

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELAS CERVEJARIAS ARTESANAIS CURITIBANAS BODEBROWN, MANIACS BREWING CO. E WAY BEER

Deise Cristina de Souza¹
Jaqueline Ketlen Bueno²
Julia Agra Caldas³
Leonardo de Assumpção⁴
Fernanda Rodrigues Pucci⁵

RESUMO

O mercado da cervejaria artesanal se desenvolveu com o intuito de atender um nicho de mercado que está buscando cervejas com características especiais, atingindo um alto crescimento no Brasil nos últimos 10 anos, e Curitiba representando grande parte das premiações deste segmento. Tendo como objetivo levantar e entender quais são as principais estratégias de marketing adotadas no setor de cervejaria artesanal curitibano, este trabalho visa, através de entrevistas de aprofundamento e estudo de campo, analisar de maneira qualitativa três cervejarias artesanais, selecionadas por serem mais tradicionais e estarem entre as que possuem a maior participação de mercado na capital, sendo elas: a Bodebrown, Maniacs Brewing Co. e Way Beer.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Estratégico. Análise de Mercado. Cervejaria Artesanal. Curitiba.

¹ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: deise5075@gmail.com

² Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: jaquelinekbueno@gmail.com

³ Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: juliacaldas@outlook.com

⁴ Aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: leonardo.de.assumpcao@outlook.com

⁵ Orientadora da Pesquisa. Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens. Especialista em Marketing. Graduada em Publicidade e Propaganda. Atualmente é professora da Graduação em vários cursos da FAE Centro Universitário. Coordena a agência experimental de Comunicação da FAE. *E-mail*: fernanda.pucci@fae.edu

INTRODUÇÃO

O setor cervejeiro é um dos mais antigos e importantes da economia brasileira. Criado em 1853, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja - CervBrasil (2018), o setor possui uma ampla cadeia desde o agronegócio até o pequeno varejo; envolvendo outros mercados relevantes como o de embalagens, logística, maquinário e construção civil. Ao todo, emprega cerca de 2,7 milhões de pessoas, há aproximadamente 50 fábricas e atendem mais de 1,2 milhão de pontos de venda em todo o território nacional.

Ainda conforme a CervBrasil, no anuário divulgado em 2016, o Brasil tornou-se o terceiro maior produtor mundial no segmento.

Como uma extensão desse setor, encontra-se o mercado das cervejas artesanais, que, segundo a Abracerva, a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (2018) – registrou no Brasil aproximadamente cerca de 185 novas fábricas, um crescimento de 35% no ramo.

De acordo com dados da Associação das Microcervejarias do Paraná (PROCERVA, 2018), o Paraná possui uma posição de destaque nesse quadro, pois detém aproximadamente 65 cervejarias artesanais; e tem apresentado, nos últimos anos, uma produção com crescimento significativo, cerca de 6 milhões de litros por ano.

Alguns dos motivos que podem explicar essa tendência, é o fato dessas microcervejarias atenderem justamente o desejo de um nicho especial de clientes, que prezam pelo consumo de produtos com características especiais, exclusivas e de alta qualidade (SEBRAE, 2017). Uma vez que cervejas são fabricadas em cervejarias artesanais, os ingredientes são selecionados com maior cautela, permitindo ao consumidor ter mais poder de escolha e ciência acerca do que está consumindo.

É dentro desse contexto, que os fabricantes de cervejas artesanais se deparam com alguns desafios; entre eles, de preservar a identidade do produto, pois estas cervejarias artesanais sofrem impactos negativos devido ao domínio das grandes marcas no segmento (SEBRAE, 2017). Portanto, é necessário um estudo acerca das estratégias de marketing desenvolvidas pelas cervejarias artesanais, principalmente as curitibanas.

Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é levantar e entender quais as principais estratégias de marketing utilizadas no setor de cervejaria artesanal de Curitiba, por meio da análise das três cervejarias principais, por serem as mais tradicionais e estarem entre as que possuem a maior participação de mercado na capital, sendo elas: a Bodebrown, Maniacs Brewing Co. e Way Beer.

Os objetivos específicos são:

- Pontuar as principais estratégias de marketing;
- Entender o mercado de cerveja artesanal em Curitiba e as estratégias de marketing utilizadas;
- Compreender sob a perspectiva do mestre cervejeiro, o comportamento do consumidor e do mercado curitibano com relação à cerveja artesanal;
- Verificar as tendências de marketing das cervejarias artesanais em Curitiba.

Portanto, o intuito será permitir uma melhor compreensão do assunto em questão, bem como, proporcionar uma contribuição para o desenvolvimento de estratégias de marketing que possam auxiliar na ascensão deste setor.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Organizações e pessoas estão constantemente envolvidas, direta ou indiretamente, com atividades relacionadas ao marketing. Logo, entender o seu conceito se faz necessário. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo social e gerencial no qual os indivíduos e grupos adquirem aquilo que necessitam e desejam mediante a criação, oferta e troca de produtos de valor entre si.

1.1 CONCEITO DE ESTRATÉGIA EM MARKETING

Para Harrison et al. (2009) a administração estratégica surgiu em meio a um ambiente global de negócios desafiador.

Corroborando a ideia, Porter (2004) destaca que as empresas, por estarem inseridas nesse ambiente dinâmico e competitivo, elas sofrem a influência de cinco forças, e essas forças devem ser analisadas e estudadas, de modo que possam ser traçadas estratégias mais eficientes de acordo com os objetivos almejados.

Diante de tal contexto, faz-se necessário o entendimento de alguns conceitos de marketing, de modo a entender como a estratégia relaciona-se sob essa perspectiva.

