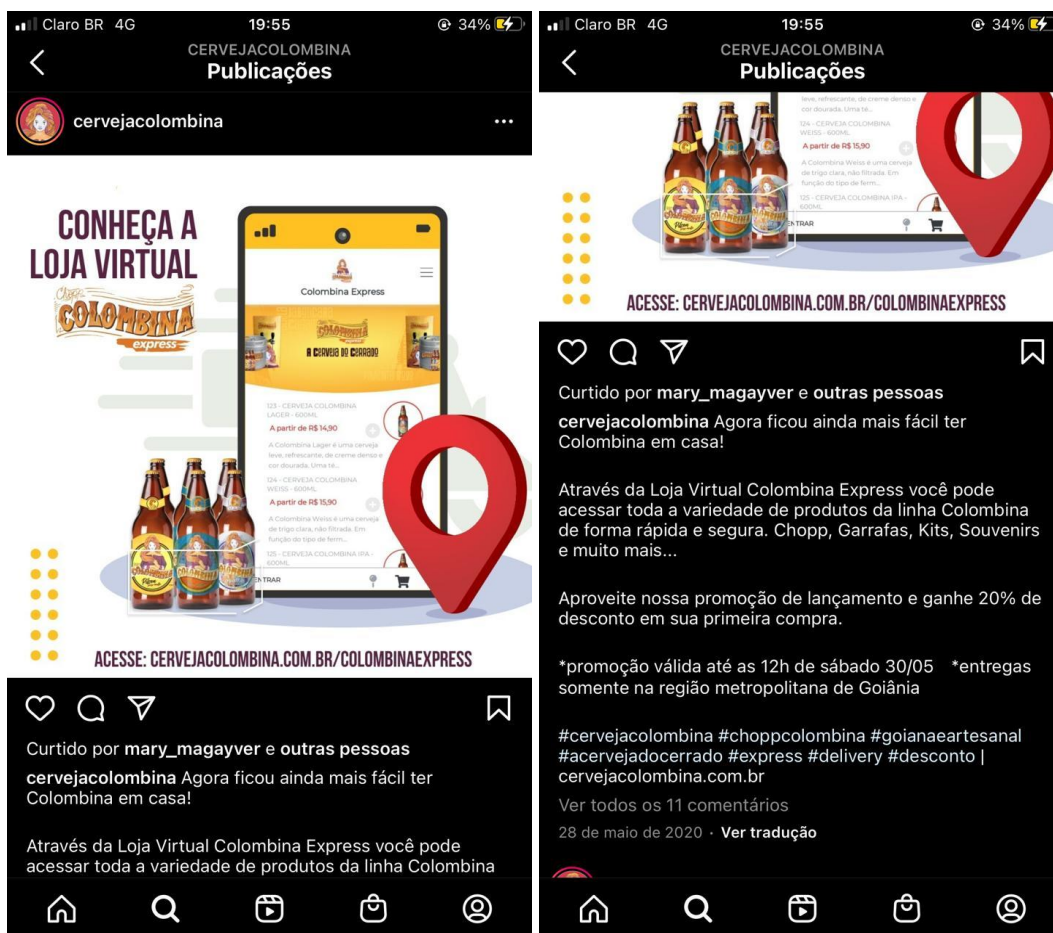
A cervejaria Colombina foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa por se tratar de uma marca relevante no cenário cervejeiro atualmente, com uma grande comunicação com seu público alvo, em vários veículos de comunicação, seja em mídias sociais ou em PDVs. A cervejaria foi a primeira cerveja de produção artesanal em Goiânia,

¹¹Festival Piri Bier: um dos maiores festivais de cervejas especiais de Goiás, que acontece anualmente em Pirenópolis.

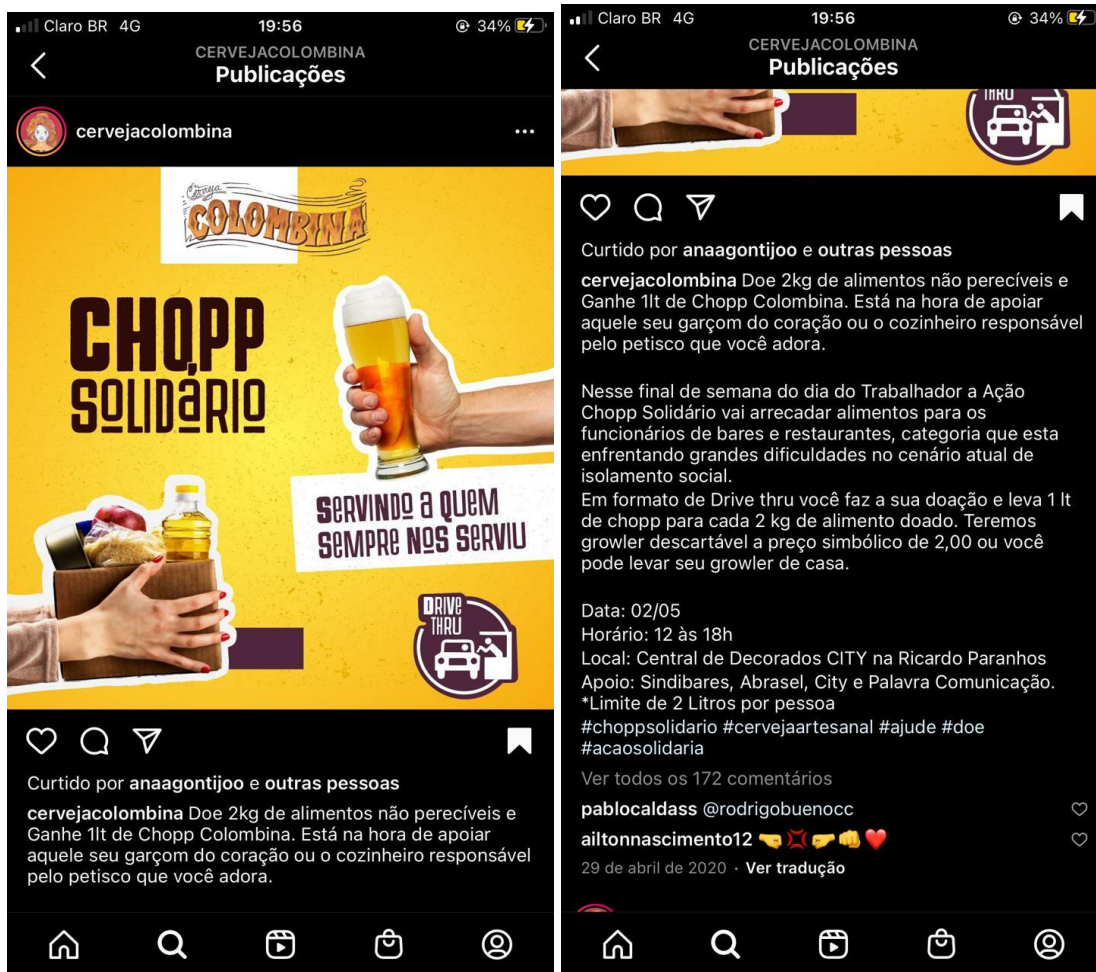
lançada em 2013 e desde então se mostrou presente no mercado já há alguns anos e vem disparando as vendas, agradando muito o público que a criou. Hoje, a Cervejaria Goyaz produz, em média, 40 mil litros mensais de bebidas, dos quais 60% são de chopp (vendidos para empresas e também de forma delivery) e 40% são de cerveja engarrafada. O volume é, atualmente, o dobro da média nacional de fabricação das cervejas especiais, de 20 mil litros por mês. Sendo a maior referência de cerveja artesanal goiana, o objetivo principal do estudo dessa marca é analisar e entender as estratégias que foram usadas pela marca para manter em primeiro lugar nas escolhas dos seus consumidores em tempo de pandemia, os recursos e ações utilizadas para que as vendas continuem a crescer na capital e demais regiões vizinhas. A marca Colombina se mostrou forte no cenário da comunicação, uma vez que possui diversos canais de atendimento em todas as redes sociais e um alto engajamento principalmente no Instagram. Diante dos fatos mencionados, serão analisados os posts de mais engajamento e alcance do Instagram oficial (feed e destaques) de cada uma das duas cervejarias durante os meses de Abril e Maio, meses estes que se deram como início da pandemia do COVID 19.

