

<http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2021v15n3p7892>

Gerenciamento da comunicação de marketing em uma cervejaria artesanal localizada no município de Passo Fundo/RS*

Management of marketing communication in a craft brewery located in the city of Passo Fundo/RS

Morgana Secchi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

morghanahs@gmail.com

Cassiana Maris Lima Cruz

Universidade de Passo Fundo

cassiana@upf.br

Ana Claudia Machado Padilha

Universidade de Passo Fundo

anapadilha@upf.br

RESUMO

O marketing é uma área de gestão das empresas, estando sob sua responsabilidade, o gerenciamento das comunicações que proporcionam melhores resultados financeiros, de imagem de marca e de retenção de clientes. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o gerenciamento da comunicação de marketing em uma cervejaria artesanal localizada no município de Passo Fundo/RS. Como procedimentos metodológicos foi realizada uma pesquisa exploratória, com método qualitativo, de estudo de caso único, com descrição do encontrado. Um roteiro, com base em revisão de literatura, com 15 questões abertas, norteou o levantamento de dados junto ao gestor da cervejaria, objeto de estudo. As respostas foram gravadas, decupadas e transcritas. A técnica utilizada para analisar os dados coletados foi a análise de conteúdo. Em relação aos principais resultados, identificou-se que a cervejaria articula a gestão de ferramentas de comunicações de massa com as ferramentas de comunicações pessoais, buscando com esse procedimento, abordar de forma eficiente o consumidor, fortalecendo positivamente a marca no mercado. Além disso, verificou-se que a cervejaria investe, prioritariamente, na ferramenta de propaganda e, com alguma ênfase no marketing direto.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação de marketing; Comunicação de massa; Comunicação pessoal; Cervejaria artesanal.

ABSTRACT

Marketing is an area of company management, responsible under its responsibility, the management of communications that provide the best financial results, brand image and customer retention. Therefore, the present study aims to analyze the management of marketing communication in a craft brewery located in the city of Passo Fundo / RS. Methodological procedures an exploratory research was carried out, using a qualitative method, of a single case

*Recebido em 25 de janeiro de 2021, aprovado em 13 de abril de 2021, publicado em 11 de abril de 2022.

study, with a description of what was found. A script, based on a literature review, with 15 open questions, guided the data collection with the brewery manager, object of study. The responses were recorded, decoupled and transcribed. The technique used to analyze the data collected for a content analysis. In relation to the main results, it was identified that the brewery articulates the management of mass communication tools with personal communication tools, seeking with this procedure to efficiently address the consumer, positively strengthening the brand in the market. In addition, it was found that the brewery invests primarily in the advertising tool and, with an emphasis on direct marketing.

Keywords: Marketing; Marketing communication; Mass communication; Personal communication; Craft brewery.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta um crescimento exponencial no número de cervejarias registradas desde o ano de 2010, sendo que, em 2018, ultrapassou a marca de 800 instaladas, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cervbrasil, 2019), ocupando a 28ª posição no *ranking* nacional de consumo de cerveja percapita (Kirin Beer University, 2018) e terceiro lugar em termos de consumo mundial, participando com 1,6% no PIB brasileiro com possibilidade de ampliação, inclusive, na produção e consumo (Cervbrasil, 2019).

No setor cervejeiro, evidencia-se a produção doméstica e a demanda de consumidores por novos sabores, texturas e aromas (Aquilani, Laureti, Popponi & Secondi, 2015). Essa tendência crescente de demanda por cervejas artesanais vem sendo observada no contexto nacional e internacional (Murray & O'Neill, 2012) que se alia ao hábito cotidiano das pessoas em consumir o produto (Santos, 2004).

É importante destacar que a cerveja artesanal tem características e aspectos jurídicos que a diferenciam da industrial. De acordo com a Lei nº 13.097/15 e Decreto nº 8.442 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2018), a cerveja artesanal é aquela que possui, no mínimo, 75% de malte de cevada na receita. Elas se caracterizam por ter alguma diferenciação, quando comparadas com as cervejas mais tradicionais (Secchi, 2020).

Por estas razões, o setor cervejeiro tem despertado interesse de pesquisadores da área de marketing (Cunha & Sauerbronn, 2013), com destaque para o comportamento do consumidor de cerveja (Tagnin & Giraldi, 2013), entendimento dos clientes *business to business* (Scharf & Silveira, 2009), pesquisa de mercado para avaliar a embalagem da cerveja (Aquilani, Laureti, Popponi & Secondi, 2015), entre outros. Portanto, a comunicação de marketing tem se revelado como uma das mais importantes estratégias para despertar e atrair o interesse do consumidor (Cunha & Sauerbronn, 2013), um importante elemento mediador que contribui para a intensificação dos negócios no setor (Williams & Bryson, 2018).