1.2 MIX DE MARKETING (4 Ps)

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, foi desenvolvido por por Jerome McCarthy na década de 60, onde apresentou a classificação

dos 4 Ps: produto, praça, preço e promoção. Kotler (1999) afirma que para formular os 4 Ps é necessário que os responsáveis por elaborar o marketing da empresa sejam capazes de estabelecer qual o produto e seus atributos, preço praticado no mercado, métodos de comercialização e de divulgação. Para Las Casas (2017) em qualquer negócio relacionado à vendas o dirigente precisará delinear os 4 Ps, e o destaque atribuído entre as variáveis dependerá do instrumento a ser ofertado.

Com base nesse contexto, serão explicadas algumas observações importantes a respeito do mix de marketing, levando em conta o P de produto e serviço como primeiro item abordado.

1.2.1 Produto/ Serviço

Segundo Kotler (1999) o produto ou serviço é a estrutura da empresa. Esta empresa deve buscar ofertar produtos distintos dos demais concorrentes para que desperte interesse em seus consumidores.

Em relação aos serviços, Las Casas (2017, p. 7) afirma que “a evidência física é importante para o marketing de serviços, pois vende o conceito da oferta comercial”.

1.2.2 Preço

Preço, do latim *pretium*, é a quantidade monetária que se atribui à troca por um bem ou serviço. Las Casas (2017, p. 225) diz que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados”. Conforme Kotler (1999), o preço no composto de marketing é a única variável que gera receita ao invés de custo.

1.2.3 Promoção

O P da promoção engloba, segundo Kotler (1999), os métodos necessários para transmitir as informações para seu público-alvo. Estes métodos podem ser divididos em cinco categorias, sendo elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

1.2.4 Praça

O P de praça ou distribuição pode ser feito de forma direta ou por meio de um intermediário até seu consumidor final. Kotler (1999) cita que o fornecedor deve ser capaz de distribuir seus produtos para seu consumidor final por estes dois meios. Las Casas (2017, p. 251) complementa que “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo”.

Após elaboração do composto de marketing, adequando-o com o perfil desejado de cada organização, é necessário segmentar este mercado de modo que venha a atender de forma objetiva seu consumidor.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E MERCADO-ALVO

Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos (KOTLER E KELLER, 2012). Para Kotler e Keller (2006) esta segmentação pode ocorrer em cinco níveis: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e por último customização.

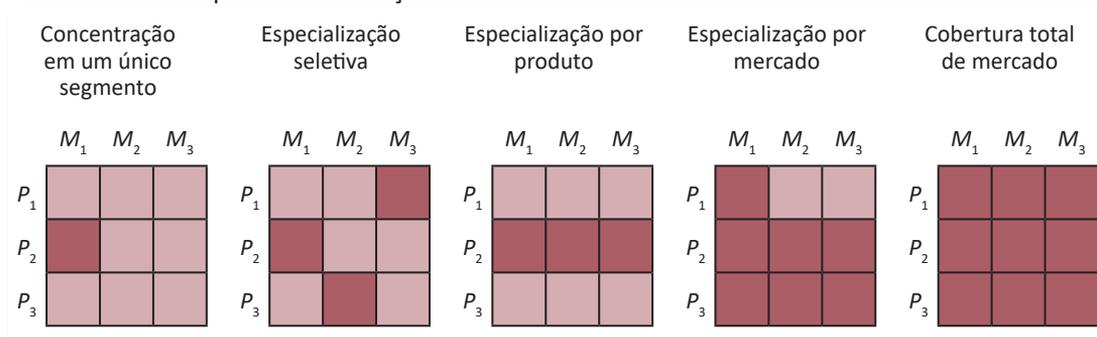
Para Las Casas (2017), segmentar um mercado consumidor sujeita-se ao objeto vendido e as expectativas e condições impostas por este público. Neste sentido, é possível segmentar os consumidores em quatro características distintas, sendo elas a geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental

Após a classificação da segmentação de um mercado, é possível definir em qual a empresa pretende focar, ou seja, a seleção do seu mercado-alvo.

Um mercado-alvo consiste em um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum que a empresa decide atender (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Conforme mostra a FIG. 1, neste sentido, após análise de inúmeros segmentos possível, Kotler e Keller (2006) apresentam cinco padrões de mercado-alvo:

FIGURA 1 – Cinco padrões de seleção de mercado-alvo



FONTE: Kotler e Keller (2006)

1. Concentração em um único segmento: A organização centraliza sua operação de um produto em um único mercado.
2. Especialização seletiva: E empresa opta por selecionar alguns segmentos distintos para lançamento de seus produtos.
3. Especialização por produto: A organização aperfeiçoa seu produto.
4. Especialização por mercado: A empresa seleciona um mercado e desenvolve seus produtos para cumprir as necessidades desse segmento.
5. Cobertura total de mercado: A organização atende a todos os segmentos para atender sua demanda.

Ao definir em qual estilo de mercado-alvo a organização irá atuar, deve-se definir qual será seu público-alvo.

Ferrel et al. (2000) descreve que ao definir seu público-alvo deve-se considerar as características e necessidades dos usufruintes da marca. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma vez selecionado o grupo que se deseja atingir, é necessário entender o comportamento do (s) indivíduo (s) que o compõe, para estabelecer diretrizes mais eficientes a fim de conquistá-lo.

1.3.1 Comportamento do Consumidor

Foi somente a partir da década de 50, que o marketing começou a ser orientado para o consumidor (LAS CASAS, 2013). Esta orientação passou a aconselhar as empresas a conhecerem melhor os desejos e as necessidades dos seus consumidores, para, então, adequar a oferta de uma maneira mais efetiva antes de iniciar o processo de comercialização. Com relação a este comportamento, Kotler e Keller (2012) destacam que é afetado por três componentes, sendo eles o cultural, social e pessoal e pode ser influenciado por quatro processos psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória.