Os posts escolhidos para análise da Colombina, foram:

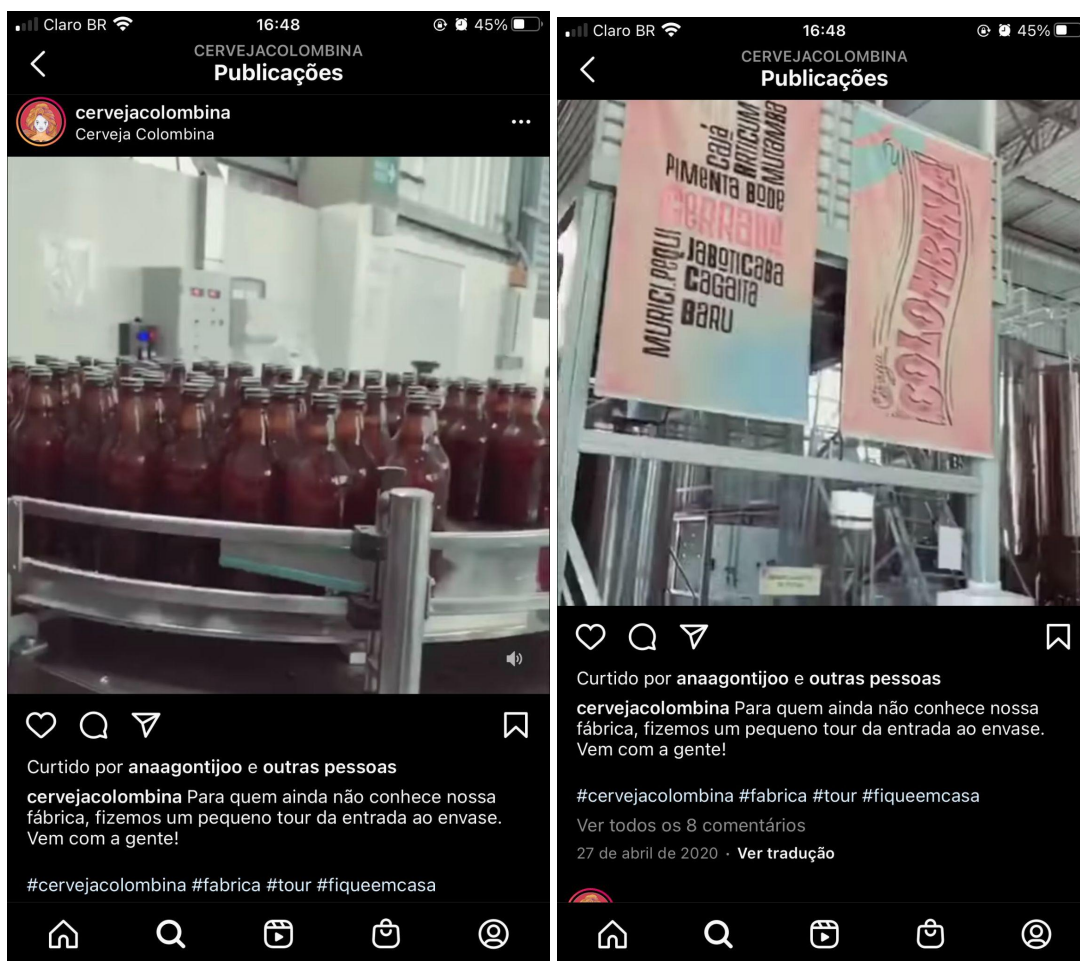
- a) “Agora ficou ainda mais fácil ter Colombina em casa! Através da Loja Virtual Colombina Express, você pode acessar toda a variedade de produtos da linha Colombina de forma rápida e segura. Chopp, garrafas, kits, souvenirs e muito mais... Aproveite nossa promoção de lançamento e ganhe 20% de desconto em sua primeira compra.



- b) “Doe 2kg de alimentos não perecíveis e ganhe 1L de Chopp Colombina. Está na hora de apoiar aquele seu garçom do coração ou o cozinheiro responsável pelo petisco que você adora. Nesse final de semana do Dia do Trabalhador a Ação Chopp Solidário vai arrecadar alimentos para os funcionários de bares e restaurantes, categoria que está enfrentando grandes dificuldades no cenário atual do isolamento social. Em formato de drive thru você faz a sua doação e leva 1L de chopp para cada 2kg de alimento doado. Teremos growler descartável a preço simbólico de casa ou você pode levar seu growler de casa.”



- c) “Para quem ainda não conhece nossa fábrica, fizemos um pequeno tour de entrada ao envase. Vem com a gente!”



3.1.2 Cavalo Louco

A Cervejaria Cavalo Louco teve suas operações iniciadas em 04 de novembro de 2017 quando fundaram a fábrica na cidade de Goiânia, a qual produz atualmente cerca de 18.000 litros por mês, operando a uma capacidade máxima de até 35.000 litros/mês. A marca foi inspirada em um grande guerreiro e líder militar da Grande Nação *Sioux*, da América do Norte. *Thášúnke Witkó*, o “Cavalo Louco”, viveu em meados do século XIX (1840–1877) e protagonizou grandes batalhas durante o período das Guerras Indígenas Americanas, ganhando o respeito e a admiração inclusive de seus adversários— atualmente, é uma figura iconográfica da cultura ameríndia. Os rótulos e a identidade visual da marca são desenvolvidos por artistas locais altamente conceituados no cenário artístico internacional. Atualmente, a cervejaria conta com cinco rótulos de cervejas especiais:

- Tatanka — o Bisão Americano (Pilsen): Cerveja leve, refrescante, aroma de pão e cereais. Cor dourada. ABV: 4,5% IBU: 12
- Dakota — o Aliado [Touro Sentado] (Weissbier): Cerveja turva, aroma e sabores esterificados (banana e cravo). ABV: 5,0% IBU:12
- Hamali — o Grande Espírito (American IPA): Cerveja avermelhada, amarga e com aromas de frutas cítricas e floral. Refrescante. ABV: 6,1% IBU: 50
- Wakonda — o Grande Feiticeiro (Imperial IPA): Cerveja alaranjada, alto amargor, alcoólica. Aromas frutados e notas cítricas. ABV: 8,0% IBU: 80
- Tala — o Lobo Solitário (New England IPA): Cerveja turva, corpo médio-alto pela presença de trigo e aveia. Tom alaranjado. Aroma de frutas cítricas e amarelas e amargor médio. ABV: 6,5% IBU: 50

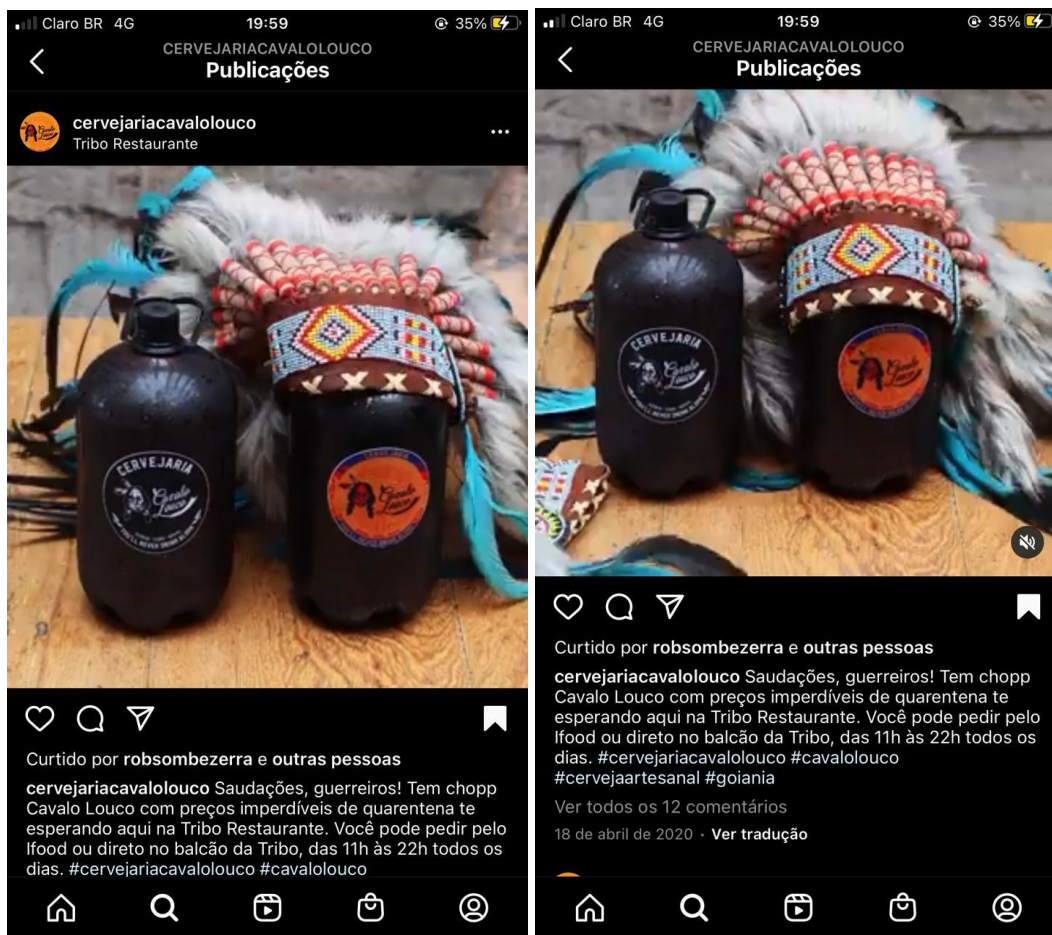
Hoje, a marca é comercializada em vários bares e restaurantes de Goiânia, mas o bar oficial de venda da Cavalo Louco é um “*rock bar*” inspirado nos *pubs* londrinos: o Velvet36 , situado no Setor Marista. O público alvo da marca goiana é A e B, possuindo uma grande diversidade de faixa etária, desde jovens até um pessoal mais velho. Eu escolhi esta marca para abordagem neste projeto pois é uma marca que desde 2018 vem crescendo significativamente no mercado cervejeiro goiano, uma marca com identidade única do rock n roll, que ficou conhecida por suas cervejas especiais que se apresentam agradavelmente ao paladar apesar da intensidade alcoólica e do alto índice de amargor, fato que é altamente valorizado pelo seu público alvo de hoje em dia, por ser um consumidor exigente. A marca vem contribuindo para a comunicação e publicidade na cidade, uma vez que vivemos em uma era de grande diversidade de cervejas especiais, fazendo com que cada uma delas tente se destacar uma das outras, para maior alcance de seus consumidores, especialmente na época escolhida para aprofundar este estudo: pandemia em virtude do COVID 19. Marcas que tinham fácil engajamento e alcance sobre seus consumidores, tiveram que criar estratégias e formas para não perder suas vendas e aprofundar a relação com seu target, em meio à enorme concorrência que existe no mercado das cervejas goianas.