O Rio Grande do Sul é o estado brasileiro que apresenta a maior concentração de plantas de produção, passando de 142 cervejarias no ano de 2017 para 186 em 2018, uma crescimento de 31% no número de estabelecimentos registrados (Cervbrasil, 2019). A atividade de produção de cerveja artesanal também avança no interior do estado. No município de Passo Fundo/RS, no ano de 2011, instala-se a primeira planta de produção que, a partir dessa iniciativa motiva a criação de outras cinco que também se dedicam à produção além do município sediar uma planta de maltaria da Ambev. É perceptível que a emergência de novas plantas de produção de cerveja artesanal e *chopp* possui significativa relação com o aumento do consumo das cervejas artesanais no país, aumento do poder aquisitivo dos consumidores e, especialmente, a sofisticação e aumento da exigência dos consumidores que buscam produtos diferenciados (Revista Exame, 2019).

A pesquisa tem como objetivo particular **analisar o gerenciamento da comunicação de marketing em uma cervejaria artesanal localizada no município de Passo Fundo/RS**. Para alcançar o objetivo, inclui-se como referência as ferramentas de comunicação de massa (propaganda, promoção de vendas e relações públicas) e as de comunicação pessoal (marketing direto e vendas pessoais).

Ressalta-se que o crescimento de cervejarias artesanais no Brasil, presentes em 479 municípios, com destaque para as Regiões Sul e Sudeste, motiva a compreensão dos elementos que contribuem para o surgimento do número de plantas registradas (em 2008 o número de cervejarias era inferior a 100 e, dez anos depois, ultrapassou a marca de 800 cervejarias) e aumento do consumo (Cervbrasil, 2019), podendo estar vinculado à organização estratégica da cadeia produtiva.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Essa seção tem como objetivo apresentar um panorama histórico das cervejas artesanais, bem como a literatura que aborda a comunicação de marketing que sustenta a delimitação das categorias de análise e amplia possibilidades de pesquisa em torno da temática.

2.1 Contextualização das Cervejas Artesanais

A cerveja passou por diversos processos para chegar ao que se conhece hoje (Beltramelli, 2012). As primeiras áreas de terras destinadas à cultura de cereais surgiram na Ásia Ocidental por volta dos anos 9000 a.C. (Morado, 2009). Existem indícios que nos anos 6000 a.C., a produção de cerveja estava estabelecida e organizada entre os sumérios, antiga civilização conhecida na região histórica do sul da Mesopotâmia (Morado, 2009).

Conhecidas como artesanais, designações como *premium*, *superpremium*, *gourmet* ou especial, são termos utilizados para caracterizar as cervejas de qualidade superior (Mathias, Huyghe & Galloway, 2017). Como referência na etapa de produção, a maioria dos mercados orientam-se pelas normativas da principal associação mundial do setor cervejeiro, a *Brewers Association*, introduzindo o conceito de cerveja artesanal que é produzida por microcervejarias que utilizam em seu processo de produção ingredientes tradicionais como malte de cevada ou ingredientes não tradicionais, resultando num produto final com características distintas que as diferenciam das cervejas industriais (Brewers Association, 2015).

No Brasil, a cerveja artesanal se estabeleceu no ano de 1640 com a colonização holandesa promovida pela Companhia das Índias Ocidentais, onde Maurício de Nassau teria chegado ao país trazendo consigo um cervejeiro, Dirck Dicz, e instalado uma planta de cervejaria (Beltramelli, 2012). Até o ano de 1850 eram encontradas poucas cervejarias artesanais no Brasil, com baixa escala de produção que alcançava uma média de em torno de 200 a 3.000 garrafas/ano (Stefenon, 2012), localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo e nas regiões ocupadas pela imigração alemã no estado do Rio Grande do Sul (Santos, 2004).

Avançando na história, o Rio Grande do Sul destaca-se nacionalmente em termos de número de cervejarias, com uma concentração nos municípios de Porto Alegre e Caxias do Sul, possuindo, respectivamente, no ano de 2018, 35 e 16 plantas de produção registradas (MAPA, 2018). Ao avaliar o setor, evidenciam-se algumas particularidades específicas das microcervejarias, quais sejam: produção anual de até 5 milhões/ L, cerveja produzida com teor de 80% de malte, utilização de ingredientes especiais na fabricação, receitas tradicionais (Lei Alemã da Pureza - *Reinheitsgebot*), predomínio de empreendimentos familiares e distribuição regional (Suzuki, 2010).

2.2 Gerenciamento da Comunicação de Marketing

A emergência do marketing ganha espaço na década de 1950 quando pesquisadores inclinavam seus esforços na direção da atenção que as empresas deveriam dedicar aos desejos e necessidades dos consumidores (McKitterick, 1957). Seu conceito incorpora que tais necessidades e desejos devem ser o ponto de partida para qualquer processo de atuação no mercado (Verster, Petzer & Cunningham, 2019). Seu objetivo consiste em ações que levem à obtenção de uma resposta em relação à marca, ao produto ou ao serviço ofertado (Yu & Yuan, 2019). Na década de 1990, o conceito foi ampliado, indicando um conjunto de processos que servem para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores (Carasila & Milton, 2008; Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019).