1.4 CONCORRENTES

Conforme Las Casas (2013), a concorrência pode ser vista de diversas formas. Comumente elas são classificadas em três tipos: concorrência de marca, produto substituto, e de certa forma, todos os outros produtos gerais.

Kotler e Keller (2012) citam que por mais desafiante que seja a predisposição competitiva nos mercados globalizados de hoje, os concorrentes não devem ser enfatizados demasiadamente pelas empresas.

1.5 POSICIONAMENTO

Para Kotler e Keller (2012), “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. O propósito de posicionar a marca na mente dos consumidores visa expandir a vantagem competitiva da empresa.

Segundo Ridolfo Neto et al. (2006), para os consumidores, a marca possui valor de uso e valor simbólico. Sob outra perspectiva, as empresas buscam o valor da marca pela sua capacidade em gerar lucros ao captar e reter os clientes a longo prazo, sendo este conceito definido como *brand equity*.

Logo, posicionar significa se diferenciar em relação aos concorrentes. Conforme Kotler e Keller (2006) diferenciação são características positivas do produto que os consumidores relacionam a uma determinada marca e por isso acabam por não consumir produtos similares da concorrência. Las Casas (2017) concorda quando cita que diferenciar é transformar o produto em exclusivo e com as utilidades desejadas por seu consumidor.

Diante disso, as organizações podem adotar estratégias de diferenciação que, segundo Kotler e Keller (2006), podem ser classificadas em:

1.5.1 Diferenciação Baseada no Produto

As marcas podem diferenciar seus produtos de acordo com o design, característica, desempenho, e vários outros fatores. Porém, para Las Casas (2017), “algumas vezes o esforço de diferenciação poderá ser feito não apenas nas características físicas do produto ou mais produtos adicionados, mas na mente dos consumidores”.

1.5.2 Diferenciação Baseada no Canal

As empresas podem obter vantagem competitiva pela maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho dos seus canais de distribuição. (KOTLER E KELLER, 2006). Por isso, as organizações devem buscar eficiência em relação aos seus concorrentes.

1.5.3 Diferenciação Baseada no Funcionário

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas podem criar vantagens competitivas com o treinamento dos seus funcionários e com a percepção dos seus clientes em relação a eles. Diante disso, o autor apresenta seis características de um bom treinamento, sendo elas a competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação.

1.5.4 Diferenciação Baseada na Imagem

De acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores reagem de maneira diferente em relação às imagens de marcas distintas. A imagem é a maneira que seu cliente irá visualizar sua marca. Por isso, o autor define que algumas funções para se ter uma identidade eficaz: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor, comunicar essa personalidade de forma diferenciada e transmitir poder emocional além da imagem mental.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e descrever sobre os procedimentos científicos que foram utilizados na coleta de dados e análise do objeto de pesquisa, pode-se dizer, em síntese, que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva. (MALHOTRA, 2001).

Desta forma, embasados em referenciais bibliográficos optamos como método de abordagem a pesquisa Descritiva Exploratória, levando em consideração que o assunto já é conhecido e foi detalhado na pesquisa e uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários, observação sistemática, envolvimento e levantamento de conteúdos bibliográficos e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Sendo assim, a metodologia adotada fica organizada conforme o QUADRO 1 a seguir:

QUADRO 1 – Metodologia

Objetivos Específicos	Classificação de pesquisa	Fonte de Dados	Instrumento de Coleta de Dados	População
<ul style="list-style-type: none">Pontuar as principais estratégias de marketing	-	Secundárias	Pesquisa bibliográfica	-
<ul style="list-style-type: none">Entender o mercado de cerveja artesanal em Curitiba e as estratégias de marketing utilizadas	Pesquisa qualitativa	Primárias e Secundárias	Pesquisa bibliográfica e de campo	Amostra não probabilística por conveniência
<ul style="list-style-type: none">Compreender sob a perspectiva do mestre cervejeiro, o comportamento do consumidor e do mercado curitibano com relação à cerveja artesanal	Pesquisa qualitativa	Primárias	Entrevista de aprofundamento	Corpus definido
<ul style="list-style-type: none">d) Verificar as tendências de marketing das cervejarias artesanais em Curitiba.	Pesquisa qualitativa	Primárias	Entrevista de aprofundamento	Corpus definido

FONTE: Os autores (2019)

2.1 CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

2.1.1 Classificação com Base nos Objetivos

Conforme Churchill (1987) a pesquisa descritiva procura conhecer e interpretar a realidade sem qualquer interferência para modificá-la. Considerando que muitas das pesquisas de marketing realizadas são de caráter conclusivo descritivo (PERIN et al., 2000), pode-se afirmar que há interesse em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Em contrapartida, a pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001) possui o objetivo principal de possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador proporcionando-lhe uma maior familiaridade com o problema em estudo.

A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Para Vieira (2002), os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o longitudinal, através da coleta de informações ao longo do tempo, e o transversal, com a coleta de informações somente uma vez

no tempo. As categorias descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

A pesquisa de caráter exploratório é utilizada em casos nos quais se faz necessária a definição do problema com maior precisão e identificação dos cursos relevantes de ação. Segundo Boone e Kurtz (1998) ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema.

