

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA  
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

TALINE KLINGUELFUS

**AÇÕES DE MARKETING DA CERVEJARIA BODEBROWN:  
UM CASO DE DIFERENCIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA**

PROJETO DE PESQUISA

CURITIBA

2018

TALINE KLINGUELFUS

**AÇÕES DE MARKETING DA CERVEJARIA BODEBROWN:  
UM CASO DE DIFERENCIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso MBA em Gestão Empresarial, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do certificado de Especialista em Gestão Empresarial.

**Orientadora:** Professora Dra. Aurea C. M. Niada

CURITIBA

2018

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **AÇÕES DE MARKETING DA CERVEJARIA BODEBROWN: UM CASO DE DIFERENCIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA**

Esta monografia foi apresentada no dia 09 de março de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna Taline Klinguefus apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Áurea Cristina Magalhães Niada  
Orientadora

---

Professora Dr<sup>a</sup>. Maiara Regina Kososki  
Banca

---

Prof. Dr. Thiago Cavalcante Nascimento  
Banca

Visto da coordenação:

---

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus por todas as oportunidades e a minha família por ser minha fonte de inspiração, energia e dedicação. Minha sincera gratidão pelo apoio necessário para concluir mais esta grande e importante etapa da minha vida.

Reverencio meu pai Mauro Cezar Klinguelfus pois, além de ser o meu orgulho diário e referencial de sabedoria, sua paixão pelo aprendizado me motivou a determinar a Universidade Tecnológica Federal do Paraná como diferencial curricular.

Prestigio minha mãe Salete Maria Bettin Klinguelfus a todo esforço e sacrifício que faz para que a família permaneça unida, vença desafios, alavanque potenciais e conquiste vitórias, tanto no meio acadêmico, como profissional.

Ao meu irmão Gustavo Klinguelfus, a minha mais sincera admiração pela competência, ética e sabedoria, além do agradecimento por todo apoio, experiência e a honra de poder contar com seu companheirismo pelo resto da vida.

Agradeço ao meu noivo e melhor amigo George Fernando Godoi Arrabal, pelo carinho, crescimento e aprendizado que conquistamos a cada dia que passa. Quando a busca pelo mesmo ideal está repleta de fé e cumplicidade, alcançar sonhos passa a ser um desafio prazeroso e concreto.

Gostaria de deixar registrado também meu agradecimento a Professora Dra. Aurea C. M. Niada pela orientação desta pesquisa, direcionamentos e momentos de aprendizado. Sua paixão pelo marketing faz com que este tema fique cada vez mais envolvente e empolgante.

Agradeço aos professores e pesquisadores da banca examinatória pela atenção e contribuição dedicadas a este estudo.

Por último e não menos importante, peço desculpas àqueles que não estão presentes nestas palavras, mas podem estar certos que fazem parte do meu pensamento e gratidão.

Construa um Cavalo de Troia carregado de Moeda Social, com Gatilho, Emoção, Público e Valor Prático, mas não se esqueça de esconder sua mensagem dentro dele. Ateste que a informação desejada esteja tão embutida na trama que as pessoas não possam contar a história sem ela. (BERGER, 2014, p. 196)

## RESUMO

KLINGUELFUS, Taline. Ações de Marketing da Cervejaria Bodebrown: Um caso de diferenciação da concorrência. 2018. 79 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

Ao atrelar ações de marketing em um cenário cada vez mais integrado, conectado e em vasta expansão, o desafio das cervejarias artesanais está em proporcionar uma experiência de consumo e que possa acompanhar a jornada de compra do consumidor. Desde sua fundação, a Cervejaria Bodebrown diversifica suas formas de contato com o consumidor para que a lembrança da sua marca possa remeter em experiências positivas, independente do canal utilizado. Nesta linha de raciocínio, esta monografia tem como objetivo levantar referenciais teóricos que englobam o composto de marketing, com posterior apresentação de informações mercadológicas geradas por instituições de pesquisa relacionadas ao mercado cervejeiro artesanal brasileiro, seguido do levantamento de dados do mercado cervejeiro artesanal curitibano, a respectiva comunicação utilizada pelo segmento, e apresentação dos estudos relacionados a três ações pontuais da Cervejaria Bodebrown (Growlers Days, Beer Train e a Nova Fábrica) que proporcionam uma experiência sensorial ao consumidor e a destacaram da concorrência.

**Palavras-chave:** Cervejas artesanais. Cervejaria Bodebrown. Ações de marketing da cervejaria Bodebrown. Marketing digital da cervejaria Bodebrown. Comunicação para cervejarias.

## ABSTRACT

KLINGUELFUS, Taline. Brewery Marketing Actions: A case of differentiation of the competition. 2018. 79 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

The marketing actions in an increasingly integrated scenario related to the expansion and challenge of artisanal breweries are being considered as a consumer experience that can accompany the consumer buying journey. From your Foundation, Bodebrown Brewery diversifies consumer contact so your brand can reclaim their lives, regardless of the channel used. In this line of reasoning, this monograph aims at theoretical references that encompass the marketing compound, with subsequent presentation of market information generated by research institutions related to the Brazilian artisan brewery market, followed by the data collection of the artisanal brewery market in. Back to the top, and presentation of studies related to new businesses of Brewery, Growler's Day, Beer Train and New Factory, which provide a sensorial experience to the consumer and a highlight of the competition.

**Keywords:** Homemade beers. Bodebrow Brewery. Marketing actions of the Bodebrown brewery. Digital marketing of the Bodebrown brewery. Communication for breweries.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Buscas orgânicas relacionadas ao termo “cerveja artesanal” .....	13
Gráfico 2 – Cinco fases de um <i>hype-cycle</i> .....	27
Gráfico 3 – Programação Growler Day durante o primeiro trimestre de 2017.....	55
Quadro 1 – Pontos de contato da marca.....	20
Quadro 2 – Funções dos membros do canal.....	24
Quadro 3 – Lista de tecnologias e plataformas digitais.....	26
Quadro 4 – Fontes de oportunidades e inovação.....	29
Quadro 5 – Níveis da concorrência.....	31
Quadro 6 – Indicadores de tendências do momento.....	32
Quadro 7 – Consumo de cervejas especiais.....	39
Quadro 8 – Principais locais de compra de cervejas especiais.....	39
Quadro 9 – Gastos com cervejas especiais.....	40
Quadro 10 – Com relação ao consumo de cervejas especiais.....	40
Quadro 11 – Estimativa de produção de cerveja no Brasil.....	41
Quadro 12 – Mix de marketing aplicado às cervejarias.....	42
Quadro 13 – Programação Growler Day durante o primeiro trimestre de 2017.....	54



# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	17
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	18
2.2.1 Produto.....	19
2.2.2 Preço.....	21
2.2.3 Canais de marketing e redes de valor.....	22
2.2.4 Comunicação integrada ao marketing.....	25
2.2.5 Concorrência.....	31
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>34</b>
<b>4. O CONSUMIDOR.....</b>	<b>35</b>
4.1 O CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL.....	38
<b>5. MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL.....</b>	<b>41</b>
5.1 MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL CURITIBANO.....	44
5.2 COMUNICAÇÃO PARA CERVEJARIAS ARTESANAIS.....	45
5.2.1 Rótulos.....	46
5.2.2 Degustações.....	46
5.2.3 Harmonizações.....	47
5.2.4 Gifts.....	48
5.2.5 Internet.....	48
<b>6. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS.....</b>	<b>49</b>
6.1 A CERVEJARIA BODEBROWN.....	49
6.2 AÇÕES DA BODEBROWN COM PROPOSTA DE VALOR SENSORIAL.....	50
6.2.1 Growlers days.....	52

6.2.2 bodebrown beer train.....	55
6.2.3 A nova fábrica.....	57
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado cervejeiro artesanal está em vasta expansão e vem acompanhado de uma série de oportunidades no setor. Em um cenário em que o hábito de consumo está atrelado ao poder de decisão, o Sebrae (2017) certifica que a experiência de consumo é um fator importante para as empresas proporcionarem um momento único aos seus clientes e se destacarem perante os concorrentes.

Continuando com a linha de raciocínio e, uma vez que o marketing integrado convencional engloba estratégias que envolvem o antes, durante e depois do consumo, cabe a empresa conhecer e mapear as possibilidades que os canais podem proporcionar, suas redes de valor, o posicionamento da marca, a experiência de consumo, os meios digitais e mapear as oportunidades de acordo com sua estratégia de atuação.

Vale levar em consideração que, em conformidade com o Portal Lupulada (2017), os consumidores prezam pela diferenciação e experiência no consumo, por isso a comunicação deve atentar-se as novidades, personalizações e tendências que ocorrem a todo momento.

Porém, onde há oportunidades também há uma série de desafios. De acordo com Sebrae (2017), o perfil do consumidor está cada vez mais conectado e exigente. Em decorrência, não busca apenas preço, mas sim bom atendimento, ambiente e uma boa experiência de consumo. Deste modo, os consumidores não buscam apenas produtos, buscam soluções e experiências novas, sem deixar de lado a comodidade.

Ao combinar experiência de consumo com tendência, 2016 mostrou-se um ano promissor no mercado de cervejarias artesanais e, segundo entrevista publicada pela Revista Beer Art (2016), apesar da crise político-financeira, o setor não para de crescer e despertou o interesse em investimento. Além disso, nos últimos anos a taxa de crescimento vem acima de 50 novas cervejarias brasileiras criadas por ano, o que representa em média uma nova cervejaria por semana.

Alinhada com diversas ações interativas utilizadas neste segmento, a Cervejaria Bodebrown conquista novos adeptos a todo momento e amplia sua linha de produtos para atender as especificações de um público-alvo cada vez mais exigente. Portanto, fica evidente a necessidade de constante acompanhamento na

comunicação, de modo que o negócio possa ser impulsionado por meio de estratégias de marketing com foco em digital.

Em um panorama cada vez mais integrado e conectado, está o desafio em proporcionar uma experiência de consumo e que possa acompanhar a jornada de compra do consumidor. Deste modo, este estudo compreende questões conceituais relacionadas ao composto de marketing, tais como produto, preço, canais de marketing e redes de valor, e concorrência, bem como o levantamento de dados do mercado cervejeiro artesanal e seu respectivo consumidor, além apresentação da Bodebrown e análise das três ações que auxiliaram a cervejaria a se destacar da concorrência: Growlers Days, Beer Train e a Nova Fábrica.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O mercado cervejeiro artesanal é marcado pela vasta expansão e vêm atraindo novos entusiastas ao tema. Ao considerar que, de acordo com dados publicados pelo Sebrae (2017), o Brasil um dos maiores consumidores de cerveja do mundo e as cervejas artesanais têm ganhado cada vez mais prateleiras de supermercados e lojas especializadas, vale acompanhar neste segmento para verificar que a oportunidade não está apenas relacionada ao produto.

A medida que a oportunidade de mercado cresce, os empreendedores do ramo enfrentam diversos desafios técnicos ao aplicar ferramentas de marketing de maneira integrada e em proporcionar uma experiência de consumo que contemple desde a embalagem, eventos e envolvimento com o público, por meio de ações que conquistem novos paladares e fidelizem os existentes.

Em um estudo publicado pela Nielsen (2017), o segmento *premium* está em forte crescimento e supera as vendas da categoria total em muitos mercados. O mesmo estudo demonstra que os consumidores compram produtos *premium* por razões emocionais e racionais, e ressoam fortemente em mercados emergentes onde as aspirações de status e realizações são altas.

Em uma harmonização de produto *premium*, diversidade de sabores e embalagens diferenciadas, cervejas artesanais vão além de um produto com qualidade superior: promovem uma experiência de consumo a um nicho adepto a novidades, tendências e com acesso a diversos canais de marketing e comunicação.

Visto que o interesse pelo tema “cerveja artesanal” mostrou-se oscilante durante os cinco primeiros meses de 2017 (demonstrado no item 1.4) e que o consumo envolve diversos aspectos conceituais e práticos do composto de marketing, este estudo sana o conceito do marketing, bem como três ações de marketing da Cervejaria Bodebrown que a auxiliaram a se destacar no mercado cervejeiro artesanal curitibano, perante a concorrência.

## 1.2 OBJETIVOS

Em um cenário cervejeiro em vasta expansão e repleto de oportunidades, este estudo apresenta objetivos atrelados às ações de marketing que a Cervejaria Bodebrown utilizou para se destacar da concorrência, com apoio conceitual com referenciais teóricos aplicados ao tema.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar três ações de marketing que a Cervejaria Bodebrown utilizou para se destacar perante a concorrência, com apresentação conceitual de aspectos relacionados ao composto de marketing.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o cenário atual do mercado cervejeiro artesanal.
- b) Descrever as ações de marketing praticadas pela Bodebrown que a diferencia da concorrência.
- c) Analisar as ações de marketing da Bodebrown com base na teoria do marketing.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas – Abrabe - (2017), o mercado de cervejas artesanais representa aproximadamente 2% da fatia do mercado nacional de cervejas. Até então, o Brasil possui mais que 200

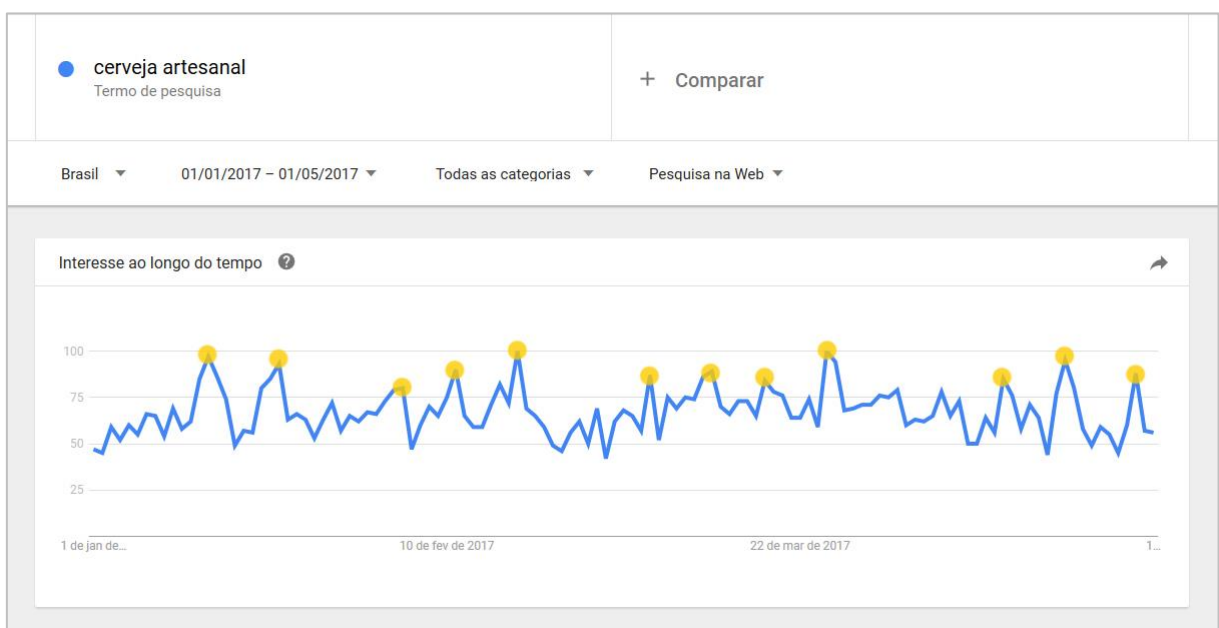
microcervejarias localizadas nas regiões sul e sudeste, e revela um mercado em potencial e que vem ganhando cada vez mais adeptos e entusiastas.

