



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**As inovações da indústria cervejeira: um estudo acerca do impacto causado por inovações digitais em bares especializados em cerveja artesanal do Rio de Janeiro**

**Desenvolvida por:** Pedro Peçanha Caetano da Silva

**E-mail:** pedro.pecanha.silva@gmail.com

**Orientador**

**Profa.: Hilda Nogueira Alves Rocha**

**JUNHO/2019**

As inovações da indústria cervejeira: um estudo acerca do impacto causado por inovações digitais em bares especializados em cerveja artesanal do Rio de Janeiro

Aluno: Pedro Peçanha Caetano da Silva

E-mail: pedro.pecanha.silva@gmail.com

DRE: 113206080

Orientador: Hilda Nogueira

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Rio de Janeiro

06/2019

As inovações da indústria cervejeira: um estudo acerca do impacto causado por inovações digitais em bares especializados em cerveja artesanal do Rio de Janeiro

Aluno: Pedro Peçanha Caetano da Silva  
E-mail: pedro.pecanha.silva@gmail.com  
DRE: 113206080  
Orientador: Hilda Nogueira

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação, comentários e conceito do professor avaliador:

---

Prof:

RIO DE JANEIRO  
06/2019

## DEDICATÓRIA

*Dedico essa monografia aos meus pais, irmã e namorada, fonte de inspiração inesgotável e inabalável suporte, sem os quais não teria sido capaz de levar a cabo a honrosa missão de me graduar Administrador.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus professores, que sempre estiveram dedicados a orientar meu aprendizado ao longo do curso, e em especial a minha orientadora pela supervisão precisa na condução desse estudo. Agradeço também, a todos os meus colegas de classe que tanto contribuíram para as minhas pesquisas e estudos.

## EPÍGRAFE

“Inovação é a mudança que destrava um novo valor”  
(Jamie Notter)

“Eu não posso oferecer nada mais que sangue, labuta, suor e cerveja”  
(Winston Churchill)

## As inovações da indústria cervejeira: um estudo acerca do impacto causado por inovações digitais em bares especializados em cerveja artesanal do Rio de Janeiro

### Resumo

O mercado de cervejas artesanais é um setor relativamente novo no Brasil e está seguindo uma curva de crescimento constante. O número de cervejarias, bares especializados, associações e instituições de ensino técnico vem aumentando e quantidade de consumidores em busca por esse produto. Em verdade, pouco se sabe sobre o perfil de consumo deste grupo de clientes e os fatores que exercem mais peso em seu processo de tomada de decisão. É notado que algumas empresas que atuam no setor têm recorrido à implementação de inovações para estabelecerem um posicionamento sólido e proximidade ao consumidor para garantir sua sobrevivência num setor de grande volatilidade.

Observando o contexto apresentado, este estudo se propõe a avaliar o impacto na decisão de compra do consumidor causado por estabelecimentos dedicados à comercialização de cervejas artesanais, ao implementar inovações na experiência do consumidor. Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica acerca dos temas de inovação, marketing, comportamento do consumidor e o mercado de cerveja artesanal, além de uma pesquisa de campo com clientes e donos de bares de cerveja artesanal onde foi implementado o uso de uma inovação digital, o aplicativo de busca e avaliação de cervejas artesanais, o Untappd.

**Palavras-chave:** inovação, marketing, comportamento do consumidor, cerveja artesanal

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interior do bar Growlers2Go.....	27
Figura 2 – Exterior do bar Growlers2Go.....	28
Figura 3 – Torneiras e cardápios digitais no interior do bar Growlers2Go.....	28
Figura 4 – Sala de produção própria do bar Growlers2Go.....	29



## SUMÁRIO

1.	<b>Introdução</b> .....	1
1.1	Objetivo Geral .....	2
1.2	Objetivos Específicos .....	2
1.3	Relevância da Pesquisa .....	2
1.4	Estrutura do Estudo .....	3
2.	<b>Referencial Teórico</b> .....	3
2.1	<i>Marketing</i> .....	4
2.1.1	Conceitos de <i>Marketing</i> .....	4
2.1.2	Mix de <i>Marketing</i> .....	5
2.1.2.1	4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção .....	5
2.1.2.2	4Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação .....	8
2.2	<i>Marketing</i> Estratégico .....	9
2.3	<i>Marketing</i> Digital .....	10
2.3.1	Os 8Ps do <i>marketing</i> digital .....	11
2.3.2	Redes Sociais .....	12
2.3.3	<i>Untappd</i> .....	13
2.4	Comportamento do Consumidor .....	14
2.5	Mercado da cerveja artesanal .....	15
2.6	Inovação .....	18
2.6.1	O Conceito de Inovação .....	18
2.6.2	Os Tipos de Inovação.....	19
3.	<b>Metodologia</b> .....	21
3.1	Classificação da Pesquisa Quanto aos Fins .....	21
3.2	Classificação da Pesquisa Quanto aos Meios .....	22
3.3	Limitações do Método.....	22
3.4	Universo, Amostra e Sujeitos .....	23
3.5	Coleta e Tratamento de Dados .....	24
4.	<b>Descrição e análise dos resultados</b> .....	25
4.1	Perfil dos Respondentes .....	25
4.2	Descrição da Marca – Growlers2Go .....	25
4.3	Tratamento e análise dos dados – Clientes .....	29
5.	<b>Considerações Finais</b> .....	32
	<b>Referências</b> .....	34
	<b>Apêndices</b> .....	36