Conforme Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa pode ser precedida pela pesquisa qualitativa. Por vezes, faz-se necessário o uso das duas para que haja a complementação da análise dos resultados. Ainda conforme Malhotra (2001) considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares é um princípio fundamental da pesquisa de marketing. Fundamentando-nos nesta definição, serão utilizadas pesquisas qualitativas e quantitativas para a apresentação dos resultados adquiridos.

3.1.2 Classificação Conforme a Abordagem

Segundo Virgilitto et. al. (2018), as pesquisas podem ser definidas conforme sua abordagem. No caso das pesquisas qualitativas, não se faz necessário o uso de técnicas estatísticas e de mensuração de informações, apresentando caráter descritivo acerca da interpretação dos dados. Em contrapartida, as pesquisas de abordagem quantitativa consideram os dados e informações a partir de informações quantificáveis e, conforme Virgilitto et. al. (2018) utilizam-se de técnicas de estatística e mensuração de dados.

Quanto a fonte de dados, Malhotra (2001) defende que a pesquisa exploratória, através de pesquisas literárias, fontes governamentais e não governamentais disponibilizadas em páginas de acesso público, apresenta dados secundários. Enquanto a pesquisa descritiva, que emprega métodos de levantamento e de observação, proporciona dados primários, que, conforme Mattar (2005), são aqueles que ainda não foram coletados e serão pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa, podendo ser adquiridos através de entrevistas. Ambos os tipos de coleta e análise de dados serão empregados nesta pesquisa.

2.2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Conforme Marconi e Lakatos (2018, p. 170), a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas

selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos. Desta maneira, as entrevistas podem ser feitas de forma individual ou em grupo (*focus group*). Para atingirmos os objetivos previamente estipulados, definimos através de amostra não probabilística e por julgamento três mestres cervejeiros de cervejarias curitibanas, com os quais realizamos entrevistas não estruturadas. Adicionalmente, além das pesquisas bibliográficas, realizamos também o estudo de caso, que segundo Gil (2008, p. 58) se categoriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

3 HISTÓRIA E CENÁRIO DAS CERVEJARIAS ARTESANAIS

Conforme Morado (2011), a cerveja chegou no Brasil em 1808 junto com a vinda da família real de Portugal, quando os portos foram abertos e começaram a importar a bebida da Inglaterra e Portugal. De acordo com registro da OPA BIER (2015), a produção artesanal chegou em 1830 no Brasil e em 1870 no Paraná, trazida através de imigrantes ingleses e alemães. No cenário brasileiro, através do uso de mão de obra escrava, as famílias foram capazes de produzir suas cervejas à maior escala e vender em maior escala. Tal conjuntura proporcionou o surgimento de diversas marcas nacionais e importadas de cervejas que conquistaram o mercado interno, criando-se sabores para diversos públicos.

No final do século XIX, devido aos altos custos com importação de lúpulo e cevada de países como Áustria e Alemanha, as cervejarias brasileiras se reinventaram e, conforme registrado pela OPA BlazsER (2015), iniciaram o uso de outros tipos de cereais como arroz, milho e trigo. Neste momento surgem diversas cervejarias, inclusive a Bohemia, fundada em 1853 pelo alemão Henrique Kremer.

O movimento de microcervejarias e cervejarias artesanais, segundo Morado (2011), ganhou força no Brasil em meados dos anos 90 com influência dos Estados Unidos, estimulando, de acordo com matéria do jornal G1 (2016), o surgimento de cervejarias como a Colorado, que trazem características diferenciadas no sabor e na forma de produção das cervejas. Com o impulso da cervejaria artesanal no país em 1990, Curitiba foi pioneira na produção da cerveja, comercializando seus produtos além do mercado local o que acarretou em inúmeras premiações nacionais e internacionais.

De acordo com dados da ABRACERVA (2018), no início dos anos 2000 havia cerca de 50 cervejarias artesanais registradas no Brasil, enquanto em 2017 eram pouco menos de 700. Ainda, conforme reportagem da revista Exame (2019), em 2018 mais 185 fábricas foram registradas, indicando um crescimento de 35% no segmento.

Atualmente, conforme Amorim (2015), o Brasil é o terceiro maior produtor de cervejas do mundo, além de apresentar um desenvolvimento de 36% no segmento de cervejas especiais nos últimos 3 anos.

Segundo Torrente (2018), mesmo o Paraná não sendo o maior produtor de cerveja do país; devido aos outros Estados concentrarem mais fábricas, as cervejarias curitibanas conseguem se destacar no cenário nacional através da qualidade que oferecem, apresentando um avanço em área de abrangência de cerca de 20% ao ano desde 2011.

Com relação ao futuro, as tendências para o setor são animadoras. Conforme mostra um estudo realizado em outubro do ano passado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), onde apontou que o país, até então, possui cerca de 835 fábricas.

Para Celso Júnior (2019), o consumidor não está somente preocupado com o produto em si, mas está valorizando a experiência no momento que em que consome a cerveja artesanal.

3.1 BODEBROWN

A Cervejaria Bodebrown (FIG. 2) foi fundada em 2009 pelo mestre cervejeiro Samuel Cavalcanti e atualmente está situada no bairro Hauer em Curitiba. Quanto a origem da marca, o “Bode” refere-se às origens pernambucanas de Samuel, que recebeu o conselho de sua avó de buscar o nome do empreendimento nas raízes de sua família, que criava bodes. Já o “Brown” foi por causa do cantor James Brown, que Samuel e seu irmão ouviam no dia em que criaram o nome Bodebrown.