Com ênfase na região sul, o Portal Gazeta do Povo (2016) publicou um estudo que considera Curitiba como um dos pólos cervejeiros artesanais do Brasil, uma vez que atende a um público exigente e conta com cervejeiros de qualidade.

Segundo notícia publicada pelo portal Etiquetas (2017), a popularização da cerveja artesanal está diretamente relacionada a oferta latente por rótulos diferenciados e necessidade de informação, de modo que novos estilos sejam criados a cada ano. Porém, ao mesmo tempo que o consumidor preza por comunicação diferenciada, sua tomada de decisão é feita com base em informações detalhadas. Logo, marcas e cervejarias artesanais vem apostando na experiência como diferencial frente ao mercado.

Em uma mescla de crescimento nas buscas relacionadas a cervejas artesanais e a popularização do conceito *Omnichannel* – onde o consumidor é multicanal, que pode cruzar suas compras tanto no ambiente físico ou virtual – esta monografia visa aproximar tais tendências ao mercado curitibano, uma vez que a Cervejaria Bodebrown tem se mostrado cada vez mais influente nesta região.

A seguir é possível conferir um gráfico demonstrado pelo *Google Trends*, com o interesse ao longo de 5 meses sobre o termo de busca “cerveja artesanal”, com aumentos exponenciais aos finais de semana:



**Gráfico 1 – Buscas orgânicas relacionadas ao termo “cerveja artesanal”**  
**Fonte: Adaptado de Google Trends (Acesso em 03/05/2017)**

Os aumentos nas buscas orgânicas ao termo “cerveja artesanal” estão destacados em amarelo e concentrados nos respectivos seguintes dias considerados como finais de semana e determinados feriados prolongados:

- 14 de janeiro de 2017: oscilação de 97% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 22 de janeiro de 2017: oscilação de 93% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 5 de fevereiro de 2017: oscilação de 80% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 11 de fevereiro de 2017: oscilação de 90% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 18 de fevereiro de 2017: oscilação de 100% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 5 de março de 2017: oscilação de 87% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 12 de março de 2017: oscilação de 89% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 18 de março de 2017: oscilação de 84% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 25 de março de 2017: oscilação de 100% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 14 de abril de 2017: oscilação de 85% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 21 de abril de 2017: oscilação de 95% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017;
- 29 de abril de 2017: oscilação de 88% durante o período de 01/01/2017 a 01/05/2017.

E com relação ao *omnichannel*, dados publicados pelo Sebrae (2015) demonstram que, por meio da integração de canais, o consumidor satisfaz suas necessidades onde e quando desejar, não havendo restrições de locais, horários ou meios.

São uniões de tendências que podem ser aplicados a conceitos de marketing e mercado discutidos ao decorrer do curso de MBA em Gestão Empresarial,

promovido pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, proposto ao mercado cervejeiro, com potencial auxílio aos gestores do ramo nas tomadas de decisões e acréscimos de informações relacionadas ao consumo conceitual.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para contextualização prévia do estudo, foram utilizadas referências bibliográficas sobre o composto de marketing, bem a apresentação de dados levantados por instituições de pesquisa.

Com restrição temporal e geográfica, a delimitação deste estudo consiste na descrição de três ações de marketing da Cervejaria Bodebrown, promovidas durante o primeiro trimestre de 2017, que a diferenciaram da ampla concorrência (Growlers Days, Beer Train e a Nova Fábrica), e análise de dados secundários referentes ao mercado cervejeiro artesanal, com ênfase em Curitiba PR.

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho segue os tópicos abaixo:

**Capítulo 1 - Introdução:** Apresenta o tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa, a delimitação da pesquisa e a estrutura do trabalho.

**Capítulo 2 – Referencial Teórico:** Consiste nos aspectos teóricos relacionados ao conceito e composto de marketing, tais como produto, preço, canais de marketing e redes de valor, comunicação integrada e concorrência.

**Capítulo 3 – Metodologia de Pesquisa:** Demonstra a natureza descritiva e qualitativa utilizada para a construção deste estudo.

**Capítulo 4 – O Consumidor:** Tanto no aspecto teórico quanto ao aplicado ao segmento cervejeiro artesanal, são apresentadas referenciais bibliográficas e dados levantados por instituições de pesquisa.

**Capítulo 5 - Mercado cervejeiro artesanal:** Aborda o cenário cervejeiro artesanal brasileiro com base em dados mercadológicos levantados por players e determinados portais online especializados no ramo, seguido de dados do mercado cervejeiro artesanal destinado ao consumo curitibano, a comunicação utilizada pelas principais cervejarias artesanais brasileiras.



**Capítulo 6 – Apresentação dos estudos:** No que tange aos resultados, é apresentada a Cervejaria Bodebrown, sua proposta com ações de valor sensorial, bem como o acompanhamento de três ações de marketing que a diferenciaram da concorrência.

**Capítulo 7 – Considerações finais:** Sintetiza do que foi demonstrado no projeto.

**Referências:** Todas as referências bibliográficas e demais dados mercadológicos utilizados para o desenvolvimento desta monografia.

**Anexos:** Anexos referentes a presente monografia.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao lidar com o mercado cervejeiro artesanal, em especial o mercado cervejeiro artesanal curitibano, é recomendável conhecimento precedente aos aspectos conceituais referentes ao composto de marketing, bem como conhecer o perfil de consumo do segmento e sua respectiva comunicação. Portanto, o referencial teórico apresentado a seguir está contextualizado para previamente orientar o leitor(a), antes de abordar as ações de marketing da cervejaria que a diferenciaram da concorrência.

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

Independente do cenário ou mercado de atuação, é comum ocorrer dúvidas sobre o conceito de marketing, de comunicação e suas respectivas aplicações. Churchill (2011, p. 164) referencia a *American Marketing Association* com a citação conceitual “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Neste contexto, verifica-se que sua essência está em atender as necessidades e/ou desejos dos consumidores ou compradores, sendo que, quando o marketing está orientado para valor, existem seis princípios que são fundamentais e abrangentes para ação:

1. **Princípio do cliente**, onde visa concentrar as atividades do marketing que criem ou forneçam valor ao cliente por meio de relacionamentos de longo prazo que compensem o aumento do custo;
2. **Princípio do concorrente**, onde deve-se oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções de concorrência e que reconhece a influência das estratégias competitivas;
3. **Princípio pro-ativo**, em que a mudança do ambiente favorece as chances para o sucesso por meio de uma força positiva na sociedade;
4. **Princípio interfuncional**, que consiste em equipes interfuncionais que melhoram a eficiência e a eficácia das atividades de marketing através de realização de tarefas de planejamento, implementação e controle;

5. **Princípio da melhoria contínua**, para melhorar continuamente o planejamento, implementação e controle específico para marketing;
6. **Princípio do stakeholder**, que enfatiza o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização.

Ao referir o termo comunicação, é importante reforçar que este é um do composto de marketing, mais conhecido como os 4Ps: produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) (CHUCHILL, 2011, p. 164).

Kotler (2012, p.19) contesta que o marketing integrado ocorre quando a organização determina programas de marketing que criem, comuniquem e entreguem valor aos consumidores, de tal forma que “*o todo seja maior do que a soma das partes*”. Em decorrência, todas as comunicações de uma empresa devem ser integradas e que se complementem entre si, sem deixar de avaliar cada opção de canal por seu efeito direto sobre as vendas do produto, bem como o efeito indireto via integrações de branding.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Alinhado a diretrizes do plano de marketing, o composto de marketing fornece informações que definem a forma como a empresa atuará para levar seus produtos ou serviços aos consumidores (BIAGIO, 2012, p. 131).

A título de conhecimento, Biagio (2012) assegura que um bom plano de marketing deve conter:

- A forma que a empresa utilizará para que seus produtos ou serviços tornem-se conhecidos pelos clientes;
- A forma como a empresa despertará em seus clientes a necessidade de adquirir seus produtos ou serviços;
- A forma como a empresa fará para que os consumidores lembrem-se da sua marca no momento da compra;
- Como a empresa se comunicará com seus consumidores;
- A definição da estrutura de vendas e a estrutura de distribuição dos produtos ou serviços da empresa.

Deste modo, as ações se apoiam nos 4Ps (produto, preço, ponto de distribuição e promoção) e envolvem previsão de vendas, pois o resultado é diretamente proporcional à eficiência do plano de marketing (BIAGUI, 2012, p.132).

A seguir, o presente estudo contextualiza aspectos relacionados ao produto, preço, canais de marketing, redes de valor, comunicação integrada ao marketing e concorrência.

### 2.2.1 Produto

Um dos bens intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca. Branding vai além da essência da marca. Adota bens e serviços com o poder de sua marca, com planejamento cuidadoso e profundo comprometimento a longo prazo, sem deixar de lado um marketing planejado e executado com criatividade (KOTLER, 2012, p. 257).

Kotler (2012) assegura que o branding (gestão de marca) pode ser aplicado em praticamente qualquer campo onde o consumidor tenha opções. Pode ser em um bem físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia.

Wheeler (2012) afirma que uma marca forte se destaca em um mercado saturado, uma vez que pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam e acreditam em sua superioridade. A maneira com que a marca é percebida perante o mercado e seus respectivos consumidores afeta seu sucesso, não importando se é uma *start up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Deste modo, a autora demonstra que uma marca possui diversos pontos de contato que aumentam a consciência e promovem a fidelidade do cliente, tais como:

<b>PONTOS DE CONTATO DA MARCA</b>	
<b>MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinalização;</li> <li>• Embalagens;</li> <li>• Exposições;</li> <li>• Propostas;</li> <li>• E-mails;</li> <li>• Mensagens de voz;</li> <li>• Publicações;</li> <li>• Banners;</li> <li>• Papel timbrado;</li> <li>• Cartões de visita;</li> <li>• Quadros de aviso;</li> <li>• Material efêmero;</li> <li>• Veículos;</li> <li>• Serviços;</li> <li>• Produtos;</li> <li>• Funcionários;</li> <li>• Palestras;</li> <li>• Apresentações;</li> <li>• Networking;</li> <li>• Telefone;</li> <li>• Boca a boca;</li> <li>• Feiras de negócios;</li> <li>• Mala direta;</li> <li>• Relações públicas;</li> <li>• Blogs;</li> <li>• Mídias sociais;</li> <li>• Promoções de vendas;</li> <li>• Propaganda;</li> <li>• Ambientes;</li> <li>• Experiências;</li> <li>• Sites;</li> <li>• Newsletters;</li> <li>• Formulários timbrados.</li> </ul>

**Quadro 1 – Pontos de contato da marca**

Fonte: Adaptado de WHEELER, Alina (2012, p. 13)

Acompanhado dos pontos de contatos da marca está a identidade que uma marca transmite e seu valor percebido. Ao reunir elementos díspares e unificar em sistemas integrados, a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis, de modo tangível a todos os sentidos (WHEELER, 2012, p. 14).

Gerir uma marca disciplina, conscientiza e amplia a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. Deste modo, a ideia de gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar o motivo pelo qual as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. Em outras palavras, a gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança (WHEELER, 2012, p. 16).

Neste contexto, é possível afirmar que o posicionamento mercadológico pode estar diretamente relacionado a identidade das organizações, uma vez que, a experiência do uso/consumo corresponde a soma de mensagens semânticas e funcionais que o consumidor recebe como parte da identidade da marca. Deste modo, a marca possui significado essencial na empresa e utiliza a publicidade como meio para transmitir seus valores ao mundo (ROYO, 2011, p. 78 - 79).

Portanto, o posicionamento pode ser visto como o processo de distinguir um produto, uma empresa ou uma marca das demais na mente do consumidor, a partir de dimensões funcionais e simbólicas relevantes para o cliente (ROCHA, 2012, p. 194).

### 2.2.2 Preço

Nos aspectos conceituais relacionados ao preço, Biagio (2012) atesta que preço é o valor monetário a algo disponibilizado a venda. Ou seja, uma vez que a oferta está maior que a demanda, quem determina o preço é o cliente pois este indica quanto está disposto a pagar por determinado produto ou serviço. E quando a demanda está maior do que a oferta, o preço é determinado pelo fornecedor, que indica por quanto está disposto a comercializar o produto ou serviço.

Nesta linha de raciocínio, o autor complementa que a empresa deve identificar as faixas de preços possíveis de acordo com cada situação, mantendo

identificado quais são os preços mínimos, o preço ideal, as margens de contribuição e de lucro para cada produto ou serviço comercializado (BIAGIO, 2012, p. 133).

Em concordância, Simonetti (2012) afirma que para cada momento de compras, o consumidor conta com uma percepção de valor diferente e está disposto a pagar diferentes preços pelo mesmo produto. E sugere que, for possível representar o valor de um produto ou serviço em uma equação que influencie nas decisões do consumidor, teríamos:  $\text{Valor} = \text{Benefícios Percebidos}/\text{Custo}$ .

Um fato importante a ser destacado é que, segundo experiências realizadas por Ariely (2008), consumidores que param para pensar na relação preço-quantidade têm muito menos probabilidade de presumir que um produto de preço mais baixo é menos eficaz. Deste modo, é possível levantar indicadores com o intuito de superar a relação entre preço e o efeito placebo<sup>1</sup>, além de indicativos de que o efeito dos descontos é, em grande parte, reação inconsciente a preços inferiores.

Dentre tantas atribuições, cabe aos profissionais de marketing desenvolver estratégias de preços que gerem valor percebido ao consumidor final. Uma vez que este estudo se limita a aspectos conceituais, é sugerida a leitura de artigos especializados para aprofundamento do tema.

### 2.2.3 Canais de marketing e redes de valor

Ao considerar que os profissionais do ramo trabalham com três canais de marketing (canal de comunicação, canal de distribuição e canal de serviço), é importante considerar que a gama de ações a serem tomadas por meio de decisões estratégicas está passível a constantes alterações, uma vez que a velocidade de transmissão de informações evolui na medida que os dias passam.

De acordo com Kotler (2012), no que diz respeito a canais de comunicação, estão enquadrados todos os meios que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo. Com relação aos canais de distribuição, são considerados agentes que apresentam, vendem ou entregam bens ou serviços ao comprador ou

---

<sup>1</sup> Efeito placebo, aplicado ao contexto do presente estudo, contempla as expectativas que alteram o modo do consumidor perceber e julgar, visto que outros fenômenos sensoriais podem alterar desde a vivência subjetiva até a objetiva.

usuário. Por fim, os canais de serviços são utilizados para realizar transações com compradores potenciais.

Churchill (2011, p. 378) complementa que “canais certos levam os produtos aos locais onde eles serão efetivamente comprados”. Diferente dos canais errados, que para compradores em potencial podem não encontrar o produto, ao mesmo tempo que outros podem considerar a compra como difícil.

De acordo com Kotler (2012), canais de marketing envolvem organizações com propósito de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo. São conjuntos de caminhos que um produto segue depois da produção, com foco na compra ou na utilização do consumidor final. Sob esta perspectiva, vale considerar que a experiência de consumo de uma cerveja artesanal pode ir além de inserir o produto na gôndola, mas em envolver o consumidor para conhecer as etapas de produção e agregar conhecimento a entusiastas no tema.

Kotler (2012) complementa que, canais de todos os tipos tem impacto direto nas decisões de marketing e conseqüentemente no sucesso das empresas. Logo, a importância em conhecer a produção, distribuição e venda está atrelada ao conhecimento em envolver seus públicos-alvo nas etapas do processo e elevar o valor agregado da marca.