Adicionalmente, cria-se o termo “mix de marketing”, entendido como o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para elaborar seu planejamento estratégico a partir da seleção de um mercado-alvo (Tamilia, 2009; Buil, Chernatony & Martinez, 2013; Yu & Yuan, 2019), conhecido internacionalmente como os 4P’s - produto, preço, promoção e praça (McGarry, 1950; Frey, 1961; Lazer & Kelley, 1962; Borden, 1964; McCarthy, 1964; Judd, 1987), os quais apresentam as seguintes definições: **produto** - algo que é criado por profissionais da área de marketing (Verster, Petzer & Cunningham, 2019), que inclui os bens físicos e os serviços (Tamilia, 2009). Quando a empresa utiliza essa estratégia, ela tenta ampliar a intensidade da demanda pela vontade da oferta (Raji, Rashid & Ishak, 2019); **preço** - variável que pode ser alterada com mais rapidez a partir das mudanças nas percepções dos consumidores sobre a alteração (Dutta, Bergen & Ray, 2010); **promoção** - envolve toda propaganda que é utilizada para comunicar ao mercado informações sobre suas ofertas (Lovelock & Wirtz, 2006; Gibbs, Pashardis & Ivy, 2008); **praça** relaciona-se aos canais de marketing, ou seja, os pontos de vendas que são usados para a distribuição dos produtos ou serviços (Boone & Kurtz, 2009; Verster, Petzer & Cunningham, 2019).

Devido ao acirramento da competição entre empresas que inserem-se em dados setores, os consumidores passam a ter mais ofertas de produtos ou serviços (Scharf & Silveira, 2009), forçando as empresas a lançarem mão de uma diversidade de estratégias de comunicação de marketing que contribuem para a manutenção no mercado ou, em determinados cenários, a melhoria e ampliação da *performance* econômico-financeira (Amaral, 2008).

É importante destacar que, para que o produto ou serviço seja percebido e lembrado pelos consumidores, esforços nessa direção têm sido empreendidos com o intuito de ampliar a atratividade de compra ao longo do tempo, observando que a influência no comportamento de compra e nos indicadores das marcas poder ser uma estratégia interessante frente aos concorrentes (Verster, Petzer & Cunningham, 2019). A comunicação assume um papel destacado, ao passo que ela contribui com um conjunto de elementos que orientam o processo pelo qual os indivíduos compartilham significados (Buil, Chernatony & Martinez, 2013), uma vez que, por meio do conhecimento desse processo, as organizações podem alcançar seus objetivos ao adotarem mecanismos de comunicação eficaz em mercados atuais e futuros (Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019).

Tradicionalmente, as ferramentas de comunicação de marketing são denominadas de “mix promocional”, ou seja, uma combinação de estratégias que instigam a comunicação entre a empresa e os consumidores (Gilboa, Seger-Guttmann & Mimran, 2019), as quais também incorporam elementos adicionais (Figura 1) que são especificados pela propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto (Blythe, 2000).



Figura 1- Plataformas de comunicação

Fonte: Elaborado a partir de Blythe (2000) e Kotler e Keller (2019).

A **propaganda** é a principal ferramenta de comunicação utilizada pelas organizações para a divulgação da marca ou produtos (McGuigan, 2019), podendo apoiar-se em e os meios como *sites* da WEB, embalagens personalizadas, encartes, filmes, catálogos, vídeos e *outdoors* (Blythe, 2000; Yu & Yuan, 2019). Essas ações tem como objetivo informar aos consumidores potenciais as virtudes da marca ou do produto (Oluwafemi & Adebisi, 2018; Lopes & Veiga, 2019). Funciona como uma estratégia de persuasão para fins ideológicos ao promover uma percepção que interfere nas emoções, opiniões e sentimentos dos consumidores (Baum, Spann, Füller & Thürndl, 2018). Nos últimos anos, as empresas também têm adotado como estratégia de propaganda a modalidade *off-line* que também converge para o propósito de valorização da marca em que o resultado pode ser experimento no longo prazo (Verster, Petzer & Cunningham, 2019).

No que concerne à **promoção de vendas**, seu enfoque volta-se para as vendas de curto prazo (Blythe, 2000; Kumar, Choi & Greene, 2016), objetivando o alcance de uma resposta mais intensa e imediata do cliente (Prediger, Huertas-Garcia & Gázquez-Abad, 2019) ao proporcionar ao consumidor um benefício e um desejo de compra imediata (Baum, Spann, Füller & Thürndl, 2018). É esta ferramenta promocional que proporciona o lançamento de novos produtos, a familiarização dos clientes com os produtos já existentes e a credibilidade do produto e da empresa (Kumar, Choi & Greene, 2016).