FIGURA 2 – Logo Bodebrown



FONTE: Facebook

A cervejaria se destaca por inúmeras inovações no cenário cervejeiro. Dentre elas: a fundação de uma cervejaria-escola, que oferece cursos aos interessados em aprender mais sobre produção, degustação e harmonização de cervejas artesanais. Além disso, a cervejaria também promove eventos turísticos como o *Beertrain*, um projeto em parceria com a Serra Verde *Express*, no qual realizam uma viagem de trem partindo de Curitiba com destino a Morretes.

Atualmente, segundo dados informados em seu site oficial, a Bodebrown é uma das cervejarias com maior número de premiação da América Latina. Possuindo um total de mais de 20 prêmios recebidos entre 2011 e 2017.

A Bodebrown foi uma das pioneiras na adoção do vasilhame retornável para o consumo de cerveja (*Growler*).

3.2 MANIACS BREWING CO

A Maniacs Brewing Co. (FIG. 3) surgiu em 2016 e, conforme Caroline Niegge (sommelier da cervejaria) foi fundada com o objetivo de democratizar o consumo da cerveja de qualidade.

FIGURA 3 – Logo Maniacs Brewing Co.



FONTE: Acervo internet

Conforme informado na página oficial da Empresa, o nome Maniacs representa a ideia de seus idealizadores são obcecados, apaixonados, fanáticos por cerveja. Como o próprio slogan indica “Feita por loucos por cerveja para loucos por cerveja”. O desenho da logo foi inspirado na serpentina que liga o barril até a torneira para servir o chopp, formando a letra M de Maniacs.

A cervejaria possui a estrutura da fábrica conectada com o bar e são oferecidas cerca de 20 cervejas diferentes de fabricação própria. A cervejaria conta com um tour dentro da fábrica para elevar a experiência do cliente, para que não seja apenas a degustação. O primeiro produto a ser lançado no mercado foi a Maniacs IPA, uma India Pale Ale. Sua principal característica é ser leve com amargor equilibrado, rendendo premiação na Copa Cervezas de América.

Em 2017, a Cooler Box Maniacs, a caixa de 12 latas da cervejaria, recebeu o prêmio nacional de Grandes Cases de Embalagem. Além do design inovador, permitindo um transporte mais acessível, é possível que as latas sejam geladas na mesma embalagem.

3.3 WAY BEER

A Way Beer (FIG. 4) foi fundada em 2010 pelos mestres cervejeiros Alessandro Oliveira e Alejandro Winocur em Pinhais, na região metropolitana de Curitiba. De acordo com publicações da página Cervisia, a cervejaria destaca-se por diversas inovações em suas receitas como utilização de insumos locais, fermentação espontânea, envelhecimento em madeiras típicas do Brasil, como a Amburana, e cervejas ácidas. Desde outubro de 2015 a cervejaria realiza também a distribuição de suas cervejas para o mercado norte-americano.

FIGURA 4 – Logo Way Beer



FONTE: Acervo internet

Conforme informações retiradas do site da Companhia, a Way foi pioneira no Brasil na utilização das *crowler (can + growler)*, que consiste em uma embalagem em lata com chope direto da fábrica, ampliando as possibilidades de distribuição e consumo.

De acordo com reportagem da revista *Beer Art*, as “wayzinhas” como são chamadas tem como foco principal a expansão da participação da cervejaria, atuando tanto em mercado nacional quanto internacional.

4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

4.1.1 Entrevista Qualitativa

Na pesquisa qualitativa foram realizadas entrevistas presenciais durante dois finais de semana com os mestres cervejeiros das cervejarias Bodebrown, Way Beer e Maniacs Brewing Co. As entrevistas realizadas duraram entre trinta e sessenta minutos; onde as perguntas, conforme anexo 1, tiveram como finalidade verificar e entender quais as principais estratégias de marketing utilizadas por estas empresas; bem como compreender, sob a perspectiva do mestre cervejeiro, o comportamento do consumidor e do mercado curitibano com relação à cerveja artesanal.

Conforme os mestres cervejeiros entrevistados: Samuel Cavalcanti, representando a Bodebrown; Suellen Almeida, Way Beer; Caroline Niegge e Arthur Mendes da Maniacs Brewing Co (2019); no QUADRO 2, foi possível reunir as respostas e estabelecer o seguinte quadro comparativo em relação ao marketing entre as três cervejarias entrevistadas.

QUADRO 2 – Comparativo entre as 3 cervejarias artesanais entrevistadas

continua

	Bodebrown	Maniacs Brewing Co	Way Beer
Estratégia de Marketing	Sua estratégia é proporcionar experiência de consumo pela qualidade e sabores diversificados da cerveja.	Sua estratégia está voltada para a preparação do produto buscando a qualidade do mesmo. Resgatam o artesanal com a tradição da família e com a aproximação do consumidor com a produção.	Sua principal estratégia é foco no produto e não ter um bar como ponto de venda para não competir com os seus distribuidores.