Os posts escolhidos para análise da Cavalo Louco, são:

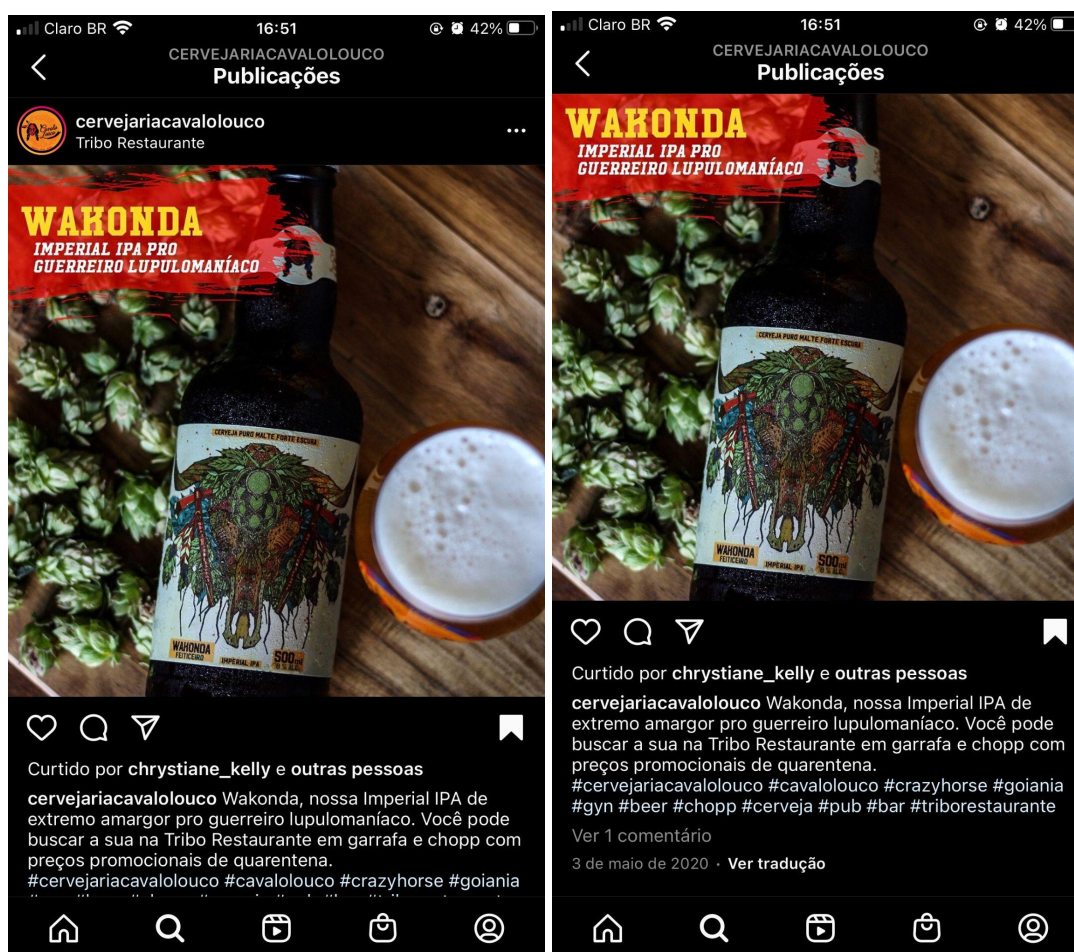
- a) “Quarentena - Preços especiais da Cervejaria Cavalo Louco! Corre na Tribo Restaurante ou no Ifood!!!.”



- b) “Saudações, guerreiros! Tem chopp Cavalo Louco com preços imperdíveis de quarentena te esperando aqui na Tribo Restaurante. Você pode pedir pelo Ifood ou direto no balcão da Tribo, das 11h às 22h todos os dias.”



- c) “Wakonda, nossa Imperial IPA de extremo amargor pro guerreiro lupulomaniaco. Você pode buscar a sua na Tribo Restaurante em garrafa e chopp com preços promocionais de quarentena.”



3.2 O Instrumento de Análise - Modelo

FICHA TÉCNICA
Marca: aqui será inserido a marca a ser analisada
Rede Social: aqui será inserido a rede social a ser analisada, o Instagram
Título: aqui será inserido o título das postagens
Data de postagem: data referente Data da análise: data referente
Comentários: aqui serão relacionados todos os comentários inseridos nas postagens, positivos e negativos


<p>Engajamento: aqui será analisado o engajamento de cada uma das postagens, a partir dos comentários publicados</p>
<p align="center">Conteúdo Imagético</p> <p>aqui será analisado todo o conteúdo da imagem do post, características e elementos.</p>
<p align="center">Conteúdo Textual</p> <p>aqui será analisado todo o conteúdo textual do post, tipo de discurso e características do texto</p>
<p>CATEGORIAS DE ANÁLISE</p>
<p align="center">Tipologia de Postagens</p> <p>aqui será analisado a partir do artigo publicado no site pela Agência de Publicidade e Marketing 21 BRZ</p> <p>a) () Institucional b) () Varejo c) () Promocional d) () Lançamento e) () Social f) () Interna g) () Audiência</p>
<p align="center">Formas de Discurso /Abordagem</p> <p>aqui será analisado o discurso e a abordagem a partir da fundamentação de Laurence Bardin</p> <p>a) () Quantitativa b) () Qualitativa</p>
<p>Alcance das postagens</p>

3.3 Análise dos Posts

Foram analisados os 6 (seis) posts ao total, sendo 03 (três) da Cervejaria Colombina e 03 (três) da Cervejaria Cavalo Louco, de acordo com as classificações inseridas no Instrumento de Análise, que possibilitou a identificação de características individuais de cada uma das postagens.

3.3.1 Colombina

Post A - Conheça a Loja Virtual ¹²

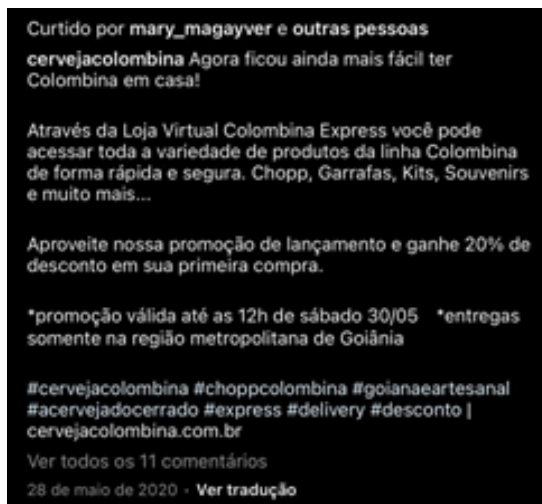
FICHA TÉCNICA
Marca: Cervejaria Colombina
Rede Social: a rede social a ser analisada é a plataforma Instagram
Título: o título do post é “Conheça a Loja Virtual”
Data de postagem: 28/05/2020 Data da análise: 11/05/2020
Comentários: ao total foram 11 comentários, sendo todos positivos. Tivemos 04 comentários que utilizaram linguagem não verbal, colocando apenas emoticons com palmas. O restante utilizam linguagem verbal, sendo que um fez um elogio ao preço dos produtos divulgados.
Engajamento: considerando que todos os comentários foram positivos, o post teve um bom engajamento, onde as pessoas mostraram satisfação ao receber a notícia do novo formato de venda. Tivemos um comentário em que o cliente diz “Agora sim”, mostrando que é algo que ele estava esperando acontecer, uma vez que em virtude da pandemia a compra das cervejas Colombina se tornou mais difícil pois os bares e restaurantes que são os intermediários, estão fechados.
<p style="text-align: center;">Conteúdo Imagético</p>  <p>A imagem acima tem como objetivo apresentar e divulgar a nova loja virtual devido à pandemia. Na imagem, cujo fundo é branco e tem aspecto limpo, é possível observar um celular onde consta o referido site e um mix de produtos, sendo a página</p>

¹² Link do post Conheça a Loja Virtual.

Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CAvsmRyoGr4/?igshid=n18z4fya6lzl>>

principal do site. Ao lado direito da imagem possui um ícone de localização vermelho, a fim de mostrar que o site também possui serviço de entrega a partir da localização do cliente. Ao lado esquerdo da imagem existem cervejas em seus mais variados rótulos. E, por fim, no centro inferior da imagem, está o endereço de acesso ao site da loja virtual: cervejacolombina.com.br/colombinaexpress

Conteúdo Textual



O texto acima, além de apresentar a nova loja e o novo formato de venda, também tem como objetivo informar a ação promocional que foi lançada juntamente com a criação do site. Oferecem 20% de desconto na primeira compra através da plataforma virtual e informa que essa promoção é por tempo indeterminado, fazendo com que o público compre no site o mais rápido possível. Ao final do texto é inserido hashtags com palavras chaves, fazendo com que o post tenha um maior alcance no Instagram

CATEGORIAS DE ANÁLISE

Tipologia de Postagens

- a) ☐ Institucional
- b) ☐ Varejo
- c) ☐ Promocional
- d) ☒ Lançamento
- e) ☐ Social
- f) ☐ Interna
- g) ☐ Audiência

Trata-se de post de característica de lançamento, pois o post tem como objetivo apresentar o novo formato de vendas, uma plataforma online que possibilita os clientes a comprarem através de um aplicativo e receberem em suas casas através do delivery, inserindo endereço e localização.

Formas de Discurso /Abordagem

- a) () Quantitativa
- b) (X) Qualitativa

A campanha do novo site virtual abordou qualitativamente demonstrando a novidade que a Colombina trouxe diante do cenário de pandemia. O discurso se mostrou intimista, pois na frase “Agora ficou muito mais fácil ter Colombina em casa!”, a expressão teve como finalidade se aproximar do cliente, entregando uma fala de quem se importa com a segurança e comodidade dos clientes, pois para beber as cervejas, não será mais necessário sair de casa em um momento de pandemia.

Alcance das postagens

A página do Instagram da Colombina possui 22 mil seguidores, portanto o alcance do post não aconteceu de forma tão satisfatória, uma vez que apenas obteve apenas 11 comentários, porém, dos 11, todos foram positivos, tendo então 100% dos comentários que se mostraram satisfeitos com a notícia.

Post B - Chopp Solidário¹³

FICHA TÉCNICA

Marca: Cervejaria Colombina

Rede Social: Instagram

Título: Chopp Solidário - Servindo a quem sempre nos serviu

Data de postagem: 29/04/2021

Data da análise: 11/05/2021

Comentários: ao total foram 172 comentários, sendo que somente 01 foi negativo, onde uma pessoa diz que estava na fila para retirar o chopp e tinha acabado. 08 foram perguntas a respeito de dúvidas quanto à ação, como: quantos kg de alimentos são necessários para ganhar o chopp; em quanto tempo o chopp fica armazenado na garrafa pet; quais serão os tipos de chopps disponíveis; onde seria o ponto de troca e quais alimentos serão permitidos. E, em todas essas perguntas, tiveram respostas pela Colombina, o que demonstra total atenção ao público. Grande parte dos comentários foram de pessoas marcando outras pessoas para verificarem a ação divulgada.

¹³ Link do post Chopp Solidário - Servindo a quem sempre nos serviu Disponível em <https://www.instagram.com/p/B_liYLRpJQz/?igshid=1l1qlzff3k188d>

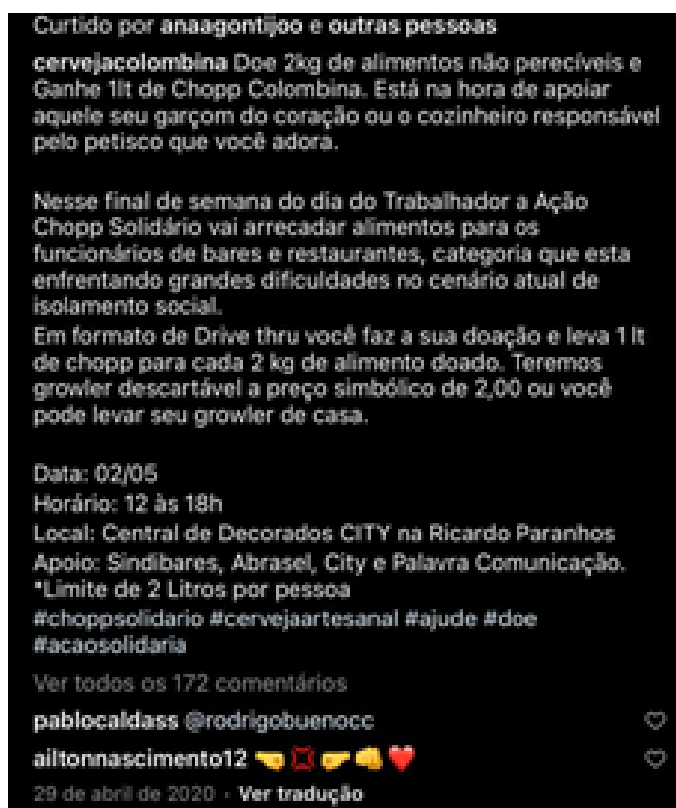
Engajamento: Considerando o grande número de comentários e todos eles positivos, o post teve um excelente engajamento, pois criou uma imagem de conscientização da marca, se mostrando responsável socialmente através da ação social e solidária, onde a doação de alimentos era convertida em chopps para aqueles que doarem. Várias pessoas elogiaram tal ação e fizeram parte deste movimento em prol de um bem social.

Conteúdo Imagético



A imagem acima teve como objetivo anunciar a ação social que foi realizada pela marca. A primeira parte que nos chama atenção é para o título do post “Chopp Solidário”, feito com letras grandes, onde o leitor ao visualizar permanece para averiguar sobre o que se trata. Embaixo da frase principal, possui uma mão “entregando” uma caixa com alimentos não perecíveis. Ao lado direito da frase principal, temos uma mão segurando um copo de cerveja, como se estivesse “servindo” alguém e, a partir daí, vem a frase “Servindo a quem sempre nos serviu”. E, por fim, no canto inferior direito possui a informação de um Drive Thru. Todas essas imagens e frases foram colocadas dessa maneira para chamar atenção do público.

Conteúdo Textual



O texto acima tem como objetivo complementar a imagem, dando todas as informações necessárias para o entendimento da campanha solidária. No primeiro parágrafo divulgam de forma direta o que acontecerá: “doe 2kg de alimentos não perecíveis e ganhe 1L de chopp Colombina”. No segundo parágrafo, justificam o motivo da ação, que é em virtude do Dia do Trabalhador, onde todos os alimentos arrecadados serão destinados a funcionários de bares e restaurantes que estão passando por dificuldades devido ao fechamento de estabelecimentos em virtude da pandemia. No terceiro e último parágrafo contém informações como: data, horário e local que acontecerá a ação.

CATEGORIAS DE ANÁLISE

Tipologia de Postagens

- a) () Institucional
- b) () Varejo
- c) () Promocional
- d) () Lançamento
- e) (X) Social
- f) () Interna
- g) () Audiência

Trata-se de uma postagem social pois representa a divulgação da ação social realizada pela marca, com objetivo de ajudar funcionários do mercado cervejeiro, de

bares e restaurantes que estão passando por dificuldades financeiras em razão da pandemia. Além do objetivo humanitário em prol do bem comum, esta ação agregou valor à marca uma vez que se mostra uma marca que possui responsabilidade social em um momento delicado.