## 1. Introdução

O mercado de cerveja artesanal já existe no Brasil há mais de 10 anos, mas de forma pouco expressiva. A ABRACERVA (2018) define o mercado de cerveja artesanal brasileiro como o ecossistema que compreende a atuação dos estabelecimentos produtores, estabelecimento detentores de marcas, pontos de venda, distribuidores de cerveja artesanal, escolas técnicas, jornalistas especializados e fornecedores de insumos e suprimentos. A cerveja artesanal pode ser compreendida, segundo Tschope (2001), como uma cerveja produzida com maior grau de complexidade em um processo que atribui ao produto sabores e aromas diferenciados, com posicionamento de *marketing* como por alto preço e alta qualidade, sendo produzida em escala reduzida quando comparado as cervejas tradicionais, também conhecidas como cervejas de massa. Segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (2019), no ano de 2002, a quantidade de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) não chegava a totalizar 50 empresas. O crescimento do mercado em si também não apresentava grande promessa, dado que até 2008 o mercado não havia ainda atingido o total de 100 empresas. A taxa de crescimento do mercado permaneceu baixa até o ano de 2012, quando passou a crescer a uma taxa de quase 50% ao ano. Nos últimos 6 anos, o mercado viu um crescimento sem precedentes, com o número de cervejarias alcançando a marca de 889 em 2018 (ABRACERV, 2019).

Atualmente a cerveja assumiu um papel relevante no contexto da economia brasileira e o país se destaca mundialmente como um dos maiores produtores do produto. Segundo dados apresentados pela CERVBRASIL, a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, e pelo SINDCERV, o Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja, o Brasil assume a terceira posição no ranking de maiores produtores de cerveja com uma produção anual de 133.346 milhões de hectolitros no ano de 2016, sendo superado apenas pela China e pelos Estados Unidos. O Brasil, porém, ainda apresenta um consumo per capita anual baixo de 67 litros por pessoa por ano, assumindo assim a vigésima sétima posição no ranking mundial, liderado pela República Tcheca, que apresenta um consumo anual por pessoa de 147 litros. Esses dados indicam, portanto, que o produto ainda tem potencial para um grande crescimento.

Os principais atores do mercado de cerveja são as cervejarias, responsáveis pela elaboração das receitas e produção das cervejas, os bares especializados, responsável pela venda direta ao consumidor final, as associações, responsáveis pelo acompanhamento do desempenho do mercado, instituições de ensino, responsáveis pela capacitação técnica do público geral interessado no segmento e os consumidores. Ao mesmo tempo que o número de cervejarias

vem crescendo, outro ator, de igual importância para o cenário de cervejas artesanais, vem se tornado mais eminente por todo o país. São os bares especializados em comercialização de cerveja artesanal.

Quando consideramos a atual dinâmica do contexto em que as cervejarias e bares especializados estão inseridos é importante compreender que apesar das cervejarias serem as responsáveis pela criação dos produtos, em sua grande maioria, elas não têm canais próprios de distribuição sendo então necessário estabelecer relacionamentos direto com estes bares especializados. No atual formato que se configura o mercado de cerveja artesanal, os bares são responsáveis por fazer os produtos chegarem aos consumidores finais, seja em lata, garrafa ou chope direto da torneira em copos ou *growlers*, jarros feito a partir de vidro, cerâmica ou plástico para transportar cerveja. Deste modo, as cervejarias encarregam-se apenas da produção dos rótulos e venda destes produtos para os bares.

Tendo em vista a importância dos bares no relacionamento direto com o consumidor, este estudo se propõe a compreender e analisar a atuação desses atores na dinâmica do consumo de cerveja artesanal.

### **1.1 Objetivo Geral**

Este estudo tem como objetivo geral buscar entender como os estabelecimentos dedicados à comercialização de cervejas artesanais, ao implementar inovações na experiência do consumidor, influenciam na decisão de compra do consumidor.

### **1.2 Objetivos Específicos**

A fim de suportar tal objetivo de pesquisa, são estes os objetivos específicos deste estudo:

- Apresentar e discorrer acerca de um arcabouço teórico pertencente às disciplinas de *Marketing* e Inovação.
- Discutir como a inovação pode ser fator determinante na decisão de compra de um grupo de consumidores.
- Analisar estudos em *marketing* e inovação que tenham ênfase na indústria cervejeira e, mais especificamente, na experiência de compra dos consumidores deste mercado.

### **1.3 Relevância da Pesquisa**

Conforme introduzido anteriormente, a indústria de cerveja artesanal vem apresentando um crescimento inédito, especialmente quando se considera o contexto nacional. Além disso, o

mercado pode ser considerado novo tendo ganhado uma expressividade considerável apenas nos últimos quatro anos. Neste cenário, tanto as cervejarias, quanto os bares especializados do setor estão passando por uma etapa de pesquisa e entendimento das dinâmicas de consumo e de mercado e definindo quais são as melhores estratégias para se diferenciarem frente a um grupo de consumidores que possui uma gama de ofertas tão vasta à sua disposição.

Deste modo, o presente estudo pode servir ao propósito de munir atores do mercado de cerveja artesanal, especialmente os bares especializados, *brewpubs* e *homebrewers*, quanto ao papel crucial que a inovação presta dentro de um contexto de varejo de produtos artesanais em um mercado com grande volume de ofertas.

#### **1.4 Estrutura do Estudo**

Dividido em quatro seções, sendo a primeira delas, o Referencial Teórico, que estabelece o arcabouço teórico sobre o qual este estudo está sedimentado. No decorrer desta seção serão apresentados conceitos de *Marketing*, *Marketing Digital*, Comportamento do Consumidor, Mercado de Cerveja Artesanal e Inovação.

A segunda seção do estudo será a Metodologia que discorrerá sobre o tipo da pesquisa, classificação da pesquisa quanto aos meios e aos fins, limitações do método escolhido, universo, amostra e sujeitos da pesquisa, além do procedimento de coleta e análise de dados utilizados no decorrer do estudo.