	Bodebrown	Maniacs Brewing Co	Way Beer
Mix de Marketing (4P's)			
Produto	<p>Desde o início, qualidade do produto foi o foco do Samuel. Busca trazer ingredientes de diferentes países e com diferentes culturas para proporcionar maior experiência de consumo. Foi o precursor do Growler, essa é uma das formas de consumo do produto. Além de encontrar a bebida em garrafa, copo de diferentes tamanhos e cliente também tem a opção de trazer seu copo de casa para consumir a cerveja dos barris.</p>	<p>A qualidade da cerveja é seu principal foco. Não desenvolvem produtos pensando num público específico, mas sim produtos que contém uma sazonalidade devido ao clima. Seu produto pode ser encontrado e consumido em garrafas, latinha, Growler e copo de diversos tamanhos.</p>	<p>A qualidade é o principal foco do produto, sendo preparado com ingredientes de alta qualidade e todo o processo produtivo é acompanhado para não haver erros. O produto pode ser encontrado e consumido nos Growlers, Long Neck, copo com opção de tamanho para ser consumido no local e latinha. Buscam diferentes sabores para criar cervejas diferentes para gostos diferentes e desenvolvem produtos pensando em um público específico.</p>
Praça	<p>Sua cervejaria ao lado da fábrica é o principal ponto de venda. Porém, distribuem para bares, restaurantes, supermercados. Chegam a vender para outros estados e exportar para outros países.</p>	<p>Além das vendas na própria cervejaria e fábrica, distribuem seus produtos para outros estados como PR, SC, RS, RJ e BA. Pode-se encontrar seus produtos em outros bares e restaurantes.</p>	<p>A distribuição é bem ampla, vai além da venda na própria fábrica, mas seu foco principal é vender para bares, restaurantes e nos principais supermercados. Não possuem bar próprio em Curitiba, apenas em SC. Distribuem os produtos para outros estados e chegam a exportar para outros países. Possuem, também, uma plataforma chamada "Disk Growler" para pedidos de entregas em domicílio.</p>

	Bodebrown	Maniacs Brewing Co	Way Beer
Preço	Considera seu preço como acessível, porém algumas cervejas podem ser um pouco mais elevadas comparando com outras cervejarias. Focam muito no produto então não usam o preço como um diferencial competitivo.	O preço, para eles, está bem acessível comparado com o preço praticado da mesma bebida em outros estados. Como o foco é na qualidade, não consideram o preço como um fator de impedimento.	Consideram seu preço mais barato que da sua concorrente Bodebrown, porém na média em relação as demais cervejarias. Utilizam redução dos preços como estratégia para apresentar novos produtos.
Promoção	Usam para divulgação o site da cervejaria e páginas como Facebook e Instagram. Além de proporcionar eventos e visitação na fábrica, com degustação, para divulgar e atrair consumidores.	Além das principais redes sociais, como Facebook e Instagram, contam com aproximadamente três Influencers para divulgação dos seus produtos. Utilizam também do aplicativo Untappd, onde os clientes podem avaliar as cervejarias. Oferecem um cartão VIP para clientes que costumam ir a mais de três meses com frequência, que dá direito a algumas vantagens e promoções	Utilizam as redes sociais como Instagram e Facebook, e o próprio site da cervejaria para divulgação de conteúdos e eventos. Usam também o WhatsApp como forma de comunicação dos seus clientes. Possuem visita na fábrica para divulgar o processo produtivo e seus produtos. Oferecem cartão fidelidade para os clientes que consomem direto da fábrica.
Segmentação e Mercado Alvo	Não conta com uma segmentação específica, mas conta com dois públicos principais: os que vão até a cervejaria para consumir e os que vão na cervejaria para encher o Growler para consumir em casa com suas famílias.	Não possuem uma segmentação específica de seu público-alvo, porém utilizam um banco de dados próprio e, de acordo com ele, seu principal público são homens com idade entre 20 e 50 anos.	Não possuem um público específico e não há foco em segmentação. Percebem que em seus eventos o público maior são jovens adultos de 30 a 35 anos que gostam de se reunir com a família e animais, e os com mais de 35 anos costumam encher o Growler e levar para suas casas.

	Bodebrown	Maniacs Brewing Co	Way Beer
Concorrentes	Por ser um dos pioneiros, sofreu com a pulverização da cerveja artesanal, porém continua a se posicionar como a principal do ramo. Além disso, houve muitas cópias e falsificações das suas cervejas pelo país. Considera que o grupo Ambev é uma barreira forte para entrar em restaurantes mais renomados.	Consideram que o mercado da cervejaria artesanal é bem amplo e que há espaço para todas, pois cada uma contém um produto diferente para se destacar. Além disso, afirmam que há muita parceria entre as cervejarias artesanais contra o mercado dominante da Ambev.	Consideram como um forte concorrente os bares, restaurantes e supermercados que vendem seus produtos. Compete com as outras cervejarias principalmente pelo preço. Porém, se une com alguns concorrentes para desenvolver novos produtos.
Posicionamento	Seu principal posicionamento é voltado para a diferenciação do produto, por ser um produto artesanal, fabricado sem conservantes, com ingredientes de alta qualidade.	Seu principal posicionamento é voltado para a diferenciação do produto, por ser um produto artesanal, fabricado sem conservantes, com ingredientes de alta qualidade.	Seu principal posicionamento é voltado para a diferenciação do produto, por ser um produto artesanal, fabricado sem conservantes, com ingredientes de alta qualidade.

FONTE: Bodebrown, Way Beer, Maniacs Brewing Co; e os autores (2019)

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Feita a pesquisa qualitativa constatou-se que, a principal estratégia de marketing das três cervejarias é focar no produto. Elas investem muito na qualidade, tanto dos insumos, quanto do processo de produção e preparo como um todo. Se preocupam com a cor, o cheiro, a temperatura e a textura da bebida. Algumas bebidas são produzidas sazonalmente; considerando-se a estação do ano, ou eventos, como a Oktoberfest e Outubro Rosa, por exemplo; levando combinações especiais de ingredientes em suas fórmulas. Logo, acreditam que esse cuidado em manter a qualidade e as variações do produto a ser oferecido é o maior diferencial quando comparada às cervejas industriais e que ao praticarem a especialização no produto, o mesmo é capaz de ser vendido em vários mercados distintos. Fato evidenciado em suas vendas a restaurantes, supermercados e nas participações em eventos, não restringindo-se somente ao bar local do estabelecimento.