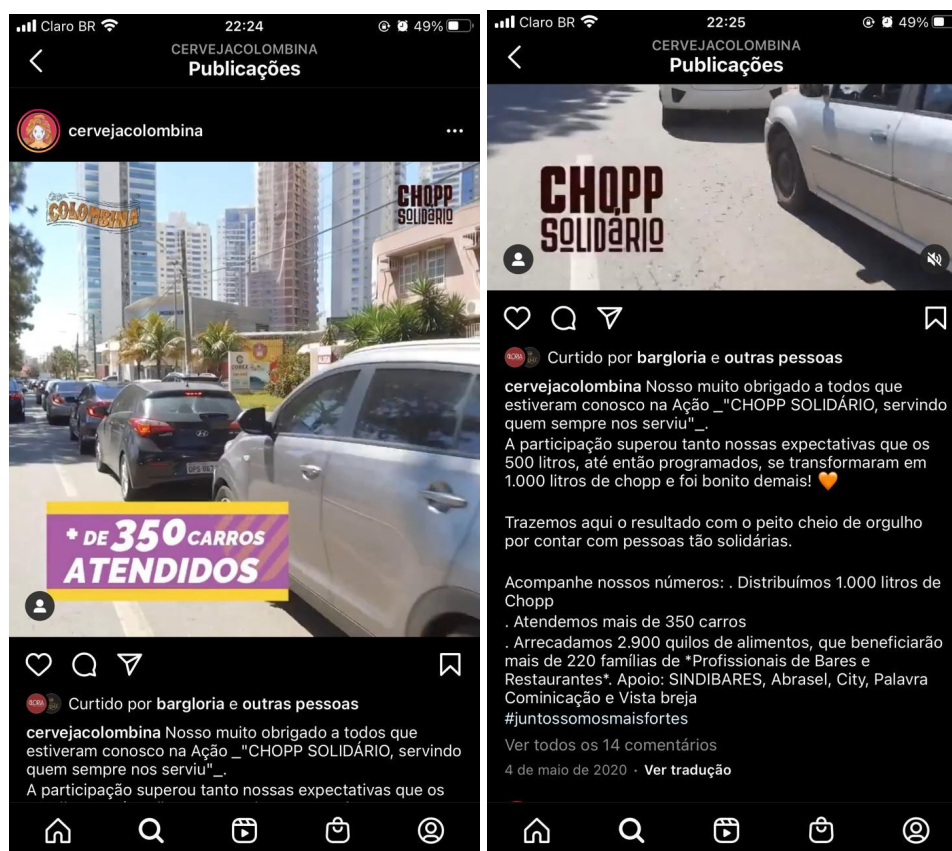
Formas de Discurso /Abordagem

- a) () Quantitativa
- b) (X) Qualitativa

A campanha da ação social e solidária abordou qualitativamente, informando o novo projeto que será realizado a partir de doações para pessoas prejudicadas com a pandemia. O discurso teve apelo emocional, onde falam “Está na hora de apoiar aquele seu garçom do coração ou o cozinheiro responsável pelo petisco que você adora.”, fazendo com que gere uma reflexão nas pessoas e se motivem a ajudar e participar da ação.

Alcance das postagens

O alcance da postagem superou as expectativas, pois após a ação, a Colombina postou em sua página do Instagram o sucesso que foi o projeto solidário e isso só foi possível através da boa repercussão que a Campanha Social teve: + de 350 carros atendidos, 1.000 litros de chopp entregues, 2.900 kg de alimentos arrecadados e 220 famílias beneficiadas, conforme imagem abaixo:



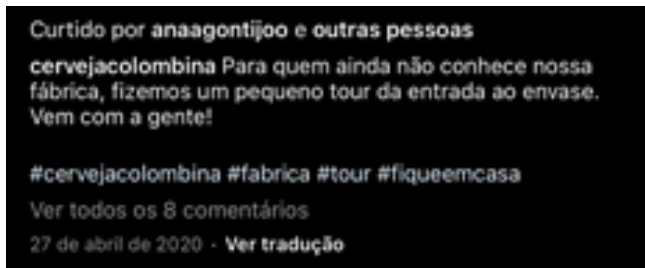
Post C- Vídeo da Fábrica¹⁴

FICHA TÉCNICA
Marca: Cervejaria Colombina
Rede Social: Instagram
Título: Vídeo - Fábrica
Data de postagem: 27/04/2021 Data da análise: 11/05/2021
Comentários: ao total foram 08 comentários, sendo que todos foram positivos. Dois dos oito comentários foram sugestões: “Coloquem na agenda de vocês aquele tour guiado com degustação ao final! Marcou minha vida!” e “Quando acabar a pandemia podiam voltar com aqueles tour guiados no sábado de manhã com degustação ao final e food truck”. 01 (um) comentário foi uma pergunta: “Vcs tem loja de fábrica?” porém não obteve resposta por parte da empresa.
Engajamento: Considerando que todos os comentários foram positivos, o post de vídeo teve um bom engajamento, onde as pessoas mostraram satisfação ao conhecer, mesmo que de forma rápida, a fábrica da cervejaria favorita delas.
<p style="text-align: center;">Conteúdo Imagético</p> <div data-bbox="480 1182 1038 1809"></div> <p>A imagem, como podemos ver, foi um print tirado do vídeo institucional. Na imagem, pode ser observado diversas garrafas de cervejas aguardando para serem</p>

¹⁴ Link do Vídeo da Fábrica. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_frl9ppaY2/?igshid=13aoao45ffg88

rotuladas e, elas estão em uma espécie de fábrica. No vídeo, é feito um tour pela fábrica da Colombina em diversas áreas, avistando produtos e barris de cerveja.

Conteúdo Textual



O texto faz um convite aos seguidores a assistirem o vídeo feito em um tour na fábrica. Colocaram uma frase chamativa, como “Vem com a gente!”, onde chama atenção para o conteúdo postado.

CATEGORIAS DE ANÁLISE

Tipologia de Postagens

- a) ☒ Institucional
- b) ☐ Varejo
- c) ☐ Promocional
- d) ☐ Lançamento
- e) ☐ Social
- f) ☐ Interna
- g) ☐ Audiência

Trata-se de uma postagem Institucional pois a campanha foi produzida no ambiente inteiro da fábrica da Colombina, com objetivo de mostrar um pouco mais do dia a dia da cervejaria ao público, sendo transparente no modo em que a marca trabalha juntamente com os colaboradores e como as cervejas são produzidas.

Formas de Discurso /Abordagem

- a) ☐ Quantitativa
- b) ☒ Qualitativa

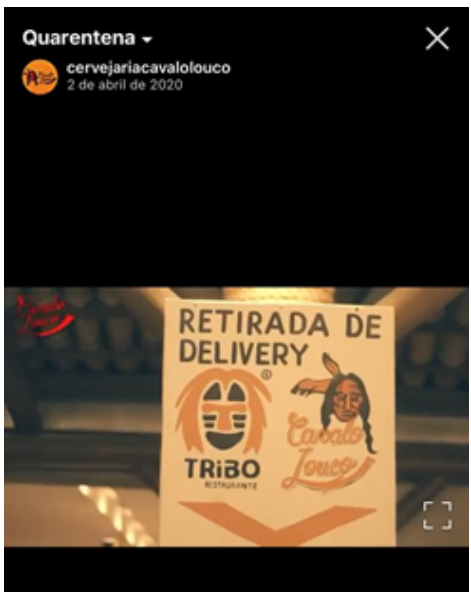
A campanha institucional abordou qualitativamente, pois entregou um conteúdo realizado dentro da própria fábrica da Colombina. O discurso se mostrou íntimo dos seus seguidores, onde o intuito do post foi mostrar o processo de produção das cervejas que são comercializadas.

Alcance das postagens

O vídeo interno da fábrica teve um bom alcance, apesar de poucos comentários. O objetivo deste foi trazer uma perspectiva diferente dos demais posts, por ser um post que não está divulgando nem promovendo algo, e sim buscando alcançar uma relação mais próxima com seu target, uma vez que abriram espaço para todos conhecerem a fábrica.