As empresas bem-sucedidas de hoje costumam empregar canais híbridos e marketing multicanal, multiplicando o número de canais de venda em qualquer área de mercado. Canais híbridos e marketing multicanal ocorrem quando uma única empresa usa dois ou mais canais de marketing para atingir os seguimentos de clientes (KOTLER, 2012, p. 449).

Na mesma linha de raciocínio, o autor afirma que um canal de marketing é capaz de transferir mercadorias dos fabricantes para os consumidores, preenchendo a lacuna de tempo e local. Vale levar em consideração que cada canal de marketing possui uma série de funções, como demonstradas no quadro a seguir:



<b>FUNÇÕES DOS MEMBROS DO CANAL</b>
• Reunir informações sobre clientes atuais e potenciais, concorrentes e outros participantes e forças do ambiente de marketing.
• Desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.
• Negociar e entrar em acordo sobre o preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse.
• Formalizar os pedidos com os fabricantes.
• Levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing.
• Assumir riscos relacionados à operação do canal.
• Fornecer condições para armazenagem e transporte de bens físicos.
• Fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras.
• Supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

**Quadro 2 – Funções dos membros do canal**  
**Fonte: Adaptado de KOTLER, Philip (2012, p. 451)**

Gerenciar canais do marketing oportuniza contatos, experiências, especializações e, por meio da escala de produção, é possível tornar produtos acessíveis a mercados-alvo e tornar o negócio mais eficiente e eficaz (KOTLER, 2012, p. 451). Deste modo, uma rede de valor é construída com base em sistemas de parcerias e alianças que o negócio cria para abastecer, aumentar e entregar suas ofertas.

O gerenciamento da rede de valor demanda constante investimento em tecnologia da informação e em software, pois é necessário analisar necessidades do cliente, estabelecer os objetivos do canal e identificar e avaliar as principais alternativas do canal. E um sistema de canais de marketing integrado é capaz de vender por meio de um ou canais outros canais, através de estratégias táticas (KOTLER, 2012, p. 454 e p. 466).

Por isso, criar valor a um canal de marketing é uma das decisões mais difíceis enfrentadas pela administração de uma empresa, visto que qualquer escolha afeta diretamente outras decisões de marketing.

Após o desafio de determinar o canal de marketing, está a liderança no canal selecionado, uma vez que esta pode ser exercida tanto pelo fabricante quanto pelo intermediário, dependendo da natureza do mercado, do canal e das forças competitivas (ROCHA, 2012, p. 376).

Churchill (2011) acrescenta que a escolha de canais influencia tanto no sucesso da estratégia de marketing, como a mudança de canal pode resultar em perdas e demais prejuízos. Portanto, a seleção de canais apropriados é uma parte fundamental do planejamento de marketing.

Ao atrelar a importância da determinação dos canais com o conceito de *omnichannel* “canal único”, é possível concentrar todos os canais que até então funcionavam separadamente, poupando tempo e tornando o processo cada vez mais intuitivo e simplificado. Muitos canais podem ter sinergia entre si e funcionar como um todo (COELHO, 2015, p. 15 - 16).

A autora complementa que integrar canais físicos e virtuais é a forma mais completa de possuir uma estratégia unificada. Deste modo, quando as organizações mantêm uma relação de proximidade com seus clientes, são capazes de reunir informações precisas sobre seus respectivos comportamentos e preferências durante a experiência de compra, com uma experiência positiva. No *omnichannel*, é necessário ter preocupação constante na satisfação do consumidor através de todos os canais interligados.

Logo, atrelado aos diversos conceitos e análises que o marketing proporciona está o desafio de uma organização a oferecer uma experiência única ao usuário. Ao combinar um conjunto de sensações com valores e estética, a empresa pode transmitir seus objetivos em uma experiência bem-sucedida ao usuário final (ROYO, 2011, p. 105).

#### 2.2.4 Comunicação integrada de marketing

O cenário do marketing digital muda as relações e as formas de comunicar algo. De acordo com Assad (2016), as ações de comunicação se adaptaram e reinventaram para acompanhar o ritmo de mudança do mercado e atingir seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de novas telas durante várias horas por dia.

Também não há como falar em marketing digital sem mencionar a internet das coisas. Gabriel (2014, p. 22) reforça que o surgimento e a popularização de dispositivos e sensores conectados à internet mudou o cenário da tecnologia, de modo que as “plataformas digitais passam a ser cada vez mais sensíveis a contexto de forma que cada vez mais agentes computacionais passam a auxiliar o ser humano na tomada de decisões e no acesso à informação”. Neste sentido, cabe ao profissional do ramo não apenas atender as mídias tradicionais, como TV, rádio e mídia impressa em geral, mas gerir um escopo que vai além de plataformas *mobile*, busca, redes sociais e pessoas. A seguir está apresentada uma adaptação das tecnologias e plataformas digitais, apresentada pela mesma autora.

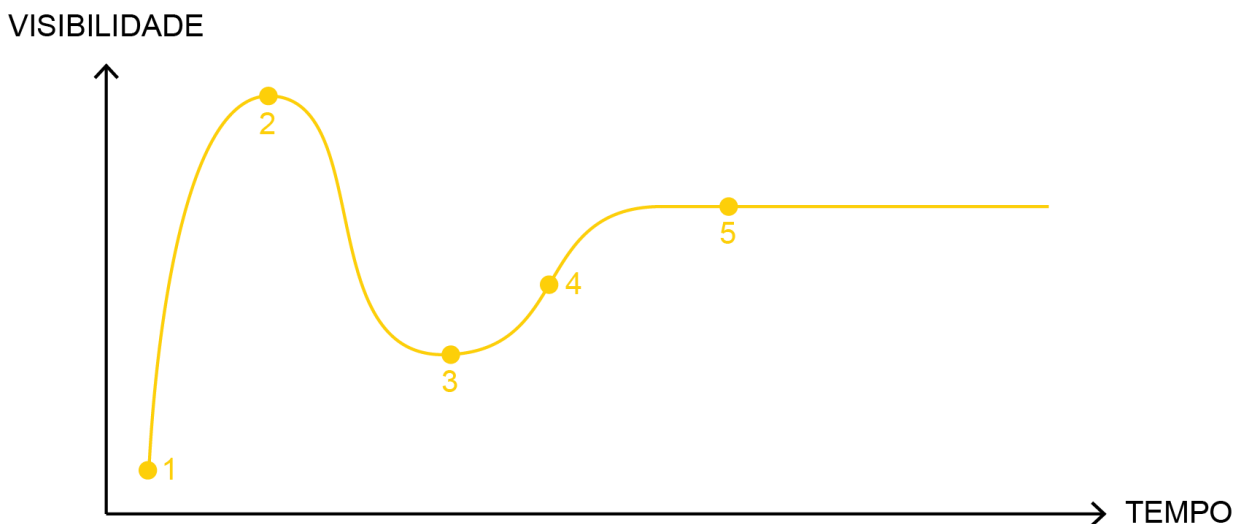
<b>LISTA DE TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS DIGITAIS</b>
<b>Páginas digitais:</b> • Site, minisite, hotsite, portal, blog, perfil, wiki e etc.
<b>E-mail;</b>
<b>Realidades mistas:</b> • Realidade aumentada; • Virtualidade aumentada;
<b>Mobile:</b> • RFID, <i>mobile tag</i> (QRcodes, Datamatrix, etc.), SMS e MMS, Bluetooth, aplicativos, <i>mobile TV</i> etc.
<b>Plataformas digitais de redes sociais:</b> • Facebook, Twitter, LinkedIn, SlideShare, YouTube, Vimeo, Google+, Fourquare, Instagram, Snapchat, Spotify e etc.
<b>Plataformas digitais de busca:</b> • Google, Yahoo!, Bing, Woffram Alpha etc.
<b>Games e entretenimento digitais;</b>
<b>Tecnologias inteligentes de voz;</b>
<b>Vídeo digital – TV Digital – Vídeo imersivo.</b>

Quadro 3 - Lista de tecnologias e plataformas digitais  
Fonte: Adaptado de GABRIEL, Martha (2014, p. 38)

Gabriel (2014) estende o assunto e afirma que tais tecnologias podem ser combinadas para a exploração de novos processos criativos, experiências e

conexões. Deste modo, quando se trata do cenário digital, a quantidade de tecnologias que surgem em um curto espaço de tempo é surpreendente. Em todo caso, é importante ressaltar que cada tecnologia se encontra em um estado de maturidade diferente em relação à sua adoção pela sociedade. Logo, o nível de aceitação pode variar de acordo com o perfil de consumidor final.

A adoção de tecnologias passa por diferentes níveis, desde sua implementação até maturidade. Por isso, Gabriel (2014) referencia as cinco fases de um *hype-cycle*, analisado inicialmente por Gartner Inc. em 1995 e demonstra como tal representação gráfica pode auxiliar a avaliar em qual estágio a tecnologia implementada se encontra.



**Gráfico 2 – Cinco fases de um *hype-cycle***  
 Fonte: Adaptado de GABRIEL, Martha (2014, p. 39)

Onde segundo Gabriel (2014), considera-se os seguintes aspectos:

**1 – Gatilho da tecnologia:** consiste no lançamento do produto, impulsionado pelo mercado e pela mídia;

**2 – Pico das expectativas infladas:** a propaganda gera entusiasmo exagerados e expectativas irreais em relação à tecnologia. Normalmente existem falhas;

**3 – Depressão de desilusão:** falhas em atender expectativas, rapidamente saem de moda e a imprensa deixa de divulgar o assunto ou tecnologia;

**4 – Ladeira do esclarecimento:** mesmo com a ausência de cobertura pela imprensa, muitas empresas continuam a usá-la para compreender seus benefícios e aplicações práticas;

**5 – Platô de produtividade:** fase em que os benefícios são demonstrados e aceitos.

Para reforçar este argumento, Gabriel (2014) finaliza que a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário amplo para a disseminação de ações em qualquer área de conhecimento, e a possibilidade de mensuração amplia oportunidades e diferenciais competitivos. No entanto, é necessário o domínio da tecnologia para que seja possível inovar na divulgação proposta, quanto a nível de conhecimento, quanto para acompanhar na velocidade de mudança do meio digital.

Para alinhar a tecnologia com mecanismos de busca online, Assad (2015) relaciona o SEM (*Search Engine Marketing*) com o método para obter buscas realizadas na web (*Search Engine Results Page – SERPs*) em sites como Google, Yahoo, MSN, entre outros, por contar com duas técnicas: SEO (*Search Engine Optimization*) com a busca orgânica e os *links* patrocinados.

O SEO é valioso para a estratégia de conteúdo. Compor os textos de acordo com as palavras-chave mais buscadas sobre o produto em questão, utilizar *hyperlinks* e recorrer à arquitetura da informação para a estruturação do *site* otimizam resultados alcançados pelo Marketing de Conteúdo (ASSAD, 2015, p. 90).

Para *links* patrocinados, a autora indica a ferramenta de AdWords do Google, que oferece aos sites uma opção de pagar por clique ou pelo número de exibições do seu *link* na página de resultados. Ambos são estratégicos e expõe o produto ou o serviço de acordo com a estratégia da organização.

Agora quando o assunto é inovação, Schimidt e Rosenberg (2015, p. 230) destacam que se algum consumidor pedir algo, quem atender não será inovador, apenas reativo. Para algo ser inovador, é necessário que seja novo, surpreendente e radicalmente útil. Uma vez que antes de existir inovação é necessário um contexto adequado para que ela ocorra, os autores complementam “é melhor adotar uma postura inovadora para se tornar um *player* em um espaço que é ou será grande”, ao invés de procurar espaços vazios onde o empreendedor estará sozinho.

Ao seguir esta linha de raciocínio, outro ponto a ser considerado é a tecnologia que é desenvolvida neste contexto. Todas as empresas que almejam inovação precisam começar produzindo um ambiente que estimule a criatividade, com liberdade para confrontar ideias interessantes e proporcionar a estas criações tempo e liberdade para evoluir. Deste modo, o otimismo torna-se o ingrediente primordial para a inovação.

Mattos (2013) contesta que a dificuldade de definir ou medir uma inovação é árdua, uma vez que inovação não precisa ser necessariamente um produto novo, mas uma simples substituição de um material por outro mais barato, ou até mesmo algo que auxilie na distribuição ou na comercialização de um produto ou serviço. Em resumo, o autor complementa que a essência da inovação pode ser vista como fonte de oportunidade e referencia Peter Drucker ao demonstrar sete fontes de oportunidades de inovação.

<b>FONTES DE OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO</b>
1. O sucesso <b>inesperado</b> , que é recebido com gratidão, mas raramente dissecado para se perceber como ele ocorreu.
2. A <b>incongruência</b> entre o que realmente acontece e o que deveria ter acontecido.
3. A <b>inadequação</b> de um processo básico que é considerado natural.
4. As <b>mudanças na estrutura</b> do setor ou do mercado que pegam todos de surpresa.
5. As <b>mudanças demográficas</b> causadas por guerras, melhorias na medicina e até mesmo superstição.
6. As <b>mudanças na percepção</b> , no humor e na moda, provocadas pelos altos e baixos da economia.
7. As <b>mudanças no nível</b> da consciência causadas por novos conhecimentos.

**Quadro 4 – Fontes de oportunidades de inovação**

Fonte: Adaptado de MATTOS, João Roberto L. (2013, p. 39)

Existem algumas técnicas de gestão que auxiliam a empresa a sistematizar o processo de inovação. Segundo Mattos (2013), a primeira se chama *marketing da inovação*, que consiste em visar que o produto não é somente um objeto técnico, mas um produto vendável e que atende às necessidades dos clientes. Seguida da técnica do *estímulo a criatividade*, que diz respeito ao pensamento criativo coletivo, com complicação multidisciplinar. Por fim, a técnica *avaliação tecnológica* que conta com um conjunto de princípios, métodos, técnicas e ferramentas que avaliam o valor potencial da tecnologia e sua contribuição para a competitividade e lucratividade da empresa.

Entretanto, essa não é uma tarefa fácil para as empresas. Vianna (2013) considera que a concorrência está cada vez maior e o nível de complexidade para obter diferencial acompanha este ritmo. Por isso, recomenda que o conteúdo direcionado ao cliente deve estar enfatizado no “ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios”. Mais conhecido como *Design Thinking*.

Vale ressaltar que as necessidades e expectativas dos públicos, sejam internos ou externos, evoluíram ao longo dos tempos, bem como as relações humanas (ASSAD, 2016). A partir do momento em que o marketing digital e a inovação caminham juntas, eis que surge o marketing de conteúdo.

Com o intuito de conscientizar as empresas sobre a necessidade de promover mudanças em sua metodologia de marketing e vendas a fim de obter resultados, o marketing de conteúdo consiste na criação de conteúdos que aproxime seus potenciais clientes, com relacionamento sólido baseado na credibilidade da empresa e na relevância da informação (ASSAD, 2016).

O Marketing de Conteúdo, conhecido também como *Content Marketing*, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, *webinars*, eventos e diversas outras formas de se propagar informação (ASSAD, 2016, p. 13).

Multimídia e multicanal. Não há como restringir a estratégia de conteúdo apenas à redação. Portanto, a autora conclui que, para envolver o potencial cliente em uma verdadeira experiência de compra ou de consumo, a marketing de conteúdo deve atrelar o conteúdo no formato textual com o audiovisual, para causar um efeito altamente persuasivo (ASSAD, 2016).