Com relação à segmentação do público-alvo; as cervejarias, embora reconheçam o perfil que mais tem participação na compra, no geral elas não possuem a preocupação de segmentar e levar isso em suas ações de marketing. Praticam a ideia da diversidade, produzem diferentes estilos combinando os ingredientes, com o intuito de agradar o maior número de paladares possíveis.

No quesito preço, acreditam que pela qualidade que está sendo oferecida, o preço praticado é justo e está na média do mercado, inclusive ressaltam que às vezes está até mais barato se comparado ao praticado em outras capitais. E elas mantêm a preocupação em não competirem com seus clientes, de vendas intermediárias; como outros bares, restaurantes, supermercados etc.

Quanto à comunicação, as cervejarias utilizam bastante os canais virtuais, como redes sociais, WhatsApp, e-mail, telefone e outros aplicativos de avaliação do cliente. Atualmente, as redes sociais como Instagram e Facebook têm sido as plataformas que mais utilizam para interagir com os clientes. Devido à facilidade de acesso que essas cervejarias oferecem, alguns clientes os procuram até mesmo no balcão para dar os feedbacks.

No aspecto praça, duas das cervejarias entrevistadas possuem seu bar local; e também vendem para outros bares (que não possuem produção própria), restaurantes e até supermercados; na capital, em outros estados brasileiros e até outros países.

Dentre os principais obstáculos enfrentados pelas cervejarias artesanais atualmente, na perspectiva delas, destacam a grande carga tributária incidente no negócio, e o poder financeiro das grandes produtoras de cervejas industriais, principalmente do grupo Ambev, já que podem oferecer mais vantagens nas negociações, se tratando dos clientes intermediários. Já em relação ao público, acreditam que envolvem aspectos culturais, e da necessidade de mais conhecimento a respeito do valor agregado nesse tipo de produto. Então, nesse sentido, as empresas entrevistadas afirmaram que preocupam-se em democratizar a cerveja artesanal, mantendo a qualidade dos produtos a preços acessíveis ao público. Também foi observado que é possível encontrar diferentes formas de oferecerem o produto, em relação à embalagem que é proporcional às diferentes necessidades dos clientes.

Outro ponto importante evidenciado foi que as cervejarias não se preocupam somente com a bebida em si, mas também promovem a harmonização com outros tipos de alimentos, como pães e queijos. Logo, isso caracteriza-se por um tipo de marketing de experiência, já que também promovem eventos para realizar esse tipo de harmonização, como em parques e passeios de trem.

De uma maneira geral, nota-se que elas não competem acirradamente entre si. As cervejarias artesanais entrevistadas se demonstram unidas no mercado e cada

uma possui seu diferencial; e como mesmo mencionam, acabam de certa forma uma complementando a outra, devido a diversidade e peculiaridade de seus produtos; visto que, como constatado na entrevista, até promovem eventos em conjunto, de forma a fortalecer o consumo dos clientes e criar uma comunidade cervejeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho elaborado teve como objeto de estudo três das principais cervejarias artesanais de Curitiba e Região Metropolitana, a fim de entender quais as principais estratégias de marketing utilizadas no setor de cervejaria artesanal de Curitiba. Através das entrevistas realizadas com os representantes de cada uma destas cervejarias foi possível identificar as principais estratégias de marketing utilizadas, o mercado no qual as cervejarias artesanais estão inseridas, o comportamento do consumidor sob a ótica do mestre cervejeiro e as tendências a serem praticadas no futuro das cervejarias artesanais curitibanas.

Após serem realizadas as entrevistas com os representantes das cervejarias, foi possível verificar que a diversificação dos produtos é uma estratégia presente em todas as três entrevistadas. Conforme informado pelos cervejeiros, um dos principais objetivos é a entrega de produto de qualidade, com sabores e aromas distintos. Desta forma, é possível que o cliente perceba estas características diferenciadas e, comparando com as cervejas industrializadas servidas pelas grandes marcas escolha o produto a ser consumido. Em todas as três cervejarias foi possível identificar uma ampla variedade de sabores, oferecendo tanto cervejas mais suaves e cítricas quanto as amargas. Tal variedade possibilita a atração e captação de diversos públicos, sejam entusiastas e conhecedores ou novos entrantes no universo da cervejaria artesanal.

Além das características que se destacam através do paladar e do olfato, há o interesse por parte das cervejarias em criar uma experiência diferenciada ao seu consumidor, seja através do *Beertrain* da Bodebrown, do espaço com *food trucks* destinado para receber clientes da Way Beer ou da visita guiada pela fábrica da Maniacs. Em todos os casos há a entrega de valor ao cliente com a intenção de associar o ato de beber cerveja com uma experiência prazerosa e interessante.

Ainda, pode-se verificar que as estratégias de distribuição de produtos entre as três cervejarias são pontos que estão sendo trabalhados. Cita-se como destaque a *crowler* (wayzinha), criação recente da Way Beer que possibilita que a entrega do produto seja feita para lugares mais distantes, além de possibilitar maior volume de caixas a serem transportadas, devido à resistência das latas.

Nos três casos as cervejarias investem em espaços destinados a receber os clientes, sendo que a Bodebrown e a Way Beer contam com parcerias junto à *food trucks*, enquanto a Maniacs tem seu próprio espaço para preparar petiscos e sanduíches que harmonizem com as cervejas oferecidas. Desta forma, através da criação de um espaço atraente, as cervejarias mantêm o público em seu espaço por mais tempo, o que estimula o aumento do consumo.