A terceira seção, a Descrição e Análise dos Resultados, onde pretende-se abordar e explanar os dados e informações levantados, bem como os *insights* e resultados gerados pelo estudo.

Por fim será introduzida a seção de Considerações Finais, cujo objetivo é consolidar e concluir de forma concisa os resultados e a relevância do estudo, seguido das referências utilizadas.

## **2. Referencial Teórico**

A partir dos conceitos abordados ao longo desta seção pretende-se estabelecer a fundamentação necessária para se debruçar sobre os objetivos definidos anteriormente. Serão apresentados conteúdos de *Marketing*, Comportamento do Consumidor, Inovação e o Mercado de Cerveja Artesanal.

## 2.1 *Marketing*

Segundo os conceitos introduzidos por Kotler (2006), em *Administração de Marketing*, o *marketing* consiste na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais de forma capaz de gerar retorno financeiro para a organização que executa tal atividade. Kotler (2006) afirma também que a chamada “administração de *marketing*” é a arte e ciência da definição de mercados-alvo e da atração, retenção e fidelização de clientes por meio da geração, entrega e comunicação de um valor para o cliente.

Compreende-se, portanto, o *marketing* como disciplina responsável pela facilitação e execução de relações de troca. Estas trocas se dão de modo que o consumidor satisfaça algumas necessidades. A partir dos conceitos de *marketing*, empresas e instituições que ofertam bens em serviços buscam identificar um conjunto de indivíduos suficientemente expressivo e que compartilhem de um mesmo desejo ou necessidade para, então, conceituar, projetar, executar e distribuir uma oferta capaz de entregar valor para estes clientes.

### 2.1.1 *Conceitos de Marketing*

Considerando os conceitos cunhados por Kotler (2006) como disciplina responsável por facilitar a condução de trocas, é necessário também avaliar o que o autor compreende como troca. Para Kotler (2006) a relação de troca, conceito principal da fundamentação do *marketing* enquanto disciplina, é definida pela obtenção de um produto desejado por alguém em troca de algo, atendendo a cinco condições básicas. Quais sejam:

- Deve envolver pelo menos duas partes interessadas;
- Todas as partes envolvidas devem apresentar algo de valor para as demais partes;
- Todas as partes envolvidas devem ter a capacidade de comunicação entre si e de entregar os bens de valor.
- Todas as partes envolvidas devem exercer o livre arbítrio escolhendo aceitar ou recusar a oferta de troca.
- Todas as partes envolvidas devem acreditar que é adequado participar da negociação.

Quando as partes envolvidas na negociação da troca definirem que chegaram a um acordo que apresenta benefício para as ambos os lados, compreende-se que ocorre a chamada transação. A transação se diferencia da transferência na medida que na segunda uma das partes não recebe nada em troca do bem que foi entregue.

Com isso em mente, entende-se que o trabalho do profissional de *marketing* é impactar a tomada de decisão de um consumidor de modo que este se torne mais inclinado a aceitar a proposta de troca estabelecida pela empresa, instituição ou marca, não se limitando apenas a trocas por produtos ou serviços. Segundo Kotler (2006), o escopo de *marketing* cobre, além de bens e serviços, eventos experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Sendo assim, é através do *marketing* que instituições que desejam estabelecer a oferta de um produto se valem de ferramentas para pensar na sua estratégia de captação e retenção de clientes e o mesmo ocorre no mercado de cerveja artesanal. Para cumprir este objetivo de captação e retenção de clientes, o *marketing* apresenta algumas ferramentas básicas que visam orientar a empresa sobre a forma de conduzir sua atuação.

### **2.1.2 Mix de Marketing**

A primeira ferramenta preconizada por Kotler (2006) em seu livro, Administração de *Marketing* é o chamado composto de *marketing*. Esta ferramenta consiste na representação dos quatro elementos principais que uma organização deve controlar. Estes elementos são recorrentemente referenciados como os 4Ps, posteriormente complementados pelo conceito dos 4Cs.

#### **2.1.2.1 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção**

**Produto:** Segundo Kotler (2006), o produto é o elemento de maior relevância dentro do composto de *marketing*, uma vez que sem ele a relação de troca não pode se concretizar. Ele é essencial para que a empresa possa entregar valor para seu cliente e, a partir disso, concluir a transação de troca. “Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER, 2006, p. 366). Kotler (2006) define que no processo de formulação de um produto o *marketing* propõe que se pensem em cinco níveis de produto, que juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente. São eles:

- **Benefício Central:** Consiste do âmago da necessidade do consumidor, que deve ser compreendido pelo profissional do marketing para ser capaz de enxergar a oferta que precisa estabelecer;
- **Produto Básico:** Consiste de produto ou serviço que é definido como resposta direta para o benefício central demandado pelo consumidor;

- **Produto Esperado:** Consiste de uma série de atributos e condições que os consumidores esperam deste tipo de oferta. Se esta dimensão não for explorada de forma suficiente, sob o olhar dos consumidores, o produto pode ser entendido como de baixa qualidade frente às demais ofertas existentes no mercado;
- **Produto Ampliado:** Nesta dimensão deve-se considerar aspectos para criar a diferenciação de um produto ou serviço. Pode-se considerar o posicionamento da marca com fator essencial neste nível. Conforme preconizado por Theodore Levit (1960), os competidores nem sempre são óbvios e muitas vezes não estão nem na mesma categoria de produtos;
- **Produto Potencial:** Neste nível o produto será avaliado levando em consideração todas as alterações e adições que deve passar no futuro, visando novas maneiras de satisfazer os clientes, atribuindo diferenciação à sua oferta.