E mais do que simplesmente oferecer conteúdo. Berger (2014) afirma que oferecer valor prático ajuda a tornar as coisas contagiantes. Pessoas compartilham informações com valor prático pois informações úteis são importantes. Neste sentido, quase todo produto ou ideia imaginável possui algo de útil, basta pensar no primeiro motivo para as pessoas gravitarem o produto ou serviço, para ter noção do valor prático subjacente.

Vianna (2013, p. 159) finaliza com o seguinte argumento: “insista para que o processo de inovação seja aberto e colaborativo. Reconheça que a inovação envolve descobertas e aprendizado inesperados”.

#### 2.2.5 Concorrência

Engana-se quem pensa que identificar concorrentes é uma tarefa simples. De acordo com Biagio (2012), é uma tarefa fácil apenas se tratada com concorrentes diretos, mas a faixa de concorrentes potenciais e reais é ampla. Em decorrência, é provável que uma empresa receba ataques de concorrentes emergentes, originários de outros mercados ou detentores de novas tecnologias, mais do que de concorrentes diretos. Deste modo, o autor levanta quatro níveis de concorrência, divididos pelo grau de substituição de produto, e que devem ser analisados criteriosamente:

<b>NÍVEIS DE CONCORRÊNCIA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Concorrência de marca</b>	É a concorrência direta de empresas que oferecem produtos e serviços similares aos mesmos consumidores, pela mesma faixa de preço.
<b>Concorrência industrial</b>	É a concorrência entre todas as empresas que fabricam o mesmo produto ou a mesma classe de produtos.
<b>Concorrência de forma</b>	É a concorrência entre todas as empresas que fabricam produtos diferentes, mas destinados à mesma finalidade.
<b>Concorrência genérica</b>	É a concorrência entre as empresas que buscam os mesmos recursos do consumidor.

Quadro 5 – Níveis de concorrência

Fonte: Adaptado de BIAGIO, Luiz Arnaldo (2012, p. 124)

Ao analisar a concorrência como uma estratégia de negócios, Jacobs (2010, p. 104) contesta que “a meta da estratégia não é derrotar a concorrência em um confronto direto, mas satisfazer as necessidades e desejos do cliente melhor do que



a *concorrência*". Desta forma, de acordo com a linha de raciocínio de Simonetti (2012) a importância em monitorar concorrentes reflete na assimilação de alguns questionamentos que compreendem indicadores de tendências do momento, como por exemplo

<p><b>Ninguém quer ser comum, pois:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A massificação dos produtos não serve mais;</li> <li>• Está-se disposto a pagar mais pela exclusividade;</li> <li>• Há necessidade de dar sua própria cara;</li> <li>• Há interação direta com os produtos.</li> </ul>
<p><b>Novos ambientes de compras geram:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novos canais de vendas (internet, celular, lojas especializadas e etc);</li> <li>• Novas formas de comunicar dentro das lojas (aromas, sons, 3D e etc);</li> <li>• Demanda por mais serviços dentro do PDV, não só produtos.</li> </ul>
<p><b>Comprar ficou mais complexo por causa de:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muitas marcas e variedades para decidir;</li> <li>• Muitas opções de lojas para comprar;</li> <li>• Muita informação nas embalagens;</li> <li>• Muitas peças de comunicação para interagir.</li> </ul>

**Quadro 6 – Indicadores de tendências do momento**

Fonte: Adaptado de SIMONETTI, Sérgio (2012, p. 23 e 24)

Dentre tantos indicadores de monitoramento a serem analisados, Lindstrom (2009) reforça que hoje estamos mais sobrecarregados a estímulos do que nunca e que, estudos apontam que quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para captar nossa atenção. Desta forma, nota-se que outro grande desafio em analisar a concorrência é saber destacar-se perante os demais, de maneira inovadora e eficiente.

Por isso, Biagio (2012) retoma a argumentação de que a análise dos concorrentes deve partir do princípio que a organização investigue cada perfil de reação e relacione com uma ação desencadeada pela empresa. De acordo com o autor, os perfis de reação mais comuns são:

- **Concorrente cauteloso:** não reage rapidamente ou fortemente aos movimentos do mercado, pois julga que seus clientes são leais, está tirando o máximo proveito do negócio, é lento ou não tem condições financeiras;
- **Concorrente seletivo:** reage a certos tipos de ataques e a outros não;
- **Concorrente arrojado:** reage sempre de maneira rápida e forte a qualquer movimento do mercado;
- **Concorrente imprevisível:** não demonstra um padrão de reação compreensível por meio de dados históricos ou financeiros. Não é possível prever sua reação.

Por fim, para efeito de análise de mercado e acompanhamento de tendências, o autor disponibiliza, como sugestão, um formulário que pode ser utilizado como guia às identificações e pesquisas para coletas de informações da concorrência. O formulário é apresentado no anexo A deste estudo.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Este é um estudo descritivo de natureza qualitativa, visto que a abordagem inicial baseia-se na contextualização conceitual de marketing e seu respectivo composto, seguido da apresentação do perfil de consumo de cervejas artesanais com dados levantados por instituições de pesquisa, bem como seu mercado de atuação.

Na sequência é apresentada a Cervejaria Bodebrown, seguida com as três ações de marketing com proposta de valor, que a diferenciaram no mercado perante seus concorrentes. Nas ações, são demonstrados desde o acompanhamento do desempenho de publicações na página do Facebook da cervejaria durante o primeiro trimestre de 2017 referentes aos Growlers Days, até a descrição de seu principal evento intitulado como Beer Train e a ação para angariar fundos para a construção da Nova Fábrica, juntamente com argumentos baseados em entrevistas concedidas às revistas especializadas e demais publicações e documentações do segmento cervejeiro.

## 4. O CONSUMIDOR

De acordo com o Artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor disponibilizado pelo IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor Brasileiro -, “*consumidor é toda pessoa física ou jurídica que que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*”. E analisar o comportamento do consumidor é estudar as unidades compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (MOWEN, 2003). Na mesma linha de raciocínio, o autor define que o processo de troca envolve uma série de fases, que inicia com a fase de aquisição, para pelo consumo e finaliza com a disposição do produto ou serviço.

Mowen (2003) reforça que a análise do comportamento do consumidor traz diversos benefícios à organização, tais como:

Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores e auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. (MOWEN, 2003, p. 4)

O autor complementa a contextualização com o argumento de que enfatizar os processos de troca é essencial para o estudo do respectivo comportamento, uma vez que o processo de troca envolve a transferência de algo tangível ou intangível, real ou simbólico, entre dois ou mais atores sociais. Logo, ao analisar a troca, é importante examinar quais são os elementos que fazem com que uma pessoa abra mão de uma coisa para receber outra (MOWEN 2003, p. 9).

Com motivações e características próprias, Simonetti (2012) defende que o consumidor deve ser entendido como aquele que realmente terá a experiência de usar/consumir o produto ou serviço, visto que o momento de consumo determina características importantes na estratégia de marketing e comunicação.

Ao aplicar tais aspectos conceituais e conhecer o ambiente onde o negócio está inserido, muito se discute sobre a maneira de tratar o consumidor final. Em um artigo publicado pelo Sebrae (2017), o perfil do consumidor está cada vez mais exigente, uma vez que o cliente não busca apenas preço, mas um bom atendimento, ambiente e uma boa experiência de consumo.

Ariely (2008) faz menção que, quando o assunto é consumo em cervejaria, muita gente está disposta a sacrificar o prazer que obtém com o consumo de determinado produto para projetar certa imagem para os outros. Ou seja, dependendo da bagagem cultural, o indivíduo pode adequar-se ao grupo em que pertence e expressar concordâncias com relação à escolha. Visto que os comportamentos irracionais não são aleatórios nem insensíveis, a base da economia comportamental concentra ideias de que nem sempre o ser humano se comporta de maneira racional e pode estar passível a decisões variáveis.

Neste contexto, engana-se quem considera apenas um bom atendimento como uma experiência de consumo completa, uma vez que no nosso cérebro existem marcadores somáticos que conectam experiências e emoções a uma reação específica. Lindstrom (2009) afirma quando o humano toma decisões a respeito do que compra, o cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de emoções, fatos e lembranças; e as compacta em uma reação rápida.

Todo dia fabricamos novos marcadores, adicionando-os à ampla coleção já existente. E quanto maior a coleção de marcadores somáticos do nosso cérebro, maior o número de decisões de compra somos capazes de tomar. Na verdade, sem os marcadores somáticos não seríamos capazes de tomar decisão alguma (LINDSTROM, 2009, p. 117).

Uma das grandes missões do marketing é valorizar a utilização dos produtos e envolver emocionalmente o cliente com a marca. A partir do momento em que os esforços de marketing são focados no cliente, é possível alinhar necessidades com expectativas e, não apenas oferecer o produto unitário, mas oferecer um produto que acompanhe a sua jornada de consumo e agregue valor no momento da compra. Em especial no meio digital, Berger (2014) complementa que as companhias que conseguirem fazer com que as pessoas espalhem suas experiências no meio *online*, o produto ou ideia será instantaneamente popular ao longo do processo de divulgação. Em complemento, para fazer com que divulgações sejam disseminadas pelo mundo digital e com valor prático não é uma tarefa fácil, pois é necessário conhecer qual é o caminho mental que o consumidor percorre ao realizar uma ação. Berger (2014, p. 175) norteia que “pensar qual o primeiro motivo para as pessoas gravitarem para nosso produto ou ideia nos dará uma boa noção do valor prático subjacente”.

A busca para conhecer a jornada de compra do público-alvo começa quando o mesmo possui um problema e busca uma solução, que pode acontecer por meio

de redes sociais, sites, indicações e etc.. Na sequência, ocorre a fase da consideração das possibilidades, seguida da decisão. De acordo com o Sebrae (2017), cada organização deve analisar onde começa e termina a jornada de consumo dos seus clientes, analisar todos os pontos de contato e, oferecer junto ao produto uma experiência de compra diferenciada e satisfatória. E completa com o argumento de que as necessidades vão além de consumo e a experiência do cliente não pode ser descartada.

Referência em publicações relacionadas ao mundo empreendedor, o Portal Administradores (2017) recomenda 6 dicas para proporcionar uma experiência de consumo positiva:

1. **Torne transparente os princípios da sua marca:** os valores conduzirão o comportamento da organização, pois todos os colaboradores são representantes da marca.
2. **Crie conexões emocionais:** clientes não compram baseados unicamente em reações racionais. Por isso, um negócio que sabe otimizar suas relações emocionais supera seus concorrentes em 85% no crescimento das vendas.
3. **Pratique o feedback contínuo com sua equipe:** estar ciente do dia a dia do negócio engloba informações que vão desde emocionais, até saber que é comprometido com metas e resultados. Schmidt e Rosenberg (2015) reforçam que o relacionamento de uma corporação com os consumidores é de mão única.
4. **Entenda seus *stakeholders*:** estreitar a relação com todos os envolvidos do negócio é possível na medida em que a postura e a comunicação geram empatia. Schmidt e Rosenberg (2015) exemplificam a Amazon<sup>2</sup> não apenas como uma corporação, mas um mercado no qual vendedores e compradores se encontram. “*A Amazon não dita o que vende para os consumidores*”. Estes ditam para a Amazon o que desejam, e a empresa procure os fornecedores.

---

<sup>2</sup> Amazon.com é uma empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos com sede em Seattle, estado de Washington. Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na internet.

5. **Entregue uma nova experiência:** o que a empresa entrega e o que o cliente recebe podem ser coisas distintas. Uma nova experiência parte de uma profunda investigação na jornada de compra.
6. **Mensure o ROI:** depois de reunir esforços para oferecer ao cliente uma experiência única e personalizada de acordo com sua jornada de consumo, este é o momento para descobrir se o esforço foi satisfatório e calcular o retorno sobre o investimento, que neste caso, não será detalhado pois não faz parte do escopo da presente monografia.

Schmidt e Rosenberg (2015) fazem a seguinte sugestão: “Descubra alguma forma de deixar as pessoas experimentarem o seu produto e use os dados para melhorá-lo”. Ao aplicar a experiência em um ambiente digital e cada vez mais conectado, os autores afirmam que a internet dizimou modelos de negócios tradicionais para a mídia, porém novos surgiram e continuarão a surgir em seu lugar. Deste modo, o resultado será em cenário mais amplo e repleto de escolhas para consumidores.

Cabe a análise minuciosa de cada escolha para estar a par da jornada do consumidor. Na mesma linha de raciocínio em mensuração de resultados, um dos grandes diferenciais nas ações de marketing digital é a possibilidade de inúmeras mensurações e obtenção de informações ricas relacionadas a perfis de consumo. Assad (2016) afirma que entender sobre marketing digital é praticar uma nova forma de fazer marketing adequada aos meios digitais, fazendo com que funcionem como meios de divulgação, mesmo quando não surgiram para isso.

#### 4.1 O CONSUMIDOR DE CERVEJA ARTESANAL

Em 2015, o Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae publicou um relatório sobre cervejas artesanais que demonstra o potencial crescimento do mercado cervejeiro, bem como a valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. O estudo complementa com a análise do custo benefício refletido pelo tema beba menos, beba melhor, uma vez que a variedade de produtos tem alterado o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores.

Ainda na linha de raciocínio do Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae (2015), os brasileiros optaram por cervejas artesanais e *premiums*, consideradas cervejas especiais, que têm melhor custo benefício. Ao levar em consideração que

os consumidores levam em consideração determinados critérios para avaliação de compra, tais como estilo, qualidade, indicação, preço e inovação; os estilos preferidos levantados pelo o estudo são: India Pale Ale (IPA), American Pale Ale (APA), Pale Ale, American India Pale Ale, Imperial Double IPA, Porter, Witbier, Belgian Tripel, German Weizen e Belgian Golden Strong Ale.

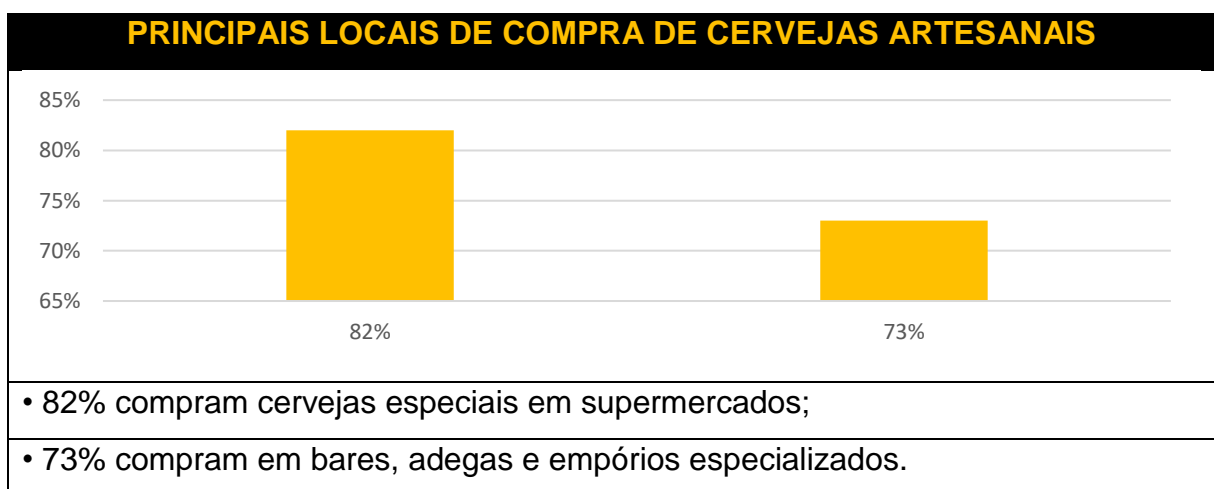
A seguir, o estudo apresenta dados sobre o consumo de cervejas especiais, que oportunizam ações voltadas ao público masculino, com nível superior e que interagem constantemente com as mídias digitais:

<b>CONSUMO DE CERVEJAS ESPECIAIS</b>
• 88% são homens;
• 12% são mulheres;
• 69% possuem nível superior;
• Média de 25 a 31 anos;
• Alto nível de interação nas mídias digitais.