Outra ferramenta importante do mix de marketing inclui as **relações públicas** (RP). Ela tem como fundamento a imagem da empresa (Blythe, 2000) que é estabelecida mediante o relacionamento com os diferentes públicos alvos (Ogden & Crescitelli, 2008). Em termos operacionais, as ações são executadas por uma assessoria de imprensa que tem o papel de incluir notícias e entrevistas na pauta dos meios de comunicação com o intuito de construir ou manter uma imagem institucional positiva (Yu & Yuan, 2019), um trabalho de comunicação direta com o público (Verster, Petzer & Cunningham, 2019), contribuindo para a lembrança positiva da marca que gera recompra pelos consumidores (Ogden & Crescitelli, 2008). De toda forma, essas ferramentas de comunicação também facilitam uma maior personalização do conteúdo, do tempo e do local das mensagens, permitindo que os profissionais de marketing utilizem diversos tipos de mídia para atingir os objetivos específicos da comunicação (Batra & Keller, 2016).

Uma outra estratégia de comunicação são as **vendas pessoais**, é compreendida como o processo pelo qual o vendedor identifica, aproxima, realiza a comercialização e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, gerando benefícios recíprocos, idênticos e contínuos de vendedor e cliente (Blythe, 2000). Essa estratégia demanda da empresa uma organização interna

que apoie ações focadas no cliente (Kurata, 2019). Logo, o grau de satisfação do cliente depende, em grande medida, desse tipo de relacionamento (Raji, Rashid & Ishak, 2019).

Por fim, tem-se a **estratégia do marketing direto** (Blythe, 2000), focada na promoção de produtos ou serviços que exploram como ferramenta ações diretas para um determinado público (Mainardes & Cardoso, 2019), especialmente por promover um diálogo personalizado entre a empresa e o consumidor que, em determinadas circunstâncias, alcança um relacionamento duradouro (Ataman, Van Heerde & Mela, 2010; Kim & Kumar, 2018). Como exemplos práticos, podem ser mencionadas estratégias de mala direta, telemarketing, televendas, *e-mail* e outras ações digitais personalizadas (Blythe, 2000; Verster, Petzer & Cunningham, 2019). O pressuposto do uso dessa estratégia fundamenta-se na delimitação de ações especificadas pela identificação do público alvo, decisão de abordagem, seleção das ferramentas que serão utilizadas que encerra com a realização de testes (Mangold & Faulds, 2009).

Ressalta-se que, em razão do avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e de outros fatores situacionais nos últimos tempos, os consumidores mudaram o modo como processam a comunicação (Batra & Keller, 2016; Kotler & Keller, 2019).

3 MÉTODO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhida foi a exploratória, com método qualitativo, de estudo de caso único (Yin, 1989) descrição do encontrado. Entende-se por pesquisa exploratória o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada e sua compreensão (Malhotra, 2001). O método qualitativo constitui-se de um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, apreender o significado, de certos fenômenos ocorrendo de forma mais ou menos natural no mundo social (Maanen, 1979). O estudo de caso único se volta para responder questões do tipo “como e por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos (Yin, 1989).

Com o intuito de conhecer a temática delimitada na a pesquisa, procedeu-se a uma busca nas bases *Scopus* e *Web of Science*, além de revistas e *sites* relacionados ao setor no mês de março de 2019. Com o intuito de selecionar as publicações científicas sobre gerenciamento de comunicação de marketing, foram delimitadas palavras-chave como “*marketing communication*”, “*strategy*” and “*craft beer*”, refinando a busca para a área *Business, Management & Accounting* e o tipo de documento que foi apenas artigos. Após, a leitura e avaliação da contribuição de cada artigo científico, chegou-se a um total de 36 publicações que subsidiaram a discussão teórica e a delimitação das categorias de análise.

A síntese do encontrado se encontra no Quadro 1, em forma de categorias de análise, tendo amparado a análise de dados da pesquisa.

Quadro 1-Categorias de análise

Categorias	Base Teórica
Propaganda	Blythe (2000); Baum, Spann, Fuller & Thürriidl (2018); Oluwafemi & Adebisi (2018); McGuigan (2019); Yu & Yuan (2019); Lopes & Veiga (2019); Verster, Petzer & Cunningham (2019)
Promoção de vendas	Blythe (2000); Kumar, Choi & Greene (2016); Baum, Spann, Fuller & Thürriidl (2018); Prediger, Huertas-Garcia & Gázquez-Abad (2019);
Relações públicas	Blythe (2000); Ogden & Crescitelli (2008); Batra & Keller (2016); Yu & Yuan (2019); Verster, Petzer & Cunningham (2019)
Vendas pessoais	Blythe (2000); Kurata (2019); Raji, Rashid & Ishak (2019)
Marketing direto	Blythe (2000); Mangold & Faulds (2009); Ataman, Van Heerde & Mela (2010); Kim & Kumar (2018); Mainardes & Cardoso (2019); Verster, Petzer & Cunningham (2019)

A escolha da cervejaria foi feita a partir de sua produção, uma vez que, é a maior da cidade de Passo Fundo, com capacidade de 50.000 (L/mês). A próxima etapa centrou-se na realização de contato telefônico para agendar a entrevista com o proprietário da empresa que aconteceu no mês julho de 2019. Os dados primários foram coletados por meio de roteiro de entrevista com categorias determinadas *a priori* descritas no quadro 1. O roteiro de entrevista, estruturado a partir desta revisão da literatura, constitui-se de 15 perguntas abertas, que versaram sobre as cinco categorias de análise: Propaganda, Promoção de vendas, Relação Públicas, Vendas pessoais, Marketing direto. Blythe (2000), Yu & Yuan (2019); Raji, Rashid e Ishak (2019), entre outros, foram alguns teóricos selecionados para amparar estas categorias.