**Preço:** Sendo este o único elemento do composto de *marketing* com capacidade de geração de receita, o preço surgiu com as primeiras transações de troca e atualmente assume um papel de grande relevância para a dinâmica de mercado moderna que estamos inseridos.

Para que uma empresa defina o preço é necessário que primeiro ela defina o objetivo da determinação de preços, podendo este ser para diferenciação, sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, máximo do mercado, liderança na qualidade do produto entre outros (KOTLER, 2006).

O segundo passo para estabelecer o preço é a determinação da demanda, que deve levar em consideração a sensibilidade do consumidor ao preço, estimativa das curvas de demanda e a elasticidade de preço da demanda.

A determinação da demanda será seguida pela estimativa de custos, onde a organização entenderá os tipos de custos, níveis de produção, produção acumulada, contabilidade de custos baseada em atividade e determinará o custo-alvo.

O quarto passo da organização será a realização de um *benchmarking*, a análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes de modo a fazer um balizamento comparativo. Este passo será seguido pela seleção de um método de determinação de preços.

Segundo Kotler (2006), este método pode ser um dos seguintes:

- **Preço de mark-up:** Consiste do método mais simples de precificação, definindo a margem de retorno desejada sobre a venda do produto;

- **Preço de retorno-alvo:** Consiste do método de determinação de preço com base na taxa de Retorno Sobre Investimento ou ROI desejado pelo ofertante do produto;
- **Preço de valor percebido:** Consiste da determinação de preço com base no valor prometido pela sua proposta de valor e como o cliente percebe esta proposta de valor;
- **Determinação de preço com base no valor:** É o método através do qual empresas buscam baixar os preços de seus produtos através da redução dos custos de produção e operação;
- **Determinação de preços de mercado:** Consiste do método de determinação de preço através do qual as empresas baseiam o processo de tomada de decisão sobre o preço em informações de preço dos demais concorrentes do mercado, podendo definir um preço superior ou inferior.
- **Determinação de preços por leilão:** Método de precificação através do qual os potenciais compradores definem o preço a partir de lances, podendo este leilão ser ascendente, descendente ou uma licitação de envelope fechado.

Com base nesses cinco passos a empresa é capaz de fazer a seleção do preço final, mas é importante ressaltar como é comum que as empresas não trabalhem com um preço único, estabelecendo estratégias complexas que levam em consideração aspectos geográficos, descontos, concessões promoções e diferenciação. Por fim, vale ressaltar que as empresas também estabelecem estratégias de preço para influenciar ou reagir a preços da concorrência, tornando, portanto, a dinâmica de definição de preço uma atividade constante para o profissional de *marketing*.

**Praça:** Este elemento do *mix* de *marketing* tem como propósito a definição dos pontos de venda onde o produto ou serviço serão ofertados para os consumidores finais, seja este ambiente físico ou digital. Para atender a esse propósito a disciplina de *marketing* pressupõe a utilização de estudos geográficos e demográficos.

Atualmente, empresas que abordam o *marketing* de forma mais holística compreendem que o elemento “Praça” do composto vai além do ponto de venda, mas compreende também o restante da cadeia de suprimentos como parte de uma rede ou cadeia de valor que precisa ser intimamente conhecida e melhorada para possibilitar uma entrega de maior valor para o consumidor, seja em termos de prazo, facilidade de encontrar o produto, redução do preço a partir da otimização do processo de produção, entre outros (KOTLER, 2006).

Um fator de extrema relevância que deve ser considerado quando tratando do elemento “Praça” do *mix* de *marketing* é o canal de distribuição. Para estabelecer este canal de



distribuição é necessário ter compreensão da logística da produção, custo de produção, dificuldade transporte, condições climáticas, possíveis alterações daquele ambiente, localização e comportamento do consumidor que a empresa visa atingir com o produto ou serviço que está ofertando. Os canais de distribuição mais comuns tratados por Kotler (2006) são:

- Distribuição através de varejistas<sup>1</sup>;
- Distribuição através de atacadistas<sup>2</sup>;
- Distribuição através de franquias<sup>3</sup>.

Quando o canal de vendas é abordado pelo *marketing* não é tratado apenas o aspecto da sua localização física, mas também todos os aspectos que serão pertinentes à experiência de compra do consumidor, desde a facilidade em descobrir a localização do ponto de venda, passando pelo seu deslocamento até o ponto de venda, mas até cada elemento que irá compor sua jornada de compra dentro da loja. Um caso de sucesso na gestão de praça, segundo o artigo publicado pelo site Fast Company (2008), é a empresa Starbucks que, apoiada na teoria do “*Third Place*” do sócio e atual CEO da empresa, Howard Schultz, visa criar uma ampla rede de lojas com um ambiente planejado para atender cada tipo de consumidor que possa vir a passar na frente de uma de suas lojas.

**Promoção:** Também referenciada como a comunicação de *marketing*, tem, segundo Kotler (2006), o papel de informar, persuadir e lembrar os consumidores dos produtos e marcas que uma empresa possa comercializar. Com isso, torna-se ferramenta essencial, formando a percepção que o consumidor terá sobre determinado produto ou serviço.

#### **2.1.2.2 4Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação**

Com a evolução do *marketing* no decorrer do tempo, Robert Lauterborn (1990) cunhou também o conceito dos 4Cs, que se refere à perspectiva do consumidor sobre os mesmos 4 elementos endereçados na ferramenta dos 4Ps. Os 4Cs surgem com o propósito de colocar o cliente como centro do processo de *marketing*, anteriormente focado em aspectos internos à organização e sua visão do que o cliente deseja. Os 4Cs são uma ferramenta para um entendimento mais real de um grupo de clientes. São os 4Cs:

---

<sup>1</sup> Formato através do qual as empresas fornecedoras de produto utilizam uma rede de varejistas para vender seus produtos individualmente para os consumidores finais que, na sua maioria, são pessoas físicas.