3.3.2 Cavalo Louco

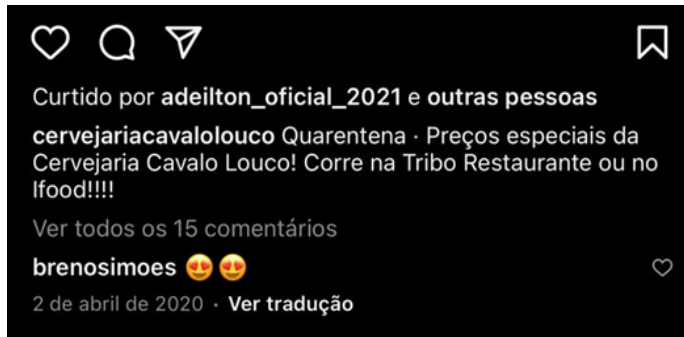
Post A - IGTV - Quarentena¹⁵

FICHA TÉCNICA
Marca: Cavalo Louco
Rede Social: Instagram
Título: IGTV - Quarentena
Data de postagem: 02/04/2021 Data da análise: 11/05/2021
Comentários: ao total foram 12 comentários, sendo que 100% dos comentários foram positivos. “Preciso comprar um desse”, “Muito bom o chopp”, “É bom mesmo”, foram alguns dos comentários satisfatórios dos clientes. A maioria dos comentários foram feitos por “palminhas”, elogiando o post e o conteúdo.
Engajamento: o engajamento da campanha de promoção de quarentena foi excelente, pois através da campanha promocional especial de quarentena, a notícia viralizou e diversas pessoas foram até o local aproveitar a promoção, sendo feita através de retirada de delivery. O sucesso foi constatado após uma outra postagem no instagram da marca, onde compartilham com os seguidores o sucesso de vendas e agradecem pelo apoio à marca.
<p style="text-align: center;">Conteúdo Imagético</p> 

¹⁵ Link do IGTV da Fábrica. Disponível em <https://www.instagram.com/tv/B-fjX6Fp7T9/?igshid=1fx2eit83uahk>

Na imagem, print tirado do IGTV, podemos observar uma placa informativa “Retirada de Delivery”, que já chama atenção de quem está passando pelo local ou até mesmo assistindo o vídeo.

Conteúdo Textual



O texto é persuasivo e chamativo, pois finaliza com “Corre na Tribo Restaurante”, passando a impressão que, a qualquer momento a promoção especial de quarentena pode finalizar. Possui uma linguagem informal, para manter uma relação mais próxima com seus seguidores.

CATEGORIAS DE ANÁLISE

Tipologia de Postagens

- a) () Institucional
- b) () Varejo
- c) (X) Promocional
- d) () Lançamento
- e) () Social
- f) () Interna
- g) () Audiência

Trata-se de uma postagem de caráter promocional, pois está divulgando a promoção de vendas por tempo limitado, realizada especialmente em virtude da pandemia. Os preços colocados foram preços especiais (preço de fábrica), com intuito de vender o estoque de cervejas e manter as vendas de forma satisfatória.

Formas de Discurso /Abordagem

- a) (X) Quantitativa
- b) () Qualitativa

A abordagem se mostrou qualitativa, uma vez que o intuito dela foi criar uma estratégia comercial para se comunicar com o público alvo. O discurso é persuasivo e chamativo, dando ênfase nos preços incríveis disponibilizados especialmente em virtude da quarentena.

Alcance das postagens

A campanha promocional teve um excelente alcance, diversas pessoas compartilharam com as outras e fizeram o que as marcas mais almejam “o boca a boca”. Acredito que o objetivo da ação foi alcançado, pois a ação se estendeu por vários meses em razão do sucesso de vendas. Tal estratégia agregou valor à marca, pois ela sobretudo se mostrou solidária ao momento de pandemia que estamos vivendo, abaixando o preço de seus produtos a fim de não perder sua clientela e ainda mostrando-se responsável: retirada por delivery, evitando aglomerações.

Post B - Saudações, guerreiros!¹⁶

FICHA TÉCNICA
Marca: Cavalo Louco
Rede Social: a rede social a ser analisada é a plataforma Instagram
Título: Saudações, guerreiros!
Data de postagem: 18/04/2021 Data da análise: 11/05/2021
Comentários: ao total foram 12 comentários, sendo que 03 foram perguntas sobre os valores dos growlers e não tiveram resposta. Houveram alguns comentários positivos, como “Já quero” e “palminhas”. Teve 01 comentário sugestivo: “Bem que poderia colocar lista de valores para facilitar nossa vida, obrigado” e 01 comentário negativo: “Veio outra embalagem”.
Engajamento: o engajamento partiu da legenda e da imagem da foto, pois mostra 02 (dois) “Growlers”, que são as garrafas pet para viagem, então as pessoas gostaram da iniciativa da marca ao disponibilizar essa forma de compra.
Conteúdo Imagético

¹⁶ Link do post Saudações, Guerreiros!. Disponível em https://www.instagram.com/p/B_Inu2ipwvx/?igshid=5qdo3p1a73ze



Na imagem é possível observar os Growlers e em um deles, possui o acessório caracterizado da marca. Ambos estão em cima de uma mesa.

Conteúdo Textual

Curtido por robsombezerra e outras pessoas
 cervejariacavalolouco Saudações, guerreiros! Tem chopp Cavalo Louco com preços imperdíveis de quarentena te esperando aqui na Tribo Restaurante. Você pode pedir pelo ifood ou direto no balcão da Tribo, das 11h às 22h todos os dias. #cervejariacavalolouco #cavalolouco #cervejaartesanal #goiania
 Ver todos os 12 comentários
 18 de abril de 2020 · Ver tradução

No texto, fazem um convite aos seguidores e clientes para irem até ao PDV retirarem o chopp cujos preços estão imperdíveis em virtude da quarentena. Colocam ainda duas opções de compra, através do aplicativo Ifood e através de delivery no PDV, das 11h às 22h todos os dias. Ao final, inseriram hashtags para a publicação ter um maior alcance dentro da plataforma Instagram.

CATEGORIAS DE ANÁLISE

Tipologia de Postagens

- a) () Institucional
- b) () Varejo
- c) (X) Promocional
- d) () Lançamento
- e) () Social
- f) () Interna
- g) () Audiência

Se trata de uma postagem de caráter promocional pois está anunciando a promoção das vendas dos produtos em razão da pandemia e, tem característica de audiência, uma vez que o objetivo desta é também alcançar o maior número de pessoas com essa postagem, a fim de atingir mais clientes com a ação promocional.

Formas de Discurso /Abordagem

- a) () Quantitativa
- b) (X) Qualitativa

O discurso teve como finalidade informar sobre os preços especiais e os canais de venda: aplicativo Ifood ou presencial, através de delivery, portanto a abordagem é qualitativa.

Alcance das postagens

A postagem teve um bom alcance, pois como mostra na imagem, o growler começou a ser comercializado após a pandemia, para as pessoas encherem suas garrafas de chopp e levar para casa, seguras e sem aglomeração. O fato de a Cavalo Louco ter iniciado esse método de venda dos chopps, trouxe um grande benefício à marca, pois diversas pessoas foram até o local (PDV) para adquirir seu growler, sendo que ele também é reutilizável, poderá ser enchido quantas vezes quiser, basta retornar com ele para encher novamente.

Post C - Wakonda - Imperial IPA ¹⁷

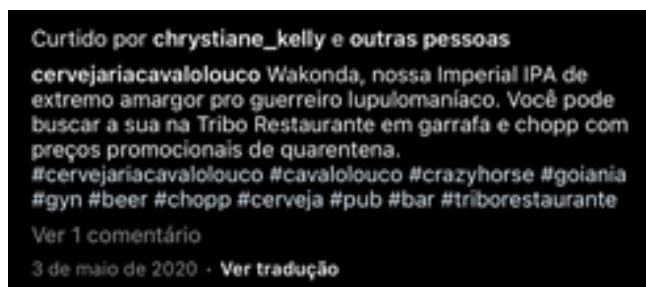
FICHA TÉCNICA
Marca: Cavalo Louco
Rede Social: Instagram
Título: Wakonda - Imperial IPA pro guerreiro lupulomaníaco
Data de postagem: 01/05/2020 Data da análise: 11/05/2021
Comentários: 01 (um) comentário, sendo positivo através de emoticons com “palminhas”
Engajamento: considerando as outras campanhas e postagens, o engajamento foi menor, pois teve apenas 01 comentário.
Conteúdo Imagético

¹⁷ Link do post Wakonda - Imperial IPA Disponível em
<https://www.instagram.com/p/B_vice2JC62/?igshid=nk0fznlmfqow>



Na imagem é possível observar no canto superior direito o título do post, que é “Wakonda”, a nova cerveja IPA. No centro da imagem contém a cerveja Wakonda, com o rótulo desenvolvido em especial à essa cerveja e ao lado da garrafa contém um copo de cerveja cuja coloração é mais escura por ser uma cerveja IPA. Os objetos se encontram em cima de uma mesa com plantas.

Conteúdo Textual



O texto apresenta um discurso informativo e persuasivo, pois está anunciando a venda de um dos produtos da marca e anunciando que pode-se encontrar no PDV da Tribo Restaurante com preços promocionais. No final foi inserido hashtags com palavras chaves para auxiliar no alcance da publicação.

CATEGORIAS DE ANÁLISE

Tipologia de Postagens

- a) () Institucional
- b) () Varejo
- c) (X) Promocional
- d) () Lançamento
- e) () Social
- f) () Interna
- g) () Audiência

Se trata de uma postagem promocional, pois na legenda é informado que os preços são especiais de quarentena. Traz característica de lançamento, pois está anunciando o lançamento de uma nova cerveja cujo amargor é extremo, para paladares mais exigentes.