Em questão de preço, ainda observa-se que as cervejas artesanais apresentam valores mais elevados que as cervejas industriais produzidas a larga escala. Todavia, estratégias de redução de preço têm sido tomadas. Cita-se como exemplo a Maniacs, cujo objetivo é a democratização da cerveja através do preço reduzido. Desta forma, mesmo apresentando um valor elevado em comparação às cervejas industrializadas, ainda apresenta um custo x benefício atraente para o cliente.

Devido ao aumento do consumo de cerveja artesanal em Curitiba nos últimos anos, é coerente que as cervejarias elaborem novas estratégias de acordo com a necessidade do mercado, a fim de se manterem competitivas frente à outras marcas e produtos. Em todos os casos há a criação e aplicação de estratégias voltadas para a captação e manutenção dos consumidores que visam não só a boa qualidade do produto, mas também na criação de experiências e em agregar valor ao produto oferecido.

A pesquisa demonstrou que para as cervejarias entrevistadas, as estratégias de divulgação do produto são imprescindíveis para que o público-alvo tenha contato com as marcas, tornando possível que o cliente conheça a ampla variedade de sabores e aromas ofertada. Faz-se essencial realizar ações de comunicação bem direcionadas e adaptadas a este nicho, de forma que a empresa possa se destacar e não só atrair novos consumidores, mas também manter e fidelizar seus clientes, tornando a cerveja artesanal uma opção de consumo frequente.

REFERÊNCIAS

AMORIM, B. Cervejas artesanais no Brasil, de onde veio e para onde vai. **Mestre Cervejeiro**, jan. 2015. Disponível em: <<https://mestre-ervejeiro.com>>. Acesso em: 20 maio 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL (ABRACERVA). **Mercado da Cerveja 2018**. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://ssusa.s3.amazonaws.com/c/308468798/media/5cb723ad8b361/MERCADO%20CERVEJEIRO%202018-2019.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO DE MICROCERVEJARIAS DO PARANÁ (PROCERVA). **Estudo mapeia o setor de microcervejarias artesanais no PR. 2018**. Disponível em: <<http://www.procerva.com.br/estudo-mapeia-o-setor-de-microcervejarias-artesanais-no-pr>>. Acesso em: 20 maio 2019.

BARES em Curitiba com fábrica de cerveja dentro que valem o passeio. **Catraca Livre**, Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/5-bares-em-curitiba-com-fabrica-de-cerveja-dentro-que-valem-o-passeio>>. Acesso em: 27 out. 2019.

BEEARART. **Bodebrown, ebulição criativa**. 2019. Disponível em: <<https://revistabeerart.com/cervejarias/2014/6/19/bodebrown-ebulio-criativa>>. Acesso em: 20 out. 2019.

BODEBROWN. **Sobre**. 2019. Disponível em: <<https://bodebrown.com.br/sobre>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRANDING MANIACS BREWING CO. **Brasil Design Award**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://brasildesignaward.com.br/winners/branding-maniacs-brewing-co>>. Acesso em: 27 out. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018**. Brasília, 29/01/2019. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf>. Acesso em: 18 maio 2019.

CASAS, A. L. Las. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483075/cfi/197!/4/4@0.00:5.75>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CELSO JÚNIOR, L. O que será tendência na produção e consumo de cerveja artesanal? **Gazeta do Povo**, Curitiba, jan. 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/tendencias-da-cerveja-artesanal-para-2019>>. Acesso em: 18 maio 2019.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CERVBRASIL. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Mercado Cervejeiro**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-ervejeiro>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

FERREL, O. C. et al. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

G1. **Infográfico mostra a história da cerveja no Brasil do início até a popularização**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-ervejeiros/noticia/2016/05/infografico-mostra-historia-da-cerveja-no-brasil-do-inicio-ate-popularizacao.html>>. Acesso em: 20 maio 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUES, A.; MEDEIROS, J. B. **Metodologia científica na pesquisa jurídica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HOSKISSON, R. et al. **Estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522110254/cfi/28!/4/4@0.00:47.0>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

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

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Practice Hall, 2006.

_____.; _____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf>. Acesso em 20 abr. 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MERCADO de cervejas artesanais cresce exponencialmente no Brasil. **Exame**, fev. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cervejas-artesanais-cresce-exponencialmente-no-brasil>>. Acesso em: 20 maio 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2011.

OHDE, M. Cerveja chegou com os imigrantes alemães no Paraná. **Paraná Portal**, Curitiba, jul. 2018. Disponível em: <<https://paranaportal.uol.com.br/agronegocio/agricultura/cerveja-chegou-com-os-imigrantes-alemaes-ao-parana>>. Acesso em: 15 maio 2019.

OPA BIER. **ABC da cerveja & história da cerveja: história da cerveja no Brasil – Parte 2**. Disponível em: <<https://opabier.com.br/blog/historia-da-cerveja-no-brasil-parte-2-cervejarias-artesanais>>. Acesso em: 20 maio 2019.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PERIN, M. G. et al. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000. Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2000. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/download/26257/14070>>. Acesso em: 15 maio 2019.

PONCHIROLLI, O. **Capital humano: sua importância na gestão estratégica do conhecimento**. Curitiba: Juruá, 2019.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIDOLFO NETO, A. et al. **Marketing, estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEBRAE. **Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional**: demanda de consumo. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

TORRENTE, A. Qualidade faz de Curitiba um dos principais polos de cerveja artesanal do país. **Gazeta do Povo**, Curitiba, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/qualidade-cerveja-artesanal-motivo-comemorar-aniversario-curitiba>>. Acesso em: 18 maio 2019.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 63-70, jan./abr. 2002.

VIRGILLITO, B. S. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2018.

WAYBEER. **Quem somos**. 2019. Disponível em: <<http://waybeer.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 30 set. 2019.