<sup>2</sup> Formato através do qual as empresas fornecedoras de produto utilizam uma rede de atacadistas para vender seus produtos em grandes quantidades para os consumidores finais que, na sua maioria, são pessoas jurídicas.

<sup>3</sup> Sistema pelo qual o detentor da marca venda a licença para o autorizado a explorar a marca, concedendo direito de uso da marca, patente, infraestrutura e direito de distribuição produtos.

**Cliente:** Tomando o lugar de “Produto”, provoca o entendimento do público-alvo de um produto, através de ferramentas como a *customer profile*<sup>4</sup> para, então, desenhar a solução precisa para este grupo.

**Custo:** Assumindo o lugar de “Preço”, provoca o entendimento da relação custo-benefício entendida pelo cliente no momento da compra ao comparar preço e valor percebido sobre o produto.

**Conveniência:** Sucedendo o conceito de “Praça”, visa analisar as formas mais adequadas de disponibilizar o produto, gerando mais valor através de facilidade no momento de compra, atendimento ou troca de um bem.

**Comunicação:** Substituindo a “Promoção” do composto de *marketing* original, trata da concepção de uma estratégia baseada na interação constante entre marca e clientes de modo a estabelecer um relacionamento direto do público com o produto oferecido.

Compreende-se que a avaliação do composto de *marketing* pela perspectiva dos clientes apresenta um grande avanço considerando um contexto onde a concorrência deve ser superada através da entrega de valor adequado ao cliente e a única forma de garantir esta entrega é desenvolvendo um entendimento profundo deste consumidor.

## 2.2 *Marketing* Estratégico

A disciplina de *marketing* vem passando por uma reformulação responsável por atribuir novas atividades a ela. Em virtude destas novas atribuições o *marketing* passou a ser dividido entre o *marketing* estratégico e o *marketing* operacional (LAMBIN, 2000)

O *marketing* operacional trata das operações que ocorrem posteriormente ao processo de produção, desde a distribuição até os serviços de pós-vendas, passando pela condução de campanhas de publicidade e propaganda.

O *marketing* estratégico, por sua vez, pode ser compreendido como uma atividade de planejamento. Segundo Oliveira (2008), é um processo desenvolvido para que se possa alcançar uma situação desejada de modo mais eficiente, eficaz e efetivo. O conceito de estratégia, conforme preconizado por Mintzberg (2006) é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Em linha com

---

<sup>4</sup> Ferramenta de entendimento do consumidor, desenvolvida por Alexander Osterwalder, que auxilia o fornecedor de um produto ou serviço a criar uma proposta de valor adequada.

este conceito, Ackoff (1974) afirma que a estratégia se ocupa dos objetivos de longo prazo e formas de perseguir-los que afetem o sistema como um todo.

Compreende-se, portanto, que o *marketing* estratégico é o processo através do qual a empresa se mobiliza para atingir o sucesso e construir seu futuro, por meio de um comportamento proativo, à medida que considera seu ambiente atual e futuro. Ao assumir este papel, o *marketing* se torna mais capaz de evoluir e, atualmente, assume a responsabilidade de estabelecer um relacionamento com os consumidores, visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos (CRESCITELLI, 2003).

Ao estabelecer esse relacionamento o *marketing* cria a possibilidade de as organizações ficarem em contato mais próximo com os clientes, suas necessidades e seu comportamento. Em virtude deste entendimento e de uma grande tendência comportamental do século XXI as empresas vêm incorporando às suas estratégias o *marketing* digital.

### 2.3 *Marketing* Digital

O aumento exponencial de veículos digitais de informação e relacionamento, por parte dos consumidores, vem influenciando marcas e empresas a criarem uma presença digital para se manterem como *top of mind* para seu público-alvo. Deste modo, compreende-se o *marketing* digital como conjunto de ações de determinada organização que compartilha o objetivo do *marketing* tradicional, mas, para isso, faz uso de componentes digitais na formulação de seu mix de *marketing* (GABRIEL, 2010).

Neste contexto as empresas não devem montar estratégias *offlines*, isto é, que acontece fora do ambiente da internet, mas também devem ter claras suas estratégias *online* (que está dentro do ambiente da *web*). Deste modo, Torres (2009) aponta a necessidade de sete ações estratégicas para o sucesso de uma estratégia de *marketing* digital. São elas:

- **Marketing de conteúdo:** Visa planejar, criar e publicar conteúdo no site da empresa de modo que este site se torne mais visível na internet e atraente para o consumidor.
- **Marketing nas mídias sociais:** Considerando as redes sociais, sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento, pretende-se estabelecer uma presença digital de relacionamento junto a seus clientes.
- **Marketing viral:** Consiste da comunicação individual entre um grupo de internautas. Como a grande maioria das redes sociais faz uso de algoritmos para potencializar o

compartilhamento de postagens dadas “relevantes”, é uma ferramenta essencial na era do *marketing* digital.

- **E-mail *marketing***: Surgiu nos primórdios da internet e foi pensado como ferramenta de *marketing* direto por meio da qual as organizações poderiam comunicar seus produtos, serviços, eventos ou promoções.
- **Publicidade online**: Esta ação consiste da publicação de *banners*, vídeos, fotos, *widgets*, *podcasts* ou até mesmo *games* com o propósito de gerar conhecimento de marca, isto é, *awareness*.
- **Pesquisa online**: Esta é uma ferramenta essencial para toda a ciência do *marketing*. A pesquisa online, assim como a pesquisa tradicional, tem caráter investigativo quanto ao público e serve como direcionador de ações de *marketing* de uma marca.
- **Tracking**: Também conhecido, como Monitoramento, é uma ação de alto valor estratégico uma vez que na era digital os resultados de cada ação podem ser medidos e acompanhados instantaneamente. Esta ação busca medir e consolidar a performance de cada uma das outras ações citadas anteriormente, de modo a criar um termômetro de interação digital da empresa e seu cliente final.