**Quadro 7 – Consumo de cervejas especiais**

Fonte: Adaptado do Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae (2015)

Com base nos dados apresentados no quadro 7, o estudo traça os principais locais de compra das cervejas especiais, sendo que, apesar dos valores representativos em ambos, supermercados seguem na liderança:



**Quadro 8 – Principais locais de compra de cervejas especiais**

Fonte: Adaptado do Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae (2015)



Acompanhados os principais locais de compra de cervejas artesanais, o estudo apresenta a média de valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto e a quantidade investida mensalmente:

<b>GASTOS COM CERVEJAS ESPECIAIS</b>
• 69% pagam de R\$11 a R\$20 por cerveja;
• 47% investem de R\$100 a R\$150 em cervejas especiais por mês.

**Quadro 9 – Gastos com cervejas especiais**

Fonte: Adaptado do Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae (2015)

Tão importante quanto conhecer o perfil de compra do consumidor, é saber quais são os momentos e locais mais propícios ao consumo. Portanto, o estudo complementa com a relação de consumo de cervejas especiais, com destaque para finais de semana, consumo em casa e quantidade consumida por evento:

<b>COM RELAÇÃO AO CONSUMO DE CERVEJAS ESPECIAIS</b>
• 80% consome com amigos ou sozinho;
• 74% consome aos finais de semana;
• 53% em dias de semana;
• 96% consome cervejas especiais em casa;
• 84% consome de uma a três garrafas por situação de consumo.

**Quadro 10 – Com relação ao consumo de cervejas especiais**

Fonte: Adaptado do Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae (2015)

Por fim, o estudo enfatiza que 59% dos consumidores compram marcas que confiam ou que são conhecidas. Deste modo, um dos critérios de decisão de compra de cervejas artesanais é a indicação, que pode refletir na dificuldade das novas empresas com marcas desconhecidas em adentrar no mercado.

Apesar de tantos dados relacionados ao perfil de consumo de cervejas artesanais levantados pelo Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae, vale complementar as informações com o estudo publicado pelo Banco do Nordeste (2016), que aponta um crescimento nas marcas *premium* importadas uma vez que os consumidores tenderão a reduzir o consumo de cerveja em bares e restaurantes, para em suas residências.

## 5. MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL

Considerada como uma das paixões brasileiras, o consumo de cerveja no Brasil aumentou consideravelmente em 15 anos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Cerveja (2017), em 2001 a média de consumo era de 50 litros por pessoa por ano e em 2016, esse patamar subiu para cerca de 70 litros por pessoa. Em termos econômicos, o mercado cervejeiro movimentou cerca de 1,6% do PIB em 2014 e a produção corresponde a 13,8 bilhões de litros, perdendo em volume apenas para China e Estados Unidos.

Em 2016, o Banco do Nordeste levantou a seguinte estimativa de produção de cerveja no Brasil, com base em dados do Euromonitor International:

<b>ESTIMATIVA DE PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL</b>	
Em 2016	Produção de cerveja: 14,2 bilhões de litros
Em 2017	Produção de cerveja: 14,4 bilhões de litros
Em 2018	Produção de cerveja: 14,7 bilhões de litros
Em 2019	Produção de cerveja: 15,0 bilhões de litros

**Quadro 11 – Estimativa de produção de cerveja no Brasil**  
**Fonte: Adaptado do Banco do Nordeste (2016)**

De acordo com a entrevista com Petra Westphal – diretora da feira Drinktec, a maior feira de bebidas do mundo – realizada pela Revista da Cerveja em sua 26ª edição, a indústria cervejeira brasileira obteve uma taxa de crescimento de 7,8% durante o período de 2008 a 2012. Em comparação a taxa de países europeus que estão estagnados, o Brasil mostra-se com desenvolvimento significativo e, em 2017, a previsão é que este crescimento continue, uma vez que as cervejas artesanais estão ganhando destaque, apoio e perspectivas boas.

Quando o assunto é cerveja artesanal, ou mais conhecida como cerveja categoria *Premium* e *Superpremium*, o aumento do consumo anual foi de 15%, segundo o Instituto Brasileiro de Cerveja (2017). Apesar do preço deste tipo de produto ser até três vezes maior do que uma cerveja tradicional, o mercado mostra-se em constante crescimento pois está disposto a pagar mais por uma mercadoria consumida em um ambiente com valor agregado.

Um levantamento realizado pelo Instituto da Cerveja Brasil (ICB) demonstra que 91% das microcervejarias estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste e, mesmo com a crise político-econômica que atinge o país, o mercado de cervejas artesanais continua em crescimento e com boas perspectivas para os próximos anos.

Ao levar em consideração que se trata de uma categoria diferenciada, o Portal Lupulada (2017) afirma que a produção artesanal se destaca pela eficiência em oferecer produtos de qualidade e que vão ao encontro das expectativas de um público seletivo e que preza por experiência de consumo, seja pela apresentação ou harmonização do produto.

Atentos a um cenário com grandes oportunidades onde o público possui maior poder aquisitivo, o Portal Etiquetas (2017) destaca que os empreendedores do ramo buscam cervejas artesanais diferentes e personalizadas que possam compor uma experiência de consumo a um cliente cada vez mais antenado e exigente, atrelado a todos os aspectos positivos voltados ao ambiente, atendimento, apresentação do produto e jornada de compra.

Para tanto, o Instituto Inteligência do Sebrae (2015) apresenta as seguintes sugestões traçadas de acordo com o mix de marketing aplicado às cervejarias artesanais:

<b>MIX DE MARKETING APLICADO ÀS CERVEJARIAS</b>	
<b>PRODUTO</b>	<p>Clientes buscam cervejas artesanais de qualidade, que agucem seus sentidos. O consumo dessas cervejas se inicia pela pilsen, passa para as de trigo (um pouco mais encorpada que a pilsen) e depois para as belgas (aromáticas e criativas, com muitas especiarias):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investir em diferenciação do produto é fundamental para realizar bons negócios.</li> <li>• Pensar em embalagens diferenciadas, uma vez que é um público que busca inovação. O rótulo deve ser atrativo e informativo, pois 86% buscam informações sobre a cerveja no rótulo. Além disso, é fundamental pensar em embalagens para presente, brindes, ou até mesmo para o cliente levar a bebida para consumir em casa.</li> </ul>

<p><b>PREÇO</b></p>	<p>A média de preço utilizada no mercado está entre R\$11 e R\$50 por cerveja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A falta de posicionamento é um dos maiores erros das microcervejarias, que vivem o dilema de oferecer cervejas de altíssima qualidade com preço alto, ou preços mais competitivos para produtos que têm sua qualidade comprometida.</li> <li>• Criar um cartão fidelidade para o seu estabelecimento chama a atenção dos consumidores, o que pode gerar propaganda boca a boca e, conseqüentemente, aumento das vendas.</li> <li>• Oferecer planos mensais de cervejas artesanais pode ser uma alternativa para as empresas que atuam no nicho. Os clientes fazem “assinaturas” de pacotes, e mensalmente, as cervejas são entregues em seu domicílio.</li> </ul>
<p><b>PONTO DE VENDA</b></p>	<p>Cervejas <i>premium</i> são normalmente adquiridas em bares, adegas e empórios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interessante firmar parcerias com estabelecimentos da região para valorizar a imagem e fortalecer a economia local.</li> <li>• Em estabelecimentos como bares, restaurantes e empórios, uma forma de trabalhar melhor a venda das cervejas artesanais e agregar valor ao serviço, é oferecer a bebida harmonizada com a gastronomia. A harmonização com cerveja artesanal tem conquistado novos paladares e contribuído para o crescimento do mercado.</li> </ul>
<p><b>PROMOÇÃO</b></p>	<p>É fundamental apresentar um rótulo com design diferenciado, pensar na identidade da marca, na linguagem utilizada e na história que está por trás da cerveja, da marca e do rótulo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar a cerveja artesanal, acompanhada por um copo próprio para o consumo, com a identificação da marca, torna o produto mais atrativo ao consumidor.</li> <li>• O público consumidor é usuário de mídias digitais, sendo este um ótimo canal de comunicação a ser utilizado.</li> <li>• Nos estabelecimentos, oferecer mais informações sobre as cervejas artesanais nos cardápios pode contribuir para a</li> </ul>

	<p>venda das bebidas. Além disso, a exposição das cervejas artesanais no ambiente pode aumentar as vendas, e despertar interesses nos clientes. A embalagem diferenciada e as informações no cardápio contribuem para o desenvolvimento dos negócios.</p>
--	---

**Quadro 12 – Mix de marketing aplicado às cervejarias**

Fonte: Adaptado do Instituto Inteligência Sensorial do Sebrae (2015)

Desde modo, o estudo sugere oportunidades para o segmento cervejeiro artesanal, tais como:

- **Beer Truck:** novos modelos de negócio que estão chamando a atenção do cliente;
- **Locação ou revenda de maquinário:** muitas microcervejarias iniciam sem maquinário próprio, apenas locando a estrutura produtiva de fábricas já estabelecidas.
- **Participação em eventos e festivais:** possibilita o aumento das vendas, a consolidação do rótulo, dos estilos que a empresa produz, e das parcerias de negócio que surgem.
- **Público feminino:** cada vez mais, a bebida artesanal atrai o público feminino. Oferecer um design de rótulo e copo diferenciado pode ser uma estratégia interessante.

## 5.1 MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL CURITIBANO

Curitiba é considerada pelo Portal Gazeta do Povo (2016) como um dos pólos cervejeiros artesanais do Brasil, pois atende a um público exigente e possui cervejeiros de qualidade. De acordo com a Associação de Micro cervejarias do Paraná, existem cerca de 60 empresas deste ramo espalhadas pelo Estado. Na maioria dos casos, as cervejarias são familiares e carecem de recursos e incentivos governamentais.

Dentre todos os desafios do mercado, o Sebrae (2017) salienta que o maior problema que impacta na fabricação é a carga tributária aplicada a esta categoria, pois os tributos são iguais ou superiores a cervejarias de grande porte.

Apesar das dificuldades, o público aprecia não só os produtos, mas o valor agregado que possuem. O Portal Mestre Cervejeiro (2017) complementa que há

diversas micro cervejarias premiadas internacionalmente e que estão espalhadas pela cidade e região metropolitana. Em outras palavras, é o mercado repleto de oportunidades e tendências a serem acompanhadas.

Por fim, uma consideração interessante feita na sessão Prêmio Seasons - Liberdade de fazer só o que gosta - da Revista da Cerveja em sua 26ª edição e pode ser aplicada às demais regiões brasileiras é que, o termômetro do mercado sempre será a opinião do consumidor, uma vez que este está mais informado e não se deixa levar apenas pela emoção quando mencionado “o melhor do mundo” nos rótulos dos produtos.

## 5.2 COMUNICAÇÃO PARA CERVEJARIAS ARTESANAIS

Em um artigo publicado na 26ª edição da Revista da Cerveja (2017) pela diretoria da Abracerva - Associação Brasileira de Microcervejarias - referente ao manifesto do cervejeiro artesanal brasileiro, a associação afirma que o consumo de cerveja artesanal se assemelha ao de consumir cultura, ciência e história em um estado líquido, uma vez que o consumo seletivo se refere na seleção de um produto de qualidade. Portanto, o caminho da cerveja artesanal se chama qualidade, uma vez que as marcas devem ser tratadas com o mesmo respeito dedicado ao produto.

No entendimento deste mesmo artigo da Revista da Cerveja (2017), a busca da perfeição não cabe apenas a qualidade e ao aroma do produto, mas sim a apresentação como um todo. Novos sabores surgem a todo momento, por isso o papel da comunicação para cervejarias artesanais é reunir informações que vão desde as características técnicas do produto, até expectativas e momentos de vivências com o consumidor final. Com mercado em expansão de acordo com os dados referenciados nesta monografia, cervejarias artesanais de diferentes portes podem encarar a comunicação como uma das maiores oportunidades para ampliar o *mix* de produtos e proporcionar uma experiência única de consumo ao público-alvo.

Segundo publicação da Abracerva (2016) as microcervejarias serão incluídas no Simples a partir de 2018. A associação estima que 60% das 426 microcervejarias nacionais façam parte do Supersimples (ou Simples Nacional). Rodrigo Silveira, presidente da Abracerva e sócio-proprietário da Cervejaria Invicta (SP) conta que tal mudança pode proporcionar benefícios tanto para as fábricas quanto para o

consumidor, uma vez que as empresas que se enquadrarem no teto recebem a diminuição de 35% sobre o valor total pago em tributos.

Apesar do intuito deste estudo não ser discutir sobre aplicações fiscais da categoria, é um indicador apontado pelo Sebrae (2017) que pode ser assimilado como facilitação na produção e que ameniza as complexidades do mercado tributário brasileiro. Deste modo, cabe a cada empresário do ramo decidir onde será aplicado mais estímulos financeiros para promover o crescimento da marca. É importante destacar que a comunicação deve ser vista como investimento a longo prazo e apresenta uma gama de possibilidades que podem adequar-se a vários bolsos.

### 5.2.1 Rótulos

Analisar o crescimento do mercado e acompanhar tendências do público-alvo é o primeiro passo para aproveitar o rótulo como primeira ferramenta de comunicação diferenciada. De acordo com o portal Lupulada (2016), bons apreciadores de cervejas são bons apreciadores de rótulos. E completa que as cervejarias precisam apresentar ao mercado rótulos espetaculares, com receitas elaboradas e melhoradas a exaustão. Mas para que o consumidor conheça toda a qualidade, ele precisa degustar.

### 5.2.2 Degustações

Seja pelo preço ou pelo gosto, intuitivamente o consumidor faz avaliações com base em suas experiências. Desta forma, o portal Os Boêmios (2014) sugere cinco aspectos básicos que são levados em consideração no momento da degustação de uma cerveja de qualidade e que os mestres cervejeiros precisam ter em mente. São eles:

1. **Aparência:** cor, textura, carbonatação, partículas suspensas e durabilidade do creme.
2. **Aroma:** critério diretamente ligado ao olfato, com uma possibilidade infinita de notas a serem percebidas.
3. **Corpo:** além dos aspectos mencionados na aparência, ao degusta-la é possível sentir a cremosidade do produto.

4. **Paladar:** a primeira análise do primeiro gole condiz com a acidez, sabor adocicado, bem como intensidade e duração. A segunda análise é do sabor como um todo, desde o malte, lúpulo e leveduras.
5. **Sentimento:** realizadas as etapas acima, é a hora de julgar a qualidade da cerveja e se ela se enquadra no estilo proposto.