Por fim, a técnica utilizada para analisar os dados coletados na entrevista, foi a análise de conteúdo. Esta se amparou em três as etapas: a) pré-análise que contempla a organização com o uso de alguns procedimentos, como a leitura flutuante; e b) exploração do material nesse processo ocorre a codificação dos dados com base nas unidades de registro; c) tratamento dos resultados e interpretações (Bardin, 1997).

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Os resultados da pesquisa e análises do encontrado se voltam para a caracterização da Cervejaria e as ferramentas de comunicação utilizadas pela mesma, a partir da fala e do entendimento do gestor da organização estudada.

4.1 Caracterização da cervejaria

A cervejaria pesquisada foi fundada no final do ano de 2012 e conta com um cervejeiro com mais de 30 anos de experiência no mercado de produção de *chopp* e cervejas. O proprietário e sócio da empresa trabalhou durante 20 anos (até 1997) na Cervejaria Brahma e quando saiu da cervejaria recebeu uma proposta para trabalhar num outro município numa microcervejaria de produção artesanal de *chopp*, onde trabalhou por 13 anos e também onde conheceu o seu sócio. Ambos tinham o sonho de abrir um negócio próprio, no início, a ideia era ter apenas uma revenda e trabalhar com 100 chopeiras. Considerando o número de funcionários a indústria caracteriza-se como Microempresa (ME) (Sebrae, 2013), conforme Tabela 1.

Tabela 1- Especificações da cervejaria

Capacidade de Produção (L/mês)	Número de Funcionários		Tempo de Atuação (em anos)	Produção (em %)	
	2017	2018		Regional	Nacional
50.000	19	19	7	70	30

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Atualmente, a cervejaria trabalha com cinco tipos de *chopp*: *Weiss*, *Pilsen*, *Red Ale*, *Uva* e *Malzbier*, sendo o *chopp Pilsen* destaque nas vendas por responder com 95% do total. Percebe-se que a cervejaria busca sempre inovar, justificada pela sua preocupação com a qualidade do produto que é disponibilizado as seus consumidores. A empresa possui 500 chopeiras e mais de 22 revendas, sendo uma delas fora do Estado, na cidade de Chapecó (SC).

4.2 Ferramentas de comunicação utilizadas

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, isso faz com que as organizações utilizem diversas estratégias para melhorar sua *performance* (Scharf & Silveira, 2009; Amaral, 2008). A primeira estratégia de comunicação de marketing é a **propaganda**. Essa ferramenta auxilia as organizações a divulgarem seus produtos (McGuigan, 2019) e, muitas vezes, elas induzem o consumidor a compra-los (Oluwafemi & Adebisi, 2018; Lopes & Veiga, 2019). Ao ser questionado sobre a utilização dessa ferramenta o entrevistado mencionou: “A *propaganda é a que mais utilizamos, ela gira em torno de 60%, pois é através dela que divulgamos nosso negócio, no nosso site e na nossa página do facebook. Nós também temos anúncios impressos, catálogos e o boca a boca do pessoal que nos indica, tudo isso facilita a divulgação dos nossos produtos no mercado*”. Isso corrobora com as afirmações de McGuigan (2019) ao enfatizar que a propaganda é a principal ferramenta de comunicação utilizada pelas organizações para a divulgação de produtos.

No entanto, o gestor refere-se a ferramenta de **comunicação** categorizada como marketing boca-a-boca, como se fosse ferramenta de propaganda. Pode-se inferir que o gestor desconheça o significado técnico e, assim, a importância que a mesma assume, nas mídias sociais, onde é denominada de *word-of-mouth* (Batra & Keller, 2016), uma vez que ao promover a interação entre diversas pessoas e a marca o efeito reprodutivo dos comentários assume impacto multiplicador significativo (Mangold & Faulds, 2009). Essa ferramenta de comunicação no meio digital, na atualidade, é uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas. Articula a outras ferramentas, como por exemplo, eventos e experiências, vendas pessoais, propaganda e marketing interativo, isto é, a existência de interações e efeitos cruzados em opções novas e antigas de comunicação (Batra & Keller, 2016), podem gerar respostas positivas junto aos atuais consumidores, influenciar possíveis *prospects* ampliando o escopo do segmento de mercado e aumentar o valor percebido da marca.

Outra estratégia de comunicação utilizada pela organização é a **promoção de vendas** (Blythe, 2000). Ao ser questionado sobre a utilização dessa estratégia, o entrevistado mencionou:

A promoção mais utilizada na época do inverno, pois cai muito nossas vendas e assim para atrairmos mais os consumidores acabamos fazendo. Entretanto, sempre que é possível tentamos evitar, pois os consumidores acostumam rápido com o preço mais baixo, e depois quando aumentamos novamente, vai uns dias até eles acostumarem.