### 2.3.1 Os 8Ps do *marketing* digital

Além das sete ações possíveis dentro do *marketing* digital, existe também a ferramenta conhecida como os 8Ps do *marketing* digital, cujo objetivo é conduzir um processo exploratório acerca da estratégia digital de dado produto. Conforme preconizado no livro Os 8 Os do *Marketing* Digital de Conrado Adolpho (2011), os 8Ps consistem de:

- **Pesquisa**: Atividade responsável pela compreensão do comportamento, necessidades e desejos de um conjunto de consumidores.
- **Planejamento**: Atividade prévia à produção que, com base nas informações e estatísticas geradas pela Pesquisa, busca definir cada ação que será realizada para a efetiva condução da estratégia de *marketing* digital de uma empresa.
- **Produção**: Atividade responsável pela construção das ações definidas no planejamento.
- **Publicação**: Atividade de disseminação das ações do planejamento para o público-alvo. É o momento em que se inicia a interação direta com o consumidor, estabelecendo o primeiro contato.
- **Promoção**: Atividade de concepção, produção e disseminação de campanhas promocionais. Muitas vezes está associado ao uso de conteúdos virais e redes sociais.

- **Propagação:** Atividade de incentivo feito ao consumidor com o intuito de que ele gere visibilidade para a campanha iniciada, de modo a maximizar o alcance de dada campanha ou ação.
- **Personalização:** Atividade responsável por desenhar a comunicação ideal para seu público, dado que a existência de uma customização torna as publicações cada vez mais passíveis de compartilhamento, contribuindo para a propagação da mensagem.
- **Precisão:** Atividade-chave cujo objetivo é assegurar a eficiência de cada uma das ações. Esta ação está fortemente relacionada ao monitoramento de indicadores de performance.

### 2.3.2 Redes Sociais

É inegável o papel fundamental que a *internet* vem exercendo sobre a sociedade e a forma com as pessoas passam a se expressar e interagir (RECUERO, 2009). Ao provocar essas mudanças, a internet dá origem ao *marketing* digital, também conhecido como *e-marketing*.

Atualmente as redes sociais assumem um papel de relevância no contexto virtual, dado ao alto grau de adesão do público geral. Isso se dá por uma série de razões. Segundo Romano et al (2012), ao permitir que as empresas tomem conhecimento de um grande volume de informações a respeito dos usuários que navegam, as mídias sociais favorecem a personalização do conteúdo. As marcas, munidas de dados como indicadores instantâneos de acesso ou visualização aos conteúdos veiculados, passam a estabelecer uma comunicação direta e ininterrupta com seu público. Isso, por sua vez, contribui para a maior participação no tempo diário das pessoas.

Entende-se, portanto, que as redes sociais sintetizam relacionamentos estabelecidos entre indivíduos e exercem a função de dispersoras de informação, ideias e influências (KIMURA, 2008). As empresas, cada vez mais engajadas com o potencial dessa ferramenta de *marketing*, estão buscando estabelecer seu posicionamento e gerar publicidade para suas marcas frente a um conjunto cada vez maior de clientes em potencial.

As redes sociais têm a capacidade de afetar quase todas as dimensões do composto de *marketing*, assumindo ora o papel de canal de venda, ora o papel de veículo de comunicação, ora o papel de ferramenta de pesquisa, suporte ou relacionamento com o cliente, além de potencialmente exercer influência sobre o preço ou até design do produto comercializado.

Ao mesmo tempo que as redes sociais possibilitam o compartilhamento de conteúdo viral, considerados relevantes pelos usuários, mas também expurga os conteúdos desinteressantes ou desagradáveis na visão do consumidor que em poucos instantes declara sua

insatisfação ou simplesmente ignorando o conteúdo, o que contribui para que os algoritmos, cada vez mais comuns neste tipo de plataforma, reduzam o alcance da publicação. As mídias sociais, portanto, dão poder de negociação para o consumidor que, através dela, faz sua vontade ser ouvida, contribuindo para um processo de design de produtos e serviços que precisa estar cada vez mais alinhado com seus desejos e necessidades.

### 2.3.3 *Untappd*

No decorrer do presente estudo, pretende-se estudar o impacto da implementação de inovações na experiência de consumidores de cerveja artesanal. Neste contexto, será utilizado o aplicativo Untappd.

O aplicativo Untappd é uma rede social criada sob a premissa de fomentar a degustação de cervejas artesanais através da interação de consumidores de cerveja artesanal, cervejarias e bares especializados do segmento em uma plataforma online que conta com uma série de funções. Dentre as principais funcionalidades da solução estão:

- **Feed:** Área que permite ao usuário acompanhar a atividade (*check-ins*) de amigos ou outros usuários com localização próxima. O usuário pode interagir com as publicações dos demais usuários através de comentários ou “brindes”, o equivalente da “curtida” do Facebook ou o “like” do Instagram. As cervejarias e os bares também podem deixar interações no *feed* dos usuários e, em muitos casos, o fazem como forma de coletar *feedbacks*.
- **Busca:** O aplicativo permite que o usuário busque por cervejas, cervejarias ou bares. Com esta funcionalidade o usuário será direcionado para um local onde o produto que ele busca está sendo comercializado e poderá sinalizar que deseja receber notificações de cada lançamento das suas cervejarias favoritas e cada atualização no cardápio de seus bares de interesse. A busca também pode ser feita por reconhecimento do código de barras do produto.
- **Menu digital:** O serviço permite que seus usuários tenham acesso instantâneo ao cardápio de bares especializados, com informações sobre cada rótulo disponível como preço, volume, estilo, IBU (*Internation Bitterness Unit*) e ABV (*Alcohol by Volume*). Esta informação é disponibilizada pelos bares que, após criar uma conta no Untappd for Business, o aplicativo utilizado pelos estabelecimentos para se comunicar com os clientes, podem montar cardápios com os produtos previamente disponibilizados pelas cervejarias.