### 5.2.3 Harmonizações

Em entrevista com a Revista da Cerveja (2017), a engenheira de alimentos, *sommelier* de vinhos, cervejas e parceira do Instituto da Cerveja Gabriela Pedroso Sampaio conta que a harmonização tende a fortalecer a cultura cervejeira, de modo que a esta bem produzida é capaz de colocar o estilo de cerveja ideal, em seu devido lugar. Para ela, combinar alimentos com cerveja amplia a base de harmonização, uma vez que os mesmos necessitam ter equilíbrio das forças e intensidades de sabor semelhantes.

Ainda segundo a entrevista, a *sommelier* acredita que a harmonização agrega valor à cerveja e, além de proporcionar experiências gastronômicas mais completas, é um elemento cada vez mais importante no cotidiano (Revista da Cerveja, 2017, p. 20).

### 5.2.4 Gifts

Uma forma de ação de relacionamento de marketing, os Gifts (também conhecidos como presentes) exigem criatividade e estratégia para encantar clientes. De acordo com publicação do Portal Promoview (2015), quando o gift é bem planejado e implementado pela empresa, o gift pode mudar o relacionamento entre marcas e pessoas.

Nesta linha de raciocínio, a estratégia inicial consiste em saber aproveitar tendências mercadológicas junto com a análise do perfil e preferências do consumidor.



### 5.2.5 Internet

A internet é dinâmica e muda ao decorrer dos dias. De acordo com publicação no portal Lupulada (2016), a revolução cervejeira está em andamento no Brasil e, se não fosse a internet, o crescimento não teria essa velocidade. Certamente as cervejarias conhecem o poder da internet, na eficiência do compartilhamento de informações e iniciam sua jornada de marketing digital através das mídias digitais.

Com tantos avanços tecnológicos disponíveis, apostar no marketing de conteúdo é um caminho para atrair o público interessado, por meio de conteúdos relevantes que possam aproximar seu relacionamento com possíveis clientes.

## 6. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS

Após a contextualização aplicada ao consumo, sanada no capítulo 4 deste estudo, e a exemplificação da comunicação para cervejarias artesanais demonstrada no capítulo 5, a seguir estão apresentadas três ações da Bodebrown com proposta de valor sensorial, juntamente com a apresentação da cervejaria.

### 6.1 A CERVEJARIA BODEBROWN

Pioneira e inovadora em muitos estilos, a Bodebrown é uma cervejaria curitibana que conta com um time de apaixonados por cerveja. “*A gente não gosta de cerveja. A gente é louco por cerveja. Aliás, louco não: alucinado*”, é a frase de abertura de seu portal online.

Eleita em 2016 como a terceira melhor cervejaria do Brasil, a Bodebrown foi criada em 2009 pelos irmãos pernambucanos Samuel e Paulo Cavalcanti e desde então destaca-se por suas inovações ao ofertar um produto diferenciado e distribuído estrategicamente em *players* alternativos, juntamente com cursos ministrados direto na fábrica e com a experiência de consumo proporcionada por diversos eventos de realização própria.

A origem do nome é uma homenagem a família que criava bodes no interior de Pernambuco e ao cantor James Brown. Com tal criatividade, a empresa produz mais de 30 estilos de cerveja, realiza *growlers days*<sup>3</sup> semanais para clientes que desejam reabastecer suas garrafas retornáveis, organiza quatro festivais ao longo do ano, um para cada estação, e promove degustação de cervejas a bordo de um típico trem que realiza viagens na serra do mar paranaense: o Beer Train.

Visitas gratuitas ocorrem todas as sextas-feiras e sábados e não é necessário agendamento prévio. Dentre tantos rótulos, os destaques estão as da série *Wood Aged Series* pois são envelhecidas em barricas de vinho ou cachaça.

Em entrevista com a Revista da Cerveja (2016, p. 11)), Samuel conta “*a gente produz a nossa cerveja e, ao mesmo tempo, ensina. E, com isso, surgiu um segundo modelo de negócios, que incluía a loja*”. Aos poucos, a cervejaria iniciou uma

---

<sup>3</sup> Significado descrito no item 6.2.1 da presente monografia.

mudança de comportamento na capital paranaense, ao transformar o *hobby* em uma tendência em propagar uma nova cultura cervejeira.

Na fábrica, Samuel garante que todos são apaixonados por cerveja e repassam a paixão aos produtos. Ao mesmo tempo que não existe crescimento sem tecnologia, a empresa investe em pesquisa de levedura, de microbiologia, das máquinas, e etc., para ter um posicionamento diferenciado no mercado. Em um país tropical onde o consumo cervejeiro era representado pela refrescância, a Bodebrown driblou barreiras, lançou a primeira IPA do Brasil e hoje conta com mais de 30 versões produzidas (Revista da Cerveja, 2016, p. 13).

Outro fator pioneiro foi a cerveja envelhecida em madeira. Samuel afirma que *“fomos pioneiros no registro delas no MAPA, com a série Wood Aged”*. Em agosto de 2015, lançaram a Double Perigosa com 15,1% de álcool, seguida da Wee Heavy com 8% de teor alcóolico. Na sequência, complementa que *“essa busca desenfreada por mais sabores, essa viagem sensorial, é o nosso grande motor, sem a pretensão de ser a maior ou a melhor”*. E finaliza que *“entendemos que somos artistas do nosso próprio atelier, esse é o nosso ambiente, é a nossa bandeira. E, sobretudo, de braços abertos para apoiar o movimento cervejeiro, dando suporte para várias outras cervejarias e amigos”* (Revista da Cerveja, 2016, p. 13).

Deste modo, o sócio proprietário vê o mercado cervejeiro brasileiro com condições para crescer 30% ao ano e ressalta as mudanças tributárias que podem incentivar a expansão de pequenas e médias cervejarias, além de servir como indicador de aquecimento de mercado (Revista da Cerveja, 2016, p. 14).

Como forma de incentivo aos iniciantes e entusiastas no mundo cervejeiro, Samuel acredita que é fundamental criar inovações para ser artista do próprio negócio. No quesito tecnologia, vale a pena investir em maquinários de referência para garantir segurança e qualidade aos seus produtos (Revista da Cerveja, 2016, p. 15).

## 6.2 AÇÕES DA BODEBROWN COM PROPOSTA DE VALOR SENSORIAL

A cervejaria Bodebrown é conhecida pelo prazer em produzir cervejas exclusivas e da maneira como os fabricantes e fãs gostam. Sempre em busca de inovações, o sócio proprietário Samuel Cavalcanti conta que ser fiel ao propósito cervejeiro é ser talentos com o próprio negócio. Para ser um cervejeiro

revolucionário, é necessário criar inovações junto com a “parte artística”, além de estar conectado com as ferramentas atuais com viabilidade técnica, econômica e financeira (Revista da Cerveja, 2016, p. 15).

Ao levar em consideração a “parte artística” do negócio, é interessante referenciar o subconsciente do consumidor. Na visão de Gonçalves (2013), uma das descobertas do neuromarketing é a comprovação que os consumidores se tornam fiéis a algumas marcas. Conhecidas como marcadores somáticos, existem diversas associações que consumidores fidelizados fazem com a logomarca e utilizam como base seus sentimentos e associações que o cérebro construiu através de experiências passadas.

Desde sua fundação, a Bodebrown busca diversificar suas formas de contato com o consumidor para que a lembrança da sua marca possa remeter em experiências positivas, independente do canal utilizado. Ainda na linha de raciocínio de Gonçalves (2013), a memória que os consumidores adquiriram no subconsciente molda cada sensação ao interagir com uma marca, produto ou serviço. E complementa:

Experiências com ressonância magnética funcional comprovam que nossos sentidos são entrelaçados e, quando uma propaganda estimula mais de um sentido ao mesmo tempo, nosso subconsciente guarda uma lembrança mais vida da marca (GONÇALVES, 2013, p. 47).

Deste modo, quando o cliente passa por uma sensação positiva, o organismo responde com uma dose de dopamina como forma de pedir repetição desta experiência, com o objetivo de se sentir prazerosamente realizado (GONÇALVES, 2013, p. 51).

Todas as ações da Bodebrown são cuidadosamente planejadas para abranger sensações positivas que envolvam os cinco sentidos do público-alvo. Dentre todas, pode-se destacar:

- O apelo visual em todos os materiais de divulgação e comercialização;
- A trilha sonora alternativa que, muitas vezes conta com música ao vivo com artistas locais;
- Cervejas com qualidade superior capazes de despertar sabores únicos aos degustadores;
- Cheiro de cerveja fresca, malte, lúpulo e leveduras tomam conta tanto da fábrica, quanto da loja;

- E o convite sensorial ao visitar a fábrica, com a possibilidade de o aluno produzir a própria cerveja.

Lindstrom (2009, p. 142) contesta que os marcadores somáticos mais eficazes são baseados em experiências sensoriais. As emoções passam por experiências sensoriais que, conseqüentemente, são forças poderosas nas tomadas de decisões relacionadas às compras. Deste modo, ao considerar a argumentação do autor no que diz respeito a “um sutil ataque sensorial não se baseia exclusivamente na visão, mas que atíça nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos”, a Bodebrown comprova sua não apenas a revolução no mercado cervejeiro, mas sim na sua expertise em proporcionar experiências únicas de consumo.

A seguir, foram elencadas três ações onde a empresa destacou-se pela inovação em oferecer produtos de qualidade aliados a experiências para diversos públicos, durante o primeiro trimestre de 2017. São eles: Growler Days, BeerTrain e o projeto Nova Fábrica.

#### 6.2.1 Growlers days

Com realizações às sextas-feiras e sábados no pátio da cervejaria, o Growler Day é uma venda que ocorre direto na fábrica onde a cerveja fresca é servida como chope e o consumidor pode levar para casa, dentro do seu *growler* próprio. Growler é um envaze reutilizável e exclusivo para cerveja. E no *homepage* da Bodebrown (2017), Samuel conta que é possível ter dinâmica e não seguir o modelo tradicional de comércio.

Além das opções de cervejas artesanais, há possibilidades gastronômicas com *food trucks* e música. Segundo o portal Revista Beer Art (2017), o público também pode se servir com canecas ou copos direto em containers a parte, que contam com sabores variados, utilizando um cartão pré-pago conhecido como Bodebrown Black Card.

Tal ação ambiental vai ao encontro da argumentação apresentada por Mowen (2003), em que os ambientes físicos podem ter impacto significativo sobre as experiências vividas pelos consumidores, pois influenciam nas percepções do consumidor por meio de mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e tato.

O Growler Day oferece um ou dois chopes por edição e, em entrevista ao canal Viajante Cervejeiro, o sócio proprietário Samuel Cavalcanti afirma que o

Growler Day é uma forma de aproximar a comunidade à cervejaria, fazendo com que o público possa beber uma cerveja fresca e direto do tanque.

Ainda no tema da aproximação com o público, Hunt (2010) afirma que quando uma empresa utilizar ferramentas de mídia social, passa a oferecer mais conhecimento e criar confiança com as pessoas. Por isso, como forma de exemplificação direta na página oficial da Bodebrown no Facebook, a programação de publicações referente ao Growler Day durante o primeiro trimestre de 2017 foi:

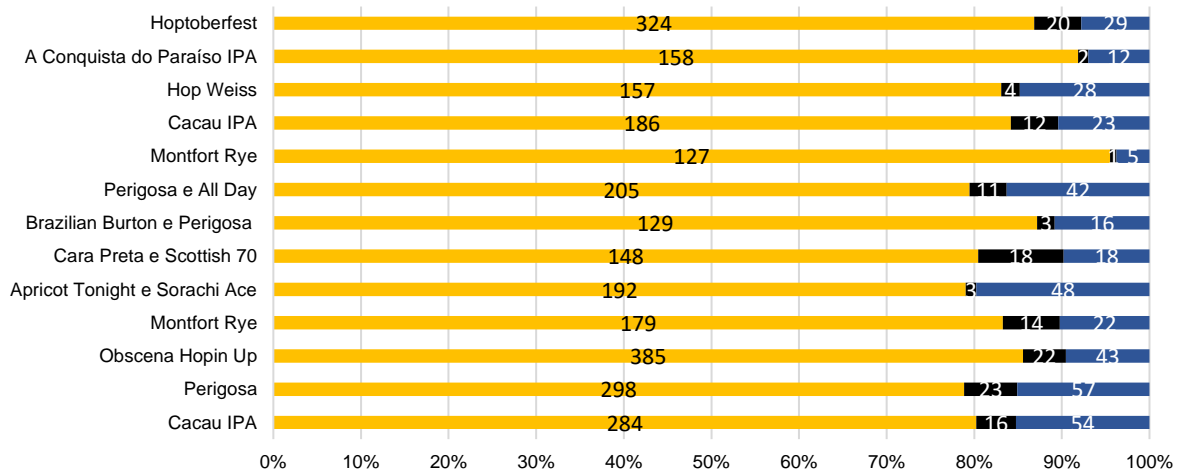
- 06 e 07 de janeiro de 2017: Cacau IPA (Anexo B, p. 71);
- 13 e 14 de janeiro de 2017: Perigosa Imperial IPA (Anexo C, p. 71);
- 20 e 21 de janeiro de 2017: Obscena Hopin up IPA (Anexo D, p. 72);
- 27 e 28 de janeiro de 2017: Montfort Rye IPA Draft (Anexo E, p. 72);
- 03 e 04 de fevereiro de 2017: Saison Apricot Tonight e Saison Sorachi Ace (Anexo F, p. 73);
- 10 e 11 de fevereiro de 2017: Cara Preta English Mild Ale e Scottish 70 (Anexo G, p. 73);
- 17 e 18 de fevereiro de 2017: Brazilian Burton Pale Ale e Perigosa Imperial IPA (Anexo H, p. 74);
- 23, 24 e 25 de fevereiro de 2017: Perigosa Imperial IPA e All Day IPA (Anexo I, p. 75);
- 03 e 04 de março de 2017: Montfort Rye IPA (Anexo J, p. 76);
- 10 e 11 de março de 2017: Cacau IPA (Anexo K, p. 76);
- 17 e 18 de março de 2017: Hop Weiss (Anexo L, p. 77);
- 24 e 25 de março de 2017: A Conquista do Paraíso IPA - Session IPA com duplo dry-hopping de Yellow Sub Hop (Anexo M, p. 77);
- 31 de março de 2017: Hoptoberfest (Anexo N, p. 78).

E até dia 24 de julho de 2017, as quantidades de interações (curtidas, compartilhamentos e ou comentários) nas respectivas publicações foram:

<b>Datas</b>	<b>Cervejas</b>	<b>Estilos</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
06 e 07 de janeiro de 2017	<b>Cacau IPA</b>	IPA	284	16	54
13 e 14 de janeiro de 2017	<b>Perigosa</b>	Imperial IPA	298	23	57
20 e 21 de janeiro de 2017	<b>Obscena Hopin Up</b>	American IPA	385	22	43
27 e 28 de janeiro de 2017	<b>Montfort Rye</b>	IPA	179	14	22
03 e 04 de fevereiro de 2017	<b>Apricot Tonight e Sorachi Ace</b>	Saison	192	3	48
10 e 11 de fevereiro de 2017	<b>Cara Preta e Scottish 70</b>	ALE	148	18	18
17 e 18 de fevereiro de 2017	<b>Brazilian Burton e Perigosa</b>	PALE ALE e Imperial IPA	129	3	16
23, 24 e 25 de fevereiro de 2017	<b>Perigosa e All Day</b>	Imperial IPA e Session IPA	205	11	42
03 e 04 de março de 2017	<b>Montfort Rye</b>	IPA	127	1	5
10 e 11 de março de 2017	<b>Cacau IPA</b>	IPA	186	12	23
17 e 18 de março de 2017	<b>Hop Weiss</b>	Weiss	157	4	28
24 e 25 de março de 2017	<b>A Conquista do Paraíso IPA</b>	Session IPA	158	2	12
31 de março de 2017	<b>Hoptoberfest</b>	Lager	324	20	29

Quadro 13 – Programação Growler Day durante o primeiro trimestre de 2017  
 Fonte: Autoria própria

Com média de 213 curtidas, 11 compartilhamentos e 31 comentários por post, o gráfico a seguir demonstra que a maior interação de modo geral foi realizada durante o Growler Day referente aos dias 20 e 21 de janeiro de 2017, com a divulgação da cerveja Obscena Hopin up, que obteve 385 curtidas, 22 compartilhamentos e 43 comentários.