Formas de Discurso /Abordagem

a) () Quantitativa

b) (X) Qualitativa

O discurso teve como finalidade informar sobre o lançamento de uma nova cerveja IPA e ressaltou sobre os preços que ainda continuam especiais no PDV através de delivery, portanto a abordagem é qualitativa.

Alcance das postagens

A postagem não se mostrou com um bom alcance, considerando que teve apenas 01 (um) comentário.

3.4 Análise Comparativa

Após análises da principal rede social utilizada pelas duas cervejarias escolhidas, o Instagram, foi possível identificar pontos positivos e negativos de cada uma, bem como qual das duas marcas teve um maior alcance no período pandêmico em suas estratégias comunicacionais.

A Cervejaria Colombina criou diversas campanhas estratégicas no momento da pandemia, sendo a maior delas a campanha social “Chopp Solidário” com intuito de ajudar o próximo no cenário vivenciado e agregando valor à marca, a qual alcançou milhares de pessoas e o objetivo foi alcançado. O marketing digital da Colombina foi bastante eficaz, pois de acordo com a entrevista feita com o marketing da marca, a maior estratégia digital feita por eles foi a da venda direta ao consumidor final, quando criaram uma nova plataforma de vendas: a Loja Virtual da Colombina, trazendo ao público um modo de continuarem a consumir os produtos sem sair de casa, mantendo a segurança diante do Covid-19, estratégia essa que não era o foco da marca antes da pandemia, uma vez que o modelo de negócio principal da Colombina era disponibilizar os produtos ao revendedor (bares e restaurantes). O Instagram permaneceu ativo, com diversas publicações realizadas no período escolhido (maio à abril), para que a marca continue forte na mente de seus consumidores.

A Cervejaria Cavalo Louco, enquanto que uma marca mais nova e menor, também realizou estratégias comunicacionais pensadas especialmente para aumentar as vendas de seus produtos e diminuir os efeitos da pandemia do Covid-19, sendo a maior delas a campanha promocional dos chopps Cavalo Louco, ação divulgada no Instagram, com produtos a preço de custo, preços que antes da pandemia vendiam para bares e restaurantes, chamados de intermediários, porém com o fechamento do comércio essa estratégia foi utilizada para chegar ao consumidor final para não interromper as vendas; Além da ação promocional realizada que foi um sucesso e mantida por muito tempo, criaram a opção de Delivery, onde as pessoas eram atendidas no balcão da loja (PDV) e retiravam os chopps em garrafas pet, chamada Growlers, assim, possibilita os clientes a consumirem o chopp em suas casas, sem a necessidade de permanecerem na loja para o consumo.

Analizando as duas marcas e as estratégias comunicacionais efetuadas durante o início da pandemia, foi possível observar que, a Colombina trouxe mais inovações à marca e se mostrou mais engajada com seus seguidores, respondendo à perguntas e sugestões e aumentou a quantidade de posts enquanto que a Cavalo Louco trouxe uma quantidade menor de publicações à sua página e não mantinha a interação com os comentários de seus seguidores, entretanto, a maior e principal campanha da Cavalo Louco, a venda de chopps por preços de custo em growlers, trouxe vários fatores positivos à marca pois a partir desta ação a marca passou a ser ainda mais conhecida pelo famoso “boca a boca”. Com esta ação seu target se aproximou da marca e se manteve como público fiel até nos dias de hoje. Foi necessário esta ação para a marca sobreviver na pandemia e criar vínculos ainda mais fortes com seus clientes.

A Colombina, por ser uma marca mais antiga, precisou criar modos de manter seu lugar no mercado e sua imagem na mente do seu target, ao contrário da Cavalo Louco, que precisou se reinventar e tornou-se mais conhecida após a pandemia com sua estratégia promocional. A Colombina possui mais seguidores em suas redes sociais especialmente no Instagram, portanto o engajamento e alcance de suas publicações foi maior em relação ao Cavalo Louco. O marketing digital da Colombina também é maior em relação à sua concorrente, pois traz mais conteúdo e inovações às redes sociais, possibilitando um maior número de vendas.

Em virtude dos fatos mencionados acima, sabendo que branding é um conjunto de ações que conectam marcas às pessoas, influenciam vidas, levam as marcas para além da natureza econômica, em minha opinião, as marcas tiveram seus objetivos alcançados, conseguiram se sobressair em meio ao cenário caótico, portanto não levaram as marcas além da natureza econômica e nem influenciaram vidas, conforme diz Martins (2006, p.8). Em todas as ações, tiveram estratégias promocionais, abaixando o preço dos produtos para que as vendas permanecessem intactas, mas, não influenciaram vidas de fato. Sabemos que hoje, para uma marca se destacar no mercado competitivo, é necessário que tenha um diferencial, oferecendo uma experiência ao consumidor, despertando sensações e criando conexões emocionais, para que essa marca seja sempre escolhida por seu target no momento da escolha.

Apesar de terem criado estratégias promocionais visando criar uma boa imagem da marca, atualmente, isso não é o suficiente para criar conexões com o público. Entregar produtos ou serviços mais baratos e/ou de qualidade não atendem às expectativas do consumidor. Elas, antes de tudo, estudam as opções que existem no mercado e optam por aquilo que mais satisfaça seus desejos, vontades e necessidades. A experiência, sobretudo, é fundamental para um consumidor, pois faz sentir-se especial e importante para a marca naquele momento, não gerando a frustração de saber que é somente mais “um” comprando aquele produto.

Realizado a experiência, o consumidor vira advogado da própria marca, criando um conceito positivo sobre ela, que começa a indicar para outras pessoas e mais do que isso, ele sempre voltará a escolher aquela marca que mais entregou resultados satisfatórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto de pesquisa de natureza monográfica foi possível constatar um novo perfil de consumidor, que hoje, devido aos avanços tecnológicos da cibercultura e o advento da internet passou a se tornar mais ativo, tomando suas próprias decisões, determinando suas ações e consumindo o que lhe convém. Com isso, as mídias tradicionais tendem a ficar obsoletas e não impactar da mesma maneira esse público consumidor e potencial público alvo, dando espaço para a mídia digital, especialmente as redes sociais, que são essenciais para o marketing digital, fazendo com que o conteúdo seja a essência e fundamental para satisfazer as necessidades do consumidor 5.0. Sendo assim, as marcas tendem a produzir conteúdos que possam atingir esse novo consumidor com ferramentas estratégicas de comunicação a fim de construírem uma relação com seu target. Partindo desses preceitos, foi preciso estudar e entender como as marcas que necessitam de público reunido em bares, restaurantes e eventos, fizeram para se manter ativas no mercado durante a pandemia pelo Covid 19.

Subsequente a isso, foi possível criar o seguinte problema: Quais as estratégias de comunicação adotadas pelas cervejarias artesanais durante a primeira fase da pandemia do COVID-19 junto ao público nas redes sociais? Sendo que pode ser respondida da seguinte forma: as estratégias de comunicação adotadas pelas cervejarias artesanais foram sobretudo, estratégias de promoção de vendas. Dentre elas, podemos citar a criação de um novo formato de vendas online, o aplicativo da Colombina; ação social de chopp solidário; criação de um novo formato de vendas físicas através do delivery; venda de chopp em growlers à preço de custo.

A partir do problema, no início deste trabalho, foi levantada a seguinte hipótese: as cervejarias, no atual cenário que estamos vivendo, tiveram que se reinventar, inovando nas estratégias de aproximação com target, assim criaram ações digitais personalizadas a fim de reter e conquistar novos consumidores. Deste modo, criaram ações digitais personalizadas a fim de reter e conquistar novos consumidores. Verificou-se, portanto, a partir das metodologias abordadas e da aplicação dos instrumentos de análise que a hipótese pôde ser confirmada, essencialmente, a partir das entrevistas de profundidade realizadas com os profissionais do marketing de cada uma das cervejas e da análise dos principais posts nas

páginas oficiais do Instagram. A partir do instrumento de análise, foram analisadas as 03 postagens baseadas nas Categorias de Análise pela Análise de Conteúdo, para que por fim cheguemos a uma análise comparativa entre as duas marcas.

Portanto, através desta pesquisa monográfica foi possível detectar que as cervejarias Cavalo Louco e Colomina criaram estratégias comunicacionais no âmbito digital, principalmente no Instagram, sendo que o principal tipo de estratégia criada foi promocional, sendo que possibilitou satisfazer necessidades e vontades de seu target, buscando novas alternativas de consumo e aquisição de bebidas criando. Embora tenham alcançado os seus objetivos, que é a permanência das vendas, em minha opinião foram pouco ousadas criativamente na hora de chamar atenção do público, deixando a insegurança e o medo do futuro incerto tomarem conta de suas ações.