- **Check-in:** Com esta funcionalidade o usuário faz *post* em seu *feed* com a cerveja que consumiu, podendo deixar uma nota que traduza sua percepção do produto consumido, o local onde comprou ou consumiu (esta informação é disponibilizada para que outros usuários possam encontrar o mesmo produto com facilidade), comentários com suas considerações, marcações de outros usuários com quem degustou a cerveja e, por fim, o perfil de sabor da bebida. Ao realizar *check-ins* dentro da plataforma o cliente é premiado com *badges* que indicam conquistas, criando uma experiência *gamificada* para os degustadores de cerveja artesanal. Um exemplo dos *badges* é a insígnia “Wheel of Styles” que indica que o usuário já experimentou cervejas de pelo menos 5 estilos diferentes.
- **Plataforma de *sharing*:** O aplicativo, reconhecendo a importância do consumo consciente, disponibiliza um canal para solicitar veículos de plataformas de *sharing*, como o Uber, a fim de garantir a segurança de seus usuários.

Segundo dados divulgados pela empresa em seu website, o Untappd é líder de mercado no Brasil, nos Estados Unidos e em grande parte da Europa Ocidental. Em 2017, a cidade de São Paulo ficou na nona posição como uma das 10 cidades com maior número de *check-ins* dentro da plataforma, indicando como o consumidor de cerveja artesanal tem o aplicativo como *top of mind*.

## 2.4 Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* tem o propósito de satisfazer as necessidades e desejos de consumidor e, portanto, é essencial que se estabeleça um entendimento profundo do seu comportamento de compra. Para isso, é necessário compreender com clareza a definição de comportamento do consumidor, bem como os principais fatores que influenciam seu comportamento de compra.

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor consiste das atividades mentais e emocionais que ocorrem ao longo do processo de escolha, aquisição e utilização de produtos a fim de satisfazer um desejo ou necessidade. Kotler (1998) preconiza um modelo que busca descrever os fatores internos e externos que agem sobre o comportamento humano e, mais especificamente, o consumidor. Neste modelo o autor descreve o que ele se refere por Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos. Essas quatro dimensões serão discutidas abaixo para se estabelecer um arcabouço teórico suficientemente robusto para condução do presente estudo.

- **Fatores Culturais:** São os fatores de maior relevância e influência sobre o comprador e encontram-se divididos em três categorias, cultura, subcultura e classe social Kotler e Keller (2006). A primeira está associada a forma que um indivíduo percebe e organiza a vida, as formas de ser produtivo, sobreviver e interpretar o mundo em que está inserido (SANTOS, 1994). A segunda inclui religiões, nacionalidade, etnia e localização geográfica (KOTLER, 1998). Por fim existe a classe social que, no Brasil, representa uma divisão da população com base na posse de bens, instrução e alguns outros fatores (CHURCHILL; PETER, 2000).
- **Fatores Sociais:** Constituídos pela conjunção dos chamados grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Segundo Churchill e Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor”, através do estabelecimento de análises comparativas. A família consiste do grupo de referência de maior influência para o consumidor devido ao seu papel de orientação (KOTLER; KELLER, 2006). Já os papéis e posições sociais consistem da participação em diversos grupos sociais por parte do consumidor em questão.
- **Fatores Pessoais:** Esta dimensão diz respeito à cinco elementos que são características particulares de cada indivíduo, que são ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e idade ou estágio do ciclo de vida (KOTLER, 1998).
- **Fatores Psicológicos:** O último conjunto de fatores, os fatores psicológicos, está associado ao que Kotler (1998) se refere como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Estes quatro elementos representam, portanto, o processo de pelo qual o consumidor passa para estabelecer uma decisão de compra.

## 2.5 Mercado da cerveja artesanal

A cerveja é um bem de consumo cuja produção e consumo remonta aos tempos áureos da Mesopotâmia, cerca de 4000 a.C., com a descoberta do primeiro processo de fermentação pelos egípcios (HAMPSON, 2014). O processo de fermentação, que tem como subproduto o álcool a partir da mistura de água com açúcar, foi compartilhado com o povo grego e outros povos bárbaros, mas a cerveja, enquanto produto, ganhou relevância na época do Império Romano que contribuiu para o aumento do número de mosteiros pela Europa. Uma vez supervisionado pelos monges e clérigos o processo produtivo foi sendo melhorado e melhor controlado até a chegada da Idade Média quando passou a assumir uma participação consolidada no consumo da população, o que viabilizou sua comercialização e produção em



maiores escalas, além do surgimento de produções artesanais para consumo próprio ou comércio (MORADO, 2009).

O consumo da cerveja começou, portanto, no período das grandes expedições com a chegada dos povos alemães, belgas e ingleses no continente americano, sendo sua maior influência a escola cervejeira da Inglaterra (SANTOS, 2004). No entanto, foi apenas no fim do século XIX que o produto passou a ser produzido em larga escala no país em virtude, principalmente, dos avanços tecnológicos com refrigeração e o motor a vapor que possibilitavam a mecanização da produção e a armazenagem dos produtos (HORNSEY, 2003).