**Gráfico 3 – Programação Growler Day durante o primeiro trimestre de 2017**  
**Fonte: Autoria própria**

Conforme apresentado no capítulo 2.2.4 Comunicação Integrada de Marketing, existem inúmeras formas de divulgar e mensurar estratégias digitais. Os dados acima levantaram apenas uma das preferências de consumo. Cabe a empresa realizar análises e levantamentos periódicos para acompanhar as expectativas de seu público.

### 6.2.2 Bodebrown Beer Train

A Bodebrown Beer Train é uma viagem sensorial promovido pela cervejaria, que liga Curitiba e Morretes por meio da Serra do Mar paranaense, com direito com paisagens únicas e cerveja de qualidade e ilimitada. O evento acontece cerca de quatro vezes por ano e, durante o passeio são servidas cervejas da Bodebrown, cervejas convidadas, queijos, pretzels, pães feitos com leveduras de cervejas e outros aperitivos. Com almoço típico incluso em Morretes, os viajantes vivenciam um trajeto animado e repleto de boas conversas.



Em 2012 aconteceu a primeira edição do Bodebrown Beer Train e, desde então, se tornou um marco nacional e contou com a participação de diversos especialistas do assunto e que não economizaram nos elogios. Um exemplo é o Mestre Cervejeiro que possui um canal no YouTube com mais de 15.000 inscritos e com vídeos que ultrapassam 27.000 visualizações até junho de 2017.

De acordo com um artigo publicado pelo Portal Meio e Mensagem (2017), 85 milhões de brasileiros assistem a vídeos online e 82 milhões destes são através do YouTube. Responsável por unir entretenimento com estratégias de marketing inteligentes, a plataforma consolidou em 2016 não apenas o conteúdo, mas a valorização de comunidades. Deste modo, ao se inscrever em algum canal, o usuário interage diretamente com a página e opta por receber notificações a cada atualização de vídeo.

No caso do Mestre Cervejeiro (2017), o alcance das publicações vai além dos 15.000 inscritos e demonstra-se influente na tomada de decisão de seus seguidores. Em decorrência, seu *feedback* positivo vai ao encontro da estratégia de envolvimento da marca com experiência de consumo e desperta a curiosidade de entusiastas no assunto, pois constam elogios do passeio de modo geral, desde a paisagem, os túneis, pontes de ferro, a cidade histórica de Morretes, o Barreado que é tido como prato típico da região, até o tempo extra para um banho no rio.

Após realizar tantas edições de sucesso, o sócio proprietário Samuel Cavalcanti comenta em seu canal no YouTube (2017) que, *“cada vez mais que passa, a gente percebe a consolidação envolvendo turismo, a ação de poder ver paisagens e beber cervejas sobre trilhos. Ou melhor, um Oktoberfest sobre trilhos”*.

A edição #20 ocorreu dia 04/03/2017 e, é importante ressaltar que marketing é um processo de construção estratégica da marca que, além de contar com uma gama de aplicações online e off-line, a comunicação dos eventos também segue uma programação tática com divulgação prévia que reflita em maior adesão, envolvimento com a marca e, conseqüentemente, alavanque o lucro da empresa.

Portanto, o trabalho do profissional de marketing envolve o planejamento de antes, durante e depois da ação. Não basta planejar, é preciso saber executar. E não basta executar e não mensurar a viabilidade dos resultados. É uma tarefa dinâmica e contínua, onde a falta de acompanhamento pode resultar em prejuízos.

Além de constantes análises, o cenário cervejeiro demanda criatividade e desafia as organizações no que diz respeito ao envolvimento do cliente com a

marca. Deste modo, o cenário analisado durante o primeiro trimestre de 2017 pode impactar na realização das próximas edições do BeerTrain, uma vez que tendências surgem a todo momento, as oportunidades do período não podem ser desconsideradas e, em decorrência a ausência de referências bibliográficas especializadas, os veículos digitais mostraram-se acessíveis ao disponibilizar direcionamentos sucintos sobre o tema, bem como maior volume de conteúdo relacionado.

### 6.2.3 A nova fábrica

O projeto da Nova Fábrica foi lançado no começo de 2017 e desde então vem convocando os fãs a investir nesta empreitada. Com o *slogan* “Bodebrown a Nova Fábrica, seja parte disso” e por meio de seu portal online, a empresa disponibiliza uma linha especial de produtos que vão desde cervejas comemorativas, camisetas, até taças, com o intuito de angariar fundos para a ampliação da Bodebrown.

A definição de ambiente de Mowen (2003) pode ser aplicada a ampliação física da Bodebrown, uma vez que o ambiente da loja influencia no montante que os consumidores gastam, podendo refletir em um valor além do planejado. Além de influenciar no estado emocional do consumidor, o ambiente também é responsável pelo aumento ou à diminuição da compra, pois está diretamente relacionado a perspectiva experimental do comportamento do consumidor.

De acordo com o portal oficial, a empresa desenvolveu produtos exclusivos com lucro destinado integralmente ao projeto e os contribuintes podem ter seus nomes gravados em um dos tanques da nova fábrica.

Na primeira página do site, o usuário se depara com a chamada “*Não se contentando em fabricar, decidiu (a Bodebrown) compartilhar esta arte com outros apaixonados e tornou-se a primeira cervejaria-escolha do Brasil*”. Como reforço, complementa “*Precisamos de apoio de quem sempre esteve com a gente na valorização da arte cervejeira: você!*” E finaliza: “*Ao apreciar esses produtos, você vai sentir o gostinho de contribuir com a fabricação das cervejas que tanto ama*”.

Essas e outras tantas ações de marketing são maneiras para o público que, além de apreciar a arte cervejeira com experiência de consumo, possa utilizar ou consumir os produtos de maneira envolvente com a marca.

Em uma publicação do Portal Exame (2016) referente a experiência de consumo demonstra que, os canais de compra estão cada vez mais desenvolvidos, amplos e variados. A experiência de compra se resume na aproximação e facilitação entre aspectos que vão desde a vontade até a realização da compra, de maneira agradável e prazerosa. A qualidade da interação com o consumidor deve ser cativante desde o momento em que a pessoa entra em contato com a marca, até o pós-venda.

De acordo com publicação da Revista Beer Art (2017), ao invés de arrecadar recursos por meios externos, a Bodebrown preza por valorizar a sua marca e manter sua independência.

Ainda segundo a publicação, a empresa conta com um espaço próximo a fábrica e, com o objetivo de transformar a produção mensal de 60mil litros para 120mil litros, são necessários investimentos equivalentes a 3 milhões para aquisição de novos e maiores equipamentos. Em consequência, haverá a ampliação do quadro de funcionários e investimento constante no processo de expansão. O fundador comenta: *"Mais do que nunca precisamos de apoio para continuarmos firmes e fortes para esta construção. Assim, vamos continuar fazendo o que entendemos ser arte cervejeira, para que nossos seguidores possam prosseguir consumindo de forma legítima nossa arte"*.

As ações relacionadas a Nova Fábrica foram publicadas em março de 2017. Na presente monografia, são mencionados o Portal Gazeta do Povo, o Portal TripBeer e Portal Tribuna da Cerveja como delimitação de escopo.

A começar pelo Portal Gazeta do Povo (2017), onde o proprietário e mestre cervejeiro Samuel Cavalcanti explica que a ideia é arrecadar dinheiro sem envolver instituições financeiras. O intuito é apostar na economia colaborativa com as pessoas que gostam e acreditam no ideal da empresa.

Seguido do Portal TripBeer (2017), que reforça a nova meta da fábrica que é o aumento da produção em 300%, passando para mais de 100 rótulos no portfólio. Para que o crescimento seja sustentável, a campanha "Bodebrown Nova Fábrica" acompanha a liberdade criativa da empresa.

E o Portal Tribuna da Cerveja (2017) indica que existem várias propostas para investidores adquirirem partes da Bodebrown. Por isso, o cervejeiro reforça que, ao mesmo tempo que deseja expandir o negócio, o objetivo não é igualar-se aos grandes grupos cervejeiros. Por isso, acredita em um crescimento conectado com o

trabalho artesanal e artístico que reforçam a marca da companhia. Uma vez que a empresa convoca fãs para contribuir com este sonho, Samuel Cavalcanti afirma que o tamanho do crescimento será determinado por esse envolvimento.

As três publicações mencionadas anteriormente reforçam o sucesso da Bodebrown em produzir cervejas exclusivas e como os fãs gostam. Na Bodebrown, todos são apaixonados por cerveja e, de acordo com o proprietário, colocam emoção e energia nos produtos. Aliado a todo esforço, está a paixão. Para finalizar, em entrevista com a Revista da Cerveja (2016, p. 13), Samuel complementa: *“Fazemos cervejas para nós, não para o mercado. Fazemos como achamos que deve ser, e isso faz com que tenhamos um posicionamento diferenciado”*.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que os objetivos elencados na introdução do presente trabalho foram alcançados. O objetivo geral compreendia “analisar três ações de marketing que a Cervejaria Bodebrown utilizou para se destacar perante a concorrência, bem como apresentação conceitual de aspectos relacionados ao composto de marketing”. Esta etapa foi efetivada nas etapas: a apresentação teórica do composto de marketing, seguido da apresentação do perfil de consumo e dados do mercado cervejeiro artesanal, finalizado com a apresentação da análise das três ações da Cervejaria Bodebrown que a diferenciaram da concorrência: Growlers Days, Beer Train e o projeto da Nova Fábrica. A soma destas análises levou ao cumprimento do objetivo geral.

A conclusão a que se chega a partir da análise contextual bibliográfica referente ao composto de marketing diz respeito a todas as aplicações do marketing onde a criação e a comunicação devem agregar valor aos consumidores, fazendo com que a presença da marca seja íntegra em todos os canais, de modo a proporcionar uma experiência de consumo única e que acompanhe a jornada de compra dos clientes.

No que tange o mercado cervejeiro artesanal, seja para nível nacional ou em Curitiba, todas as pesquisas indicam um mercado em expansão, repleto de desafios, oportunidades e promete seguir com crescimento. Conforme mencionado no capítulo 5.1, o termômetro do mercado sempre será a opinião do consumidor, uma vez que este está mais informado e não se deixa levar apenas pela emoção quando mencionado “o melhor do mundo” nos rótulos dos produtos. Com base nesta afirmação, a comunicação deve ser vista como investimento a longo prazo, pois apresenta diversas possibilidades que se adequam a vários orçamentos.

Com relação a última vertente, além de apresentar a trajetória da pioneira e revolucionária Cervejaria Bodebrown de maneira sucinta, a presente monografia demonstrou como a cervejaria iniciou uma mudança de comportamento na capital paranaense, ao transformar o hobby em uma tendência em propagar uma nova cultura cervejeira. Ao elencar três ações pontuais com proposta de valor sensorial (Growlers Day, Bodebrown Beer Train e o projeto da Nova Fábrica), ficou evidente que a expertise da cervejaria em proporcionar experiências únicas de consumo.

Embora o mercado cervejeiro artesanal e análises de marketing e comunicação demandem planejamentos e mensurações constantes, uma vez que as tomadas de decisão são feitas com base em tendências e oportunidades, estas tarefas necessitam de profissionais com dedicação integral ao tema, o que requer investimento por parte das empresas que almejam se destacar no ramo. Quais, como e por que fazer podem ser é objeto a ser estudado em trabalhos futuros.

Esta pesquisa limitou-se a dados descritivos de naturezas qualitativas e referências bibliográficas, consulta a periódicos e entrevistas do sócio proprietário Samuel Cavalcanti concedida a determinados veículos especializados, com aplicação em três ações realizadas pela Bodebrown durante o primeiro trimestre de 2017, bem como acompanhamento das buscas orgânicas ao termo “cerveja artesanal” durante os cinco primeiros meses de 2017. Diante disso, como sugestão para trabalhos futuros é preciso aprofundar-se no crescimento do mercado cervejeiro, lançamento de novas tecnologias e as aplicações que sigam as melhores práticas, tanto do marketing integrado, como a comunicação no meio digital e suas respectivas otimizações. Para tanto, a adoção de novas tecnologias e observação dos principais *players* do segmento são de grande valia para continuar a proporcionar experiências de consumo com valor.

## REFERÊNCIAS

ABRACERVA. **Microcervejarias serão incluídas no simples a partir de 2018.** Disponível em <<http://abracerva.com.br/microcervejarias-serao-incluidas-no-simples-a-partir-de-2018/>>. Acesso em 28 jun. 2017.

ADMINISTRADORES. **6 passos para criar uma (boa) experiência de consumo.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/6-passos-para-criar-uma-boa-experiencia-de-consumo/92788/>>. Acesso em 18 jun. 2017.

A força da comida mexicana. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre: Janeiro e Fevereiro 2017. 26 ed.

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional.** 1 ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2008.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BANCO DO NORDESTE. **Caderno setorial ETENE:** Bebidas alcóolicas – cerveja. 2 ed. Disponível em <[https://www.bnb.gov.br/documents/80223/1138347/2\\_cerveja.pdf/6f5fc80c-fc23-2da8-5b7b-97e3302c6554](https://www.bnb.gov.br/documents/80223/1138347/2_cerveja.pdf/6f5fc80c-fc23-2da8-5b7b-97e3302c6554)>. Acesso em: 22 out. 2017.

BEER ART. **Um retrato da cerveja artesanal no Brasil, pelo instituto da cerveja.** Disponível em <<http://revistabeerart.com/news/numeros-do-mercado-da-cerveja-artesanal>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. **Growler day da Bodebrown.** Disponível em <<http://revistabeerart.com/eventos/growler-day-bodebrown>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Uma Bodebrown envelhecida em barrica de carmenère.** Disponível em <<http://revistabeerart.com/news/hair-of-the-bode>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

BERGER, J. **Contágio:** por que as coisas pegam. 1 ed. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BIAGIO, L. A. **Plano de negócios:** estratégia para micro e pequenas empresas. 2 ed. São Paulo: Manoele Ltda, 2012.

BODEBROWN. **A nova fábrica.** Disponível em <<http://novafabrica.bodebrown.com.br/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Bodebrown beer train:** revolução sobre trilhos. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=e26m9vClOeY>>. Acesso em 19 jun. 2017.

BODEBROWN REVOLUÇÃO E PAIXÃO CERVEJARIA. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre: Janeiro e Fevereiro 2016, 20 ed.

CHURCHILL, G. A. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

COELHO, S. C. P. **Os desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais.** Disponível em <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80133/2/36379.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

ETIQUETAS. **A popularização da cerveja artesanal.** Disponível em <<http://www.etiquetas.com.br/popularizacao-da-cerveja-artesanal/>>. Acesso em 22 mai. 2017.