Essas informações confirmam que muito uso de estratégia de promoção de vendas, acaba aumentando a sensibilidade em relação ao preço (Raji, Rashid & Ishak, 2019).

Ainda, o gestor mencionou que a estratégia de promoção é utilizada:

[...] sempre frequentamos feiras como a Orktoberfest em Santa Catarina, também vamos em exposições em São Paulo para poder divulgar nossos produtos. Temos algumas revendedoras que nos ajudam a divulgar, assim também ficamos conhecidos em outras cidades, isso tudo vai nos ajudando com a aproximação do consumidor, pois eles provam, gostam e compram na hora.

Nesse contexto a estratégia assume o objetivo de atrair uma resposta imediata do cliente, conforme mencionado por Prediger, Huertas-Garcia & Gázquez-Abad (2019), tornando a marca conhecida junto ao segmento de mercado desejado.

Cabe destacar que nesse momento da entrevista o gestor enfatizou que pretende desenvolver estratégias de **relacionamento com os clientes**, recorrendo a ferramenta de promoção, objetivando a recompra do produto e, por consequência, a fidelização do mesmo: “Agora estamos pensando em incluir na empresa um cartão fidelidade para trazer o cliente

ainda mais próximo de nós, ainda não temos, mas é uma ideia que gostaríamos de colocar em prática”.

Uma outra estratégia de comunicação utilizada pela cervejaria é a de **relações públicas** (RP), que tem por objetivo estabelecer uma imagem corporativa positiva na mente dos consumidores (Blythe, 2000; Yu & Yuan, 2019). Quando questionado sobre a utilização dessa estratégia o entrevistado mencionou:

[...] sempre que possível estamos interagindo com a sociedade. Ainda não está funcionando, mas estamos organizando para alugar um espaço aqui na nossa loja física, assim as pessoas podem fazer festas de aniversários ou algum evento de negócios, pretendemos inaugurar final do ano. Eu também já palestrei sobre a nossa empresa em Instituições que falavam sobre empreendedorismo, tudo isso faz a gente divulgar nossos produtos, valorizando a nossa marca diante do consumidor.

Infere-se que o gestor não possui clareza quanto a importância e significado da ferramenta de comunicação de RP, mas, de maneira empírica, em alguns momentos consegue comunicar a marca da cervejaria, buscando estabelecer o relacionamento com os diferentes públicos de interesse (Ogden & Crescitelli, 2008).

Foi abordada a ferramenta comunicação conhecida como **vendas pessoais** (Blythe, 2000), a qual está relacionada com o processo pelo qual o vendedor identifica, aproxima, realiza a comercialização, satisfazendo as necessidades dos consumidores (Kumar, Venkatesan & Reinartz, 2008; Mangold & Faulds, 2009). Ao ser questionado sobre a utilização dessa ferramenta na cervejaria o entrevistado disse que:

[...] aqui na cervejaria utilizamos muito as vendas pessoais, pois ela acaba nos ajudando na divulgação quase igual a propaganda, assim conseguimos criar a fidelização do cliente, pois nos aproximamos mais deles. Para você ter uma ideia, uma vez por mês, realizamos o “dia do cliente”, enviamos um e-mail/whatsapp para todos os nossos clientes, para saber se estão gostando dos produtos e do atendimento, pois sabemos que eles precisam de atenção.

Percebe-se que a venda pessoal constrói relacionamentos, sendo um elemento essencial no composto de marketing para qualquer organização. Mesmo sendo uma estratégia de comunicação antiga, as empresas realizam investimentos financeiros elevados em treinamentos para os colaboradores (Kotler & Keller, 2019) uma vez que estarão face-a-face com os clientes.

O gestor complementou: *“Para o próximo ano estamos organizando para fazermos um evento com os clientes do mês e com os que mais compram, no sentido de socializar e nos aproximar ainda mais”.* Ao mencionar esse tipo de ação o gestor reforça a preocupação com as estratégias de relacionamento e fidelização, recorrendo a ferramenta de comunicação denominada de eventos e experiências com a marca. Isso que essa estratégia é focada no cliente, bem como o grau de satisfação deles está relacionado com o relacionamento que se tem, pois os clientes precisam de atenção contínua (Raji, Rashid & Ishak, 2019; Mangold & Faulds, 2009).

Por fim, a ferramenta de comunicação de **marketing direto** é amplamente utilizada pela cervejaria, por estar relacionada com os meios que as empresas utilizam para entrar em contato direto com seus clientes (Mainardes & Cardoso, 2019; Kotler & Keller, 2019). Ao ser questionado sobre a ferramenta, o gestor enfatiza:

Nós utilizamos aqui na cervejaria, pois sempre trabalhamos para que as pessoas tenham mais conhecimento da nossa marca. Nosso objetivo sempre é o lucro, não tem como não ser, vivemos disso. Entretanto, se realizamos uma campanha e ela não nos leva a uma venda, aí focamos para que a marca fique na mente do cliente, para termos uma venda futura. A gente sabe que se o consumidor não vê benefício, ele não realiza

a compra, então sempre que possível realizamos ações, enviamos malas diretas com brindes e e-mail personalizados, pois percebe-se que, muitas vezes essa atenção é que nos destaca entre a concorrência.