Tendo em vista que as marcas pouco aprofundaram em suas estratégias, permanecendo no “comum” destaca-se que o mundo digital vem se fortalecendo ainda mais. É nele que as pessoas passaram a consumir e, em resposta, empresas tiveram que se adaptar a uma nova realidade do consumidor 5.0 e investindo no marketing digital, que garante uma forte presença na internet, atraindo oportunidades, gerando relacionamentos e fortalecendo a marca. Em minha opinião, as cervejarias precisam começar a pensar a partir do novo “normal”, criando novas formas de venda e interação, porém mais que apenas o básico, mais que apenas gerar ações promocionais. Como dito ao longo deste trabalho, o consumidor 5.0 busca sobretudo a experiência com a marca, portanto seria bastante relevante as marcas criarem interações experienciais por meio de ativações de marca em eventos virtuais, como as lives. Marcar presença nos PDV's direcionados de mercados da Classe A, como Empório Saccaria, Empório Prime, Casarão; ações de live marketing em eventos restritos autorizados são ações que agregam valor e geram credibilidade para as marcas, isso tudo vai além do que o consumidor espera, o surpreende de maneira satisfatória e faz com que ele não só volte a escolher sempre a marca mas indica ela para outras pessoas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. [S. l.]: Sextante, 2016.

KELLER, K L. **Gestão Estratégia de Marcas**. São Paulo, SP. Pearson, Edição 2010

MORAIS, F. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo, SP. Saraiva Educação, 2018.

21 BRZ. **Tipos de Campanha: Qual escolher?** 2021. Disponível em: <<https://21brz.com.br/marketing-digital/tipos-de-campanhas-o-que-e-como-gerecia-los-21brz>

BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. In: COLNAGO, C. K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. 1ª. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2015. p.03-22.

JUNQUEIRA, F. C. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>

FARIA, A. **Marketing pós-pandemia: o que esperar?**, 2020. Disponível em: <<https://www.clientesa.com.br/artigos/70321/marketing-pos-pandemia-o-que-esperar>>

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, Silvana Drumond. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. 2017. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>>

**APÊNDICE A - Entrevista em Profundidade, realizada dia 18/10/2020 -
Alberto Nascimento, Gerente de Marketing da Colombina**



1. Me conte um pouco sobre a história da Colombina.

Ao ser perguntado sobre a história da cervejaria, Alberto compartilhou que a cervejaria possui 20 anos no mercado, quando a dona da marca hoje, Patrícia, resolveu assumir a marca, que antes era de seus pais. “Até 2013 então a Patrícia assumiu este negócio dos pais e o chopp e seu formato era muito voltado para festa em casa, então vendiam-se barris de chopp para festas em casas, era basicamente esse o negócio da empresa, então resolveu mudar o modelo de negócio, implementando as garrafas e implementando uma nova marca, com valor mais agregado. Então o projeto da Colombina começou nessa ocasião, quando os produtos entraram no mercado em 2013 e a Colombina sempre teve essa pegada de cerrado, regionalismo, dos ingredientes regionais e também muito focado em seu mercado regional.”

2. Qual o público alvo de vocês? Possuem um consumidor ideal?

“Temos algumas segmentações, até mesmo para nortear algumas segmentações de marketing, mas é muito difícil falar de segmentação quando o assunto é cerveja artesanal, porque cerveja artesanal está associada à uma mudança de um hábito de consumo, é a pessoa que passa a enxergar valor em uma cerveja associada à experiência, pessoa deixa de consumir cerveja pela embriaguez e refrescância e passa a consumir cerveja pela experiência que vai ter com o produto”, pontua ele.

3. Quais foram as estratégias adotadas para continuar as vendas e conseguirem se manter no mercado?

Alberto responde que na pandemia, para as microcervejarias, o consumo das cervejas diminuiu, pois para essas cervejarias, possuem dois modelos de negócios: um é a venda do chopp para o consumidor final, vendida em barris, para festas em casas e eventos no geral. O outro modelo é a venda do chopp para o revendedor. Neste segundo modelo, que é o foco da Colombina, a venda é mais forte com bares e restaurantes. “Quando chegou a pandemia em Março de 2020, a gente tinha uma receita muito baseada em bares, 77% eram em bares e restaurantes e, o que tivemos que fazer de lá pra cá foi buscar novos caminhos, trabalhar mais em supermercados; trabalhar uma venda direta ao consumidor final, coisa que fazia muito pouco. **Hoje a gente tem loja virtual**”, esclarece Alberto. Ele afirma ainda que desde então a Colombina vem tentando ser menos dependente de bares e restaurantes.

4. A partir do Instagram, possui algum post interessante para análise que você acha que deu certo? Fizeram alguma promoção de vendas no início da pandemia?

Alberto, ao ser questionado sobre possíveis promoção de vendas para um maior engajamento da marca, respondeu que no momento delicado que é uma pandemia, descobriram que se criassem estratégias agressivas de vendas, poderiam ter dificuldades e pouco engajamento, pois o momento é de crise, as pessoas não estão focadas em comprar e sim preocupadas com outras questões mais básicas. “Então o que nós fizemos no começo da pandemia: estruturamos uma venda direta ao consumidor final através de uma loja virtual e também buscamos formas de ajudar os nossos parceiros e o mercado como um todo, mas mais do que isso, nós fizemos algumas ações voltadas para o segmento, nós fizemos 05 trocas de chopp por alimentos e dessas 05, 02 ou 03 foi arrecadado alimentos para doar para os funcionários de bares e restaurantes, foi uma ação conjunta com o sindicato.” Alberto cita ainda que a maior delas foi realizada na Av. Ricardo Paranhos, onde fizeram troca de 2.000,00 litros de chopp

**APÊNDICE B - Entrevista em Profundidade, realizada dia 25/10/2020 -
Rafael Granja, Gerente de Marketing da Cavalo Louco**



1. Me conte um pouco sobre a história da marca Cavalo Louco.

Ao ser perguntado sobre a história e origem da cervejaria, Rafael compartilhou que teve início em 2017, quando Leandro, um dos sócios, começou a produzir sua própria cerveja, que era uma vontade antiga dele. Começou produzindo apenas 60 litros de cerveja. Neste mesmo ano, no final, finalizou a indústria da cerveja Cavalo Louco.

2. Qual o público alvo de vocês? Possuem um consumidor ideal?

Rafael pontua que em um âmbito geral de cervejarias, as mulheres que consomem as cervejas artesanais são mais novas do que os homens. E, na Cavalo Louco em especial, não possuem um público alvo. “Não temos um público alvo, sendo acima de 18 anos está valendo.” Considerando esta fala do Rafael, podemos perceber que a marca não possui um target específico, causando pontos negativos para a marca, pois dessa forma, não é possível obter um direcionamento da comunicação e, uma das principais estratégias de uma marca ao fazer o seu planejamento é definir o público alvo, para que a comunicação chegue de forma mais assertiva e traga retornos eficazes.

3. Quais foram as estratégias adotadas para continuar as vendas e conseguirem se manter no mercado?

“Foi complicado porque como você disse, nossos principais clientes eram bares e restaurantes. Porém, isso por um lado foi bom pra gente pois acabamos descobrindo que a gente também poderia alcançar o cliente direto. Nós começamos a vender os

growlers que são pets. Então cortamos os intermediários (bares), tínhamos que vender direto. E como estava todo mundo em casa, as pessoas não deixavam de beber.” Ao ser questionado se não tiveram problemas financeiros em virtude da pandemia, Rafael disse: "Cristiane, nós aumentamos o faturamento. Mas o que a gente fez, primeiro, nós tínhamos um estoque grande e começamos a focar no consumidor final. E outra, tem o preço também. A gente começou a vender para o cliente final, o preço que vendíamos para o bar.” Rafael disse ainda que tiveram que pensar em uma solução e essa foi a forma que encontraram de saírem ilesos da pandemia. “Nós não perdemos dinheiro, mas pelo menos continuamos a vender o preço que nós vendíamos, alcançando o cliente final, alcançado o cliente sem o intermediário.

4. Em relação à divulgação, quais são os veículos de comunicação usados e como fazem essas divulgações?

“Nós já usamos de tudo. A marca tem uma pegada rock’n’roll. A identidade visual da marca foi criada para uma pegada rock’n’roll. Hoje nós usamos muito a internet para se relacionar com o público.”, pontua Rafael, portanto na minha opinião, a presença digital das redes sociais da Cavalo Louco é pouco satisfatória, falta conteúdo, interações com os seguidores e posts relevantes.

Rafael diz que na pandemia diminuíram o quadro de funcionários, passaram por alguns problemas internos e por isso as redes sociais ficaram um tempo sem postagens e sem engajamento, fato este que não traz uma boa imagem para a empresa, pois sabemos que hoje tudo gira em torno do digital e se a marca não possuir um forte posicionamento nas mídias sociais, ela deixa de estar a frente de outras.