EXAME. **Você já ouviu falar em experiência de consumo?** O fundador da Mullen Lowe explica. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/voce-ja-ouviu-falar-em-experiencia-de-consumo-o-fundador-da-mullen-lowe-explica-dino89095166131/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

GABRIEL, M. **Educar:** a revolução digital na educação. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GAZETA DO POVO. **Cervejaria curitibana lança produtos para financiar nova fábrica.** Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/cervejaria-bodebrown-cria-financiamento-colaborativo-para-nova-fabrica/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Conheça 25 microcervejarias em Curitiba e região metropolitana.** Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/conheca-25-microcervejarias-em-curitiba-e-regiao-metropolitana/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

HUNT, T. **O Poder das redes sociais.** 1 ed. São Paulo: Gente, 2010.



IDEC Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Código de defesa do consumidor**. Disponível em <<https://www.idec.org.br/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 02 out. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE CERVEJA. **Empreendedorismo cervejeiro: por onde começar?**. Disponível em <<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n131/dicas/empreendedorismo-cervejeiro-por-onde-comecar-o-seu-negocio>>. Acesso em 18 jun. 2017.

INSTITUTO INTELIGÊNCIA SENSORIAL DO SEBRAE. **Relatório de inteligência junho 2015**. Disponível em <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffeae>>. Acesso em 23 out. 2017.

JACOBS, C. **A nova lógica incoerente da administração**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUPULADA. **Marketing de conteúdo para cervejarias**. Disponível em: <<http://www.lupulada.com.br/marketing-de-conteudo-para-cervejarias/>>. Acesso em 28 jun. 2017.

Manifesto do cervejeiro artesanal brasileiro: Espaço Abracerva. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre: Janeiro e Fevereiro 2017. 26 ed.

MATTOS, J. R. L. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MESTRE CERVEJEIRO. **Bodebrown beer train: Episódio 77**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UdhhMTDkn9U>>. Acesso em 19 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Cervejarias em Curitiba para conhecer**. Disponível em: <<http://www.mestre-cervejeiro.com/cervejarias-em-curitiba/>>. Acesso em 18 jun. 2017.

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

Mudanças no supersimples sancionadas pelo Governo Federal. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre: Janeiro e Fevereiro 2017. 26 ed.

NIELSEN. **Estudo global: produtos premium**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2017/Estudo-global-produtos-premium.html>>. Acesso em 18 ago. 2017.

O mercado artesanal em números. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre: Janeiro e Fevereiro 2017. 26 ed.

OS BOÊMIOS. **5 pontos a observar na cerveja, aprenda a degustar!** Disponível em: <<http://osboemios.com.br/cervejas/5-pontos-observar-na-cerveja-aprenda-degustar/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

PARANÁ, Bem. **Beer train**. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/comerecurtir/tag/beer-train/>>. Acesso em 19 jun. 2017.

Petra Westphal: parcerias pelo mundo. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre: Janeiro e Fevereiro 2017. 26 ed.

PROMOVIEW. **A importância dos gifts no marketing de relacionamento**. Disponível em <<https://www.promoview.com.br/plus/mkt-relacionamento/a-importancia-dos-gifts-no-marketing-de-relacionamento.html>> Acesso em 24 jul. 2017.

REGIS, S. V. da C.; PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S. **Cervejas artesanais e a experiência de consumo de nordestinos brasileiros**. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/34833/17691>>. Acesso em 03 jul. 2017.

REVISTA BEER ART. **Uma Bodebrown envelhecida em barrica de carmenère**. Disponível em <<http://revistabeerart.com/news/hair-of-the-bode>>. Acesso em 03 jul. 2017.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROYO, J. **Design digital**. 1 ed. São Paulo: Rosari Ltda, 2011.

SCHIMIDT, E.; ROSENBERG, J. **Como o Google funciona**. São Paulo: Editora Intrinca Ltda, 2015.

Seasons: liberdade de fazer só o que gosta. **Revista da Cerveja**, Porto Alegre: Janeiro e Fevereiro 2017. 26 ed.

SEBRAE. **Demanda de consumo: microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Experiência de consumo, você dá a devida importância?** Disponível em <<https://clubesebrae.com.br/blog/experiencia-de-consumo-voce-da-a-devida-importancia>>. Acesso em 23 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omni-channel**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 03 mai. 2017.

SIMONETTI, S. **Trade marketing: estratégias e práticas para o ponto de venda**. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

TRIBUNA DA CERVEJA. **Bodebrown anuncia a construção de nova fábrica e lança série especial**. Disponível em <http://tribunadacerveja.com.br/bodebrown-anuncia-nova-fabrica/>. Acesso em 24 jul. 2017.

TRIPBEER. **Bodebrown lança financiamento coletivo para nova fábrica!** Disponível em <<http://tripbeer.com/bodebrown-lanca-financiamento-coletivo-para-nova-fabrica/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

TV TAROBÁ LONDRINA. **Cervejas artesanais de Curitiba são destaque na produção nacional**. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=smt51nEG\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=smt51nEG_k)>. Acesso em 19 jun. 2017.

VIAJANTE CERVEJEIRO. **Samuel da Bodebrown e o growler day**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nQSuvNdPmSM>>. Acesso em 24 jul. 2017.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I. K.; LUCENA, B. F.; RUSSO, B. **Design thinking: inovação em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## ANEXOS

Anexo A – Formulário para Análise da Concorrência.

**1. Quais concorrentes procuram a mesma clientela-alvo da empresa?**

- A. \_\_\_\_\_
- B. \_\_\_\_\_
- C. \_\_\_\_\_
- D. \_\_\_\_\_

**2. Qual é o volume estimado de vendas dos concorrentes diretos citados?**

- A. \_\_\_\_\_
- B. \_\_\_\_\_
- C. \_\_\_\_\_
- D. \_\_\_\_\_

**3. Qual é a lucratividade média do setor?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**4. Tabela de atributos (notas de 0 a 10) para os produtos da concorrência e os da empresa.**

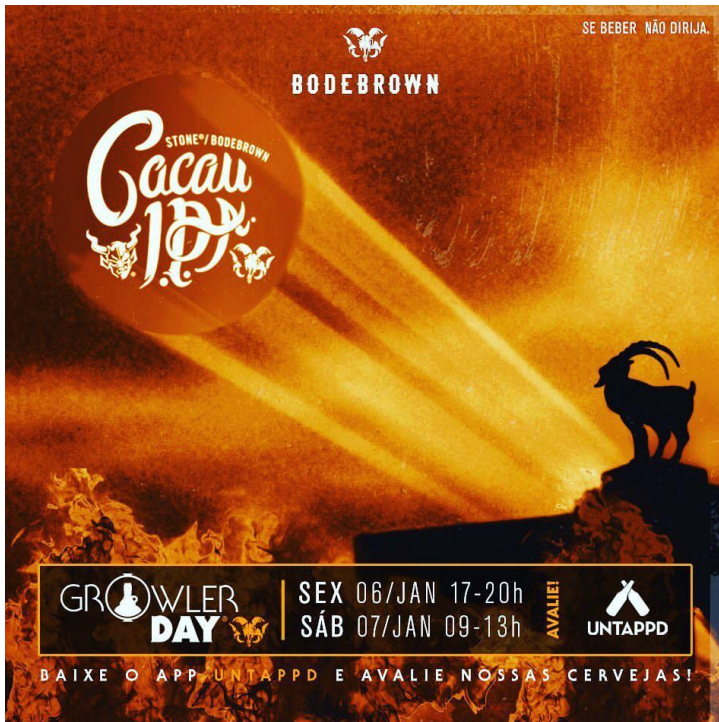
PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	EMPRESA	CONCORRENTES			
		A	B	C	D
Durabilidade					
Desempenho					
Satisfação das necessidades					
Comodidade da embalagem					
Imagem da empresa					
Preço visto pelos clientes					
Facilidade de compra					
Horários de atendimento					
Assistência técnica					

<b>Design / apresentação</b>					
<b>Fidelidade dos clientes</b>					
<b>Atendimento aos clientes</b>					
<b>Compromisso social</b>					
<b>Questões ambientais</b>					
<b>Capacidade financeira</b>					
<b>Perfil gerencial</b>					
<b>Moral da equipe</b>					
<b>Poder de barganha</b>					
<b>Política de crédito</b>					
<b>Prazos de entrega</b>					
<b>Unanimidade da gerência</b>					
<b>Capacidade de acordos</b>					
<b>TOTAL DE PONTOS</b>					

**5. Qual é o perfil de reação dos concorrentes?**

- A. \_\_\_\_\_
- B. \_\_\_\_\_
- C. \_\_\_\_\_
- D. \_\_\_\_\_

Anexo B – Growler Day – 06 e 07 de janeiro de 2017.



Anexo C – Growler Day – 13 e 14 de janeiro de 2017.



Anexo D – Growler Day – 20 e 21 de janeiro de 2017.



Anexo E – Growler Day – 27 e 28 de janeiro de 2017.





## Anexo F – Growler Day – 03 e 04 de fevereiro de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

**BODEBROWN**

**FIM DE SEMANA BELGA**

SAISON APRICOT & SORACHI ACE

**SEXTA** 03/FEV 17-20H  
**SÁBADO** 04/JAN 09-15H

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

**UNTAPPD**

## Anexo G – Growler Day – 10 e 11 de fevereiro de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

**BODEBROWN**

**BODE SAVE THE QUEEN**

FIM DE SEMANA INGLÊS

CARA PRETA MILD ALE (SEX)  
DAS PIKARETAS SCOTCH 70 SHILLINGS (SÁB)

**SEXTA** 10/FEV 17-20H  
**SÁBADO** 11/FEV 09-15H

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

**UNTAPPD**

Anexo H – Growler Day – 17 e 18 de fevereiro de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

BODEBROWN

**BRAZILIAN BURTON  
PALE ALE**



**GROWLER DAY** | **SEX 17/FEV 17-20H** | **AVALIE!** | **UNTAPPD**

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

SE BEBER NÃO DIRIJA.

BODEBROWN

INDÚSTRIA BRASILEIRA

APRECIE COM MODERAÇÃO



**PERIGOSA**

CERVEJA  
IMPERIAL IPA



TEOR ALCOÓLICO 9,2% VOL

MADE IN BRAZIL

**GROWLER DAY** | **SÁB 18/FEV 09-15H** | **AVALIE!** | **UNTAPPD**

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!



Anexo I - Growler Day – 23, 24 e 25 de fevereiro de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

**BODEBROWN**

INDÚSTRIA BRASILEIRA

APREZIE COM MODERAÇÃO

**PERIGOSA**

CERVEJA IMPERIAL IPA

TEOR ALCÓOLICO 9,2% VOL

MADE IN BRAZIL

**GROWLER DAY** | **QUI 23/FEV 17-20H** | **AVALIE!** | **UNTAPPD**

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

SE BEBER NÃO DIRIJA.

**BODEBROWN**

**Founders**  
Brewing  
SINCE 1999

**ALL DAY IPA**

**SESSION ALE**

**GROWLER DAY** | **SEX 24/FEV 16-20H** | **AVALIE!** | **UNTAPPD**  
**SÁB 25/FEV 9-15H\***  
\*os caixas fecham às 14:30h

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

Anexo J – Growler Day – 03 e 04 de março de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

BODEBROWN

# Montfort

RYE • IPA

MAQUILHA DE PIRATE, RIO DE JANEIRO, EDIÇÃO CONDOMÍNIO  
Biere Beer  
GREG NOONAN

**GROWLER DAY** | SEX 03/MAR 17-20h | SÁB 04/MAR 09-15h | AVALIE! | UNTAPPD

BAIXE O APP UNTAPPD E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

Anexo K – Growler Day – 10 e 11 de março de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

BODEBROWN

# STONE® / BODEBROWN Cacau IPA

- TROPICAL AUSTRALIAN INTERNATIONAL BEER AWARDS WINNER
- ratebeer BEST
- IPA DAY
- AM Biere Beer
- CERVEJARIA DO ANO 2014
- CERVEJARIA DO ANO 2015
- OURO BRASILEIRO DO CERVEJARIA

**GROWLER DAY** | SEX 10/MAR 17-20h | SÁB 11/MAR 09-13h | AVALIE! | UNTAPPD

BAIXE O APP UNTAPPD E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!



Anexo L – Growler Day – 17 e 18 de março de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

BODEBROWN

**HOP**  
**Weiss**

ST PATRICK COM GAITEROS DE LUME NO SÁBADO

**GR**OWLER  
**DAY**

**SEX** 17/MAR 17-20H  
**SAB** 18/MAR 09-15H

**AV**ALIE! **UNTAPPD**

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

Anexo M – Growler Day – 24 e 25 de março de 2017.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

BODEBROWN

A CONQUISTA DO  
**Paraíso**  
**IPA**

**GR**OWLER  
**DAY**

**SEX** 24/MAR 17-20H  
**SAB** 25/MAR 09-15H

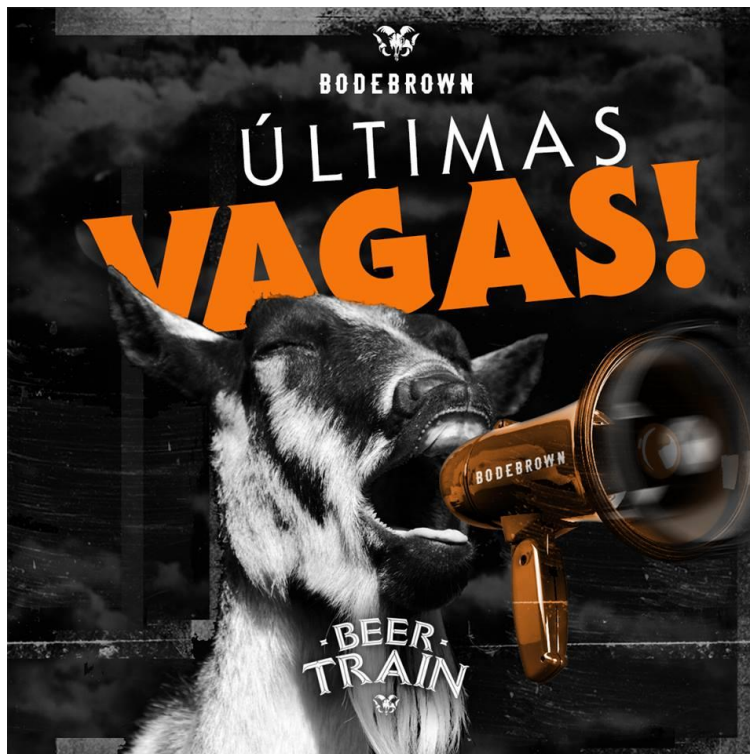
**AV**ALIE! **UNTAPPD**

BAIXE O APP **UNTAPPD** E AVALIE NOSSAS CERVEJAS!

Anexo N – Growler Day – 31 de março de 2017.



Anexo O – Comunicação utilizada para o Bodebrown Beer Train, publicada na página oficial do Facebook no dia 20 de fevereiro de 2017.





Anexo P – Comunicação utilizada para o projeto A Nova Fábrica, publicada na página oficial do Facebook no dia 13 de março de 2017.



Anexo Q – Comunicação utilizada para o projeto A Nova Fábrica, publicada na página oficial do Facebook no dia 14 de março de 2017.



Anexo R – Comunicação utilizada para o projeto A Nova Fábrica, publicada na página oficial do Facebook no dia 15 de março de 2017.



Anexo S – Comunicação utilizada para o projeto A Nova Fábrica, publicada na página oficial do Facebook no dia 17 de março de 2017.