E ainda, o gestor destacou que:

Também prestamos atenção no cadastro do cliente, temos até um alerta no sistema, que mostra o dia em que eles compraram a cerveja pela primeira vez, assim enviamos uma mensagem de agradecimento, para o consumidor se sentir parte da empresa, aquela ideia do tipo estão lembrando de mim, sou importante, isso na escolha do consumidor faz toda a diferença.

Isso confirma que a ferramenta de marketing direto está focada em atender as necessidades individuais do cliente objetivando cultivar o bom relacionamento entre os públicos e a empresa (Blythe, 2000; Mangold & Faulds, 2009) e gerar resultados de vendas mensuráveis (Kotler & Keller, 2019). Para que seja efetiva, é necessário manter o *data base marketing* dos clientes sempre atualizado (Kotler & Keller, 2019), recorrendo a ferramentas de tecnologias da informação e comunicação (TIC) a exemplo da utilização da cervejaria para mapear compras dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar o gerenciamento da comunicação de marketing em uma cervejaria artesanal localizada no município de Passo Fundo/RS. Sendo assim, de forma geral, pode contribuir para qualificar a discussão sobre o tema do comunicação de marketing, no setor de cervejarias artesanais, uma vez que, conquistar e manter clientes em um mercado altamente competitivo é um dos desafios das empresas. Neste sentido, a comunicação de marketing tem por objetivo o retorno mensurável seja para acelerar vendas, como também fortalecer o posicionamento da marca no segmento alvo de mercado. Percebe-se que, o gerenciamento da comunicação de marketing na cervejaria, está atenta aos movimentos e exigências do segmento alvo de atuação, quando inova no lançamento de novos produtos, e para tanto, precisa gerenciar a comunicação de marketing para melhorar sua *performance*.

De acordo com a análise dos resultados, percebe-se que a cervejaria articula a gestão de comunicação de massa com as ferramentas de comunicações pessoais para abordar de forma eficiente o consumidor, fortalecendo positivamente a marca no mercado, corroborando com Yu & Yuan (2019), que destacam que a comunicação eficaz é essencial para as organizações. Embora em alguns momentos seja possível perceber a falta de domínio técnico do gestor quanto ao significado e utilização da ferramenta de comunicação, bem como, da articulação entre elas, ou seja, da importância estratégica que a comunicação integrada de marketing (CIM) assume para o posicionamento da marca e retenção dos clientes, a cervejaria aplica as mesmas, auxiliando para que o produto e a marca sejam percebidos e lembrados pelos consumidores. No entanto, 60% da verba de comunicação da organização é destinada para a propaganda. Recomenda-se que a organização qualifique e equalize o gerenciamento estratégico da comunicação de massa e pessoais, intensificando o marketing direto, promovendo conteúdo por meio de eventos e experiências com a marca que gere a comunicação boca-a-boca positiva e espontânea e intensificando os argumentos necessários às vendas pessoais. Desse modo, as ferramentas da comunicação integrada de marketing estarão estrategicamente articuladas, com vistas a proporcionar melhores resultados financeiros, de imagem de marca e de retenção de clientes.

Com relação à proposição de pesquisas futuras, recomenda-se, a aplicação da pesquisa em outras cervejarias, buscando sua ampliação, e o estabelecimento de estudos comparativos.

Da mesma forma, ampliando o enfoque de pesquisa, sugere-se analisar a perspectiva dos clientes em relação às ferramentas de comunicação que as cervejarias adotam. Neste sentido, novas pesquisas poderão contribuir para o desenvolvimento e enriquecimento do conhecimento sobre o tema e, conseqüentemente, do setor abordado. Ainda são escassas as pesquisas acadêmicas sobre o gerenciamento da comunicação de marketing, em uma cervejaria artesanal, no sul do Brasil.

REFERÊNCIAS

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41(6), pp. 214–224.

Amaral, S. (2008). Marketing da informação: Entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *InfoBCI Informação & Sociedade*, 18(1), pp. 31-44.

Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), pp. 866–882.

Bardin, L.(1997). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beltramelli, M. (2012). *Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo*, São Paulo: Leya.

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(4), pp. 289-297.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 122–145.

Brewers Association. (2015). *Beer Style Guidelines*. 18 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/wp-content/uploads/2015/03/2015-brewers-association-beer-style-guidelines.pdf>> Acesso em: 17 fev. 2019.

Boone, E., & Kurtz, D.(2009). *Marketing Contemporâneo*. Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning.

Borden, N. H. (1964). O conceito do mix de marketing. *Journal of Advertising Research*, 4(1), pp. 2-7.

Blythe, J. (2000). *Marketing Communications*. Pearson Education, Edinburgh, Financial Times/Prentice-Hall.

Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examinando o papel da publicidade e das promoções de vendas na criação de brand equity. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 115-122.

Carasila, C., & Milton, A. (2008). The concept of marketing: Past and present. *Revista De Ciencias Sociales*, 14(2), pp. 391-412.

Cervbrasil. (2019). Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Dados do Setor Cervejeiro Nacional. Disponível em: < http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/>. Acesso em:10 dez. 2019.

Cunha, L., & Sauerbronn, J. (2013). Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de Compra e Atitude Frente à Propaganda de Jovens Adultos. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 8(3), pp. 73-89.

Dutta, S., Bergen, M., & Ray, S. (2010). Marketing in a World with Costs of Price Adjustment. *Review of Marketing Research*, 9(6), pp. 168-188.

Frey, A.W. (1961). *Publicidade*. Ronald Press, Nova Iorque, NY.

Gibbs, P., Pashiardis, P., & Ivy, J. (2008). Um novo mix de marketing do ensino superior: os 7Ps para o marketing de MBA. *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp. 288-299.

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). *The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(10), pp. 152–164.

Judd, V. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), pp. 241-247.

Kirin Beer University. (2018). *Global Beer Production by Country*. Disponível em: <https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/0809_01.html>. Acesso em:19 jun. 2019.

Kim, K. H., & Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 55(1), pp. 48–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing*. 15a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2008). Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign. *Journal of Marketing*, 72(5), pp. 50-68.

Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2016). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), pp. 268–288.

Kurata, H. (2019). Is the information of customer types and preferences to personal selling worth the investment in innovative technology? A modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(7), pp. 371–379.

Lazer, W., & Kelley, E.J. (1962). *Marketing Gerencial: Perspectivas e Pontos de Vista*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

Lopes, E., & Veiga, R. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 9(3), pp. 1-17.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Maanen, J. V. (1979). Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface. *Administrative Science Quarterly*, pp. 520-524.

Mainardes, E., & Cardoso, M. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International review of retail distribution and consumer research*, 29(4), pp. 456-477.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.

Mathias, B. D., Huyghe, A., Frid, C. J., & Galloway, T. L. (2017). An identity perspective on competition in the craft beer industry. *Strategic Management Journal*, 39(12), pp. 1-30.

McCarthy, E. J. (1964). *Marketing Básico: Uma Abordagem Gerencial*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.

McGarry, E. D. (1950). Some functions of marketing reconsidered. In: COX, R.; ALDERSON, W. *Theory in marketing*. Chicago: Richard D. Irwin, pp. 263-279.

McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media and Society*, 21(3), pp. 1-20.

McKitterick, J.B. (1957). What is the marketing management concept, in Bass, F. (Ed.), *The Frontiers of Marketing Thought in Action*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 71-82.

Ministério da Agricultura, Pecuária & Abastecimento-Mapa. (2018). Dados referentes ao número de cervejarias no Brasil. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

Morado, R. (2009). *Larrouse da Cerveja*. São Paulo: Larrouse do Brasil.

Murray, D. W., & O'Neill, MA. (2012). Cerveja artesanal: penetrando em um nicho de mercado. *British Food Journal*, 114(7), pp. 34- 55.

- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), pp. 821-836.
- Ogden, R., & Crescitelli, E. (2008). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson.
- Oluwafemi, A. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), pp. 101-118.
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(8), pp. 202–211.
- Raji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), pp. 302- 330.
- Revista Exame.(2019). *Mercado de cervejas artesanais cresce exponencialmente no Brasil*. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cervejas-artesanais-cresce-exponencialmente-no-brasil/>>. Acesso em 12 jun. 2020.
- Santos, S. (2004). *Os primórdios da cerveja no Brasil*, Cotia: Ateliê Editorial.
- Scharf, E., & Silveira, A.(2009). A relação dos distribuidores com uma marca de cerveja. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), pp. 24-29.
- Secchi, Morgana. (2020). *Inovações e relacionamentos cooperativos no turismo: O caso da Rota Vale da Cerveja em Santa Catarina*. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS.
- Stefenon, R. (2012). Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais [Versão eletrônica], *Revista Capital Científico*, 7(3), pp. 11-19.
- Suzuki, F. (2010). *Butiques de cerveja roubam consumidores das grandes*. Brasil Econômico, São Paulo, pp. 26- 36.
- Tagnin, A. C. C. N., & Giraldi, J. M. E.(2013). Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. *Revista Produto e Produção*, 14(1), pp. 84-106.
- Tamília, R. (2009). An overview of The History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), pp. 346-360.
- Verster, A., Petzer, D. J., & Cunningham, N. (2019). Using brand identity to build brand equity: A comparison between the South African and Dutch business-to-business architectural industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), pp. 27-42.
- Williams, A., Atwal, G., & Bryson, D. (2018). Luxury craftsmanship – the emergent luxury beer market. *British Food Journal*, 121(2), pp.1359-370.

Yin, R. K. (1989). *Case study research: design and methods*. USA: Sage Publications Inc.

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), pp. 1233-1251.