É notável o volume de cerveja consumido no Brasil, mas grande parte deste volume ainda pertence a grandes cervejarias e marcas consideradas *mainstream*. Segundo o estudo apresentado pela Flanders Investment Trade (2015), 98% do volume de cerveja consumido no Brasil está associado ao tipo Pilsner, estilo de cerveja originalmente alemão que resulta em um produto leve, cuja baixa complexidade possibilita o consumo em massa. Além disso o estudo aponta que o consumo de cervejas no Brasil é feito 50% em mercados e outros estabelecimentos comerciais, enquanto a outra metade é feita em bares e restaurantes.

É verdade também que o mercado de cervejas artesanais vem apresentado um crescimento exponencial, conforme indicado pelo número de cervejarias cadastradas no MAPA. Em 2002, eram menos de 100 cervejarias cadastradas, enquanto em 2017 o número chegava próximo da ordem de 700 cervejarias registradas, sendo que sua maioria estão localizadas nos estados de Rio Grande do Sul, com 142 cervejarias, São Paulo, com 124, Minas Gerais, com 87, Santa Catarina, com 78, Paraná, com 67, e o Rio de Janeiro, com 57. Vale apontar também a existência de um grande volume de cervejarias não registradas em virtude do tamanho de sua operação.

Com isso, faz-se necessário estabelecer uma tipificação para estes empreendimentos responsáveis pela produção do produto. A principal forma de classificação é baseada no volume, conforme proposto por Reinold (2011):

- **Cervejeiro caseiro ou *homebrewer*:** Com uma produção na faixa de 20 a 50 litros por cozimento, produz para consumo próprio;
- **Nanocervejaria:** Com uma produção na faixa de 50 a 200 litros por cozimento, pode produzir para consumo próprio ou para comercialização;
- **Microcervejaria:** Com uma produção na faixa de 200 a 6.000 litros por cozimento, pode produzir para consumo próprio ou para comercialização;

- **Cervejaria de pequeno porte:** Com uma produção na faixa de 6.000 a 20.000 litros por cozimento, produz para comercialização;
- **Cervejaria de médio porte:** Com uma produção na faixa de 20.000 a 50.000 litros por cozimento, produz para comercialização;
- **Cervejaria de pequeno porte:** Com uma produção acima de 50.000 litros por cozimento, produz para comercialização;

Outra nomenclatura utilizada é a de *brewpub*, que não está associada ao volume produzido, mas pela forma que se produz. A nomenclatura define o estabelecimento, seja ele bar ou restaurante, que produz cerveja no próprio estabelecimento, assumindo o papel de cervejaria e bar especializado em cervejas artesanais.

Por fim, é importante estabelecer um perfil para o consumidor de cerveja artesanal no Brasil que, segundo dados da MindMiners (2018) e Mintel (2018), são principalmente de classes mais altas, de regiões mais favorecidas economicamente no país e estão na faixa de 25 a 40 anos. Segundo o estudo, entre os consumidores de cerveja artesanal recorrente, que representam 12% da população, 35% pertencem às classes A e B1, 33% são habitantes das regiões Sul e Sudeste e 27% estão dentro da faixa etária mencionada anteriormente. O estudo aponta também que 65% dos brasileiros já consumiu cervejas artesanais ao menos uma vez, mesmo que a maioria não tenha tornado este consumo um hábito recorrente. Isso aponta também para uma distribuição destes consumidores em alguns níveis de conhecimento do produto e diferentes perfis de consumo, desde os iniciantes, com consumo absoluto menor e focados em rótulos de menor complexidade técnica, até os especialistas, que apresentam um consumo de cerveja artesanal maior e privilegiam a variedade de rótulos buscando conhecer rótulos de alta a baixa complexidade.

A cerveja artesanal no Brasil é, portanto, um mercado que pode ser considerado jovem e com grande potencial para crescimento. Este crescimento é impulsionado pelos dois principais atores, as cervejarias, encarregadas com a missão de criar e disponibilizar rótulos diversos que sejam relevantes para os consumidores dos diversos níveis de conhecimento, e os bares especializados, que assumem o papel de captação de novos consumidores para a cerveja artesanal e instrução destes consumidores para criação do hábito de consumo de rótulos mais complexos. Os mercados e demais estabelecimentos comerciais, que representam 50% das vendas de cervejas, não serão considerados neste estudo, em virtude do fato de que tem foco na comercialização de cervejas tradicionais ou *mainstream* e produtos de outras categorias, sem o

interesse direto de impulsionar o mercado de cervejas, que é o caso de bares especializados e cervejarias.

## **2.6 Inovação**

Considerando as mudanças percebidas no comportamento do consumidor e a urgência em atender de forma mais aderente às suas necessidades, as empresas vem passando por um processo de se reposicionar e modificar sua estratégia destacando a importância da inovação. A inovação é um conceito de relevância global, especialmente pela relevância que vem assumindo dentro do planejamento de *marketing* de empresas mais tradicionais como de *startups*.

Nesta seção, pretende-se revisar os principais conceitos do tema tendo como referência principal o Manual de Oslo e autores clássicos e contemporâneos que tratam desta temática.

### **2.6.1 O Conceito de Inovação**

Segundo o Manual de Oslo, a inovação consiste da implementação de um produto – seja ele um bem ou serviço – novo ou significativamente melhorado, um processo, um método de *marketing* ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de estudo ou nas relações externas.

Inovação, em muitas ocasiões, é abordada como invenção, mas existe uma diferença relevante entre os dois conceitos que deve ser explorada. Segundo Freeman (1975), um invento é uma ideia, um esboço ou um modelo de um dispositivo, produto, processos ou sistema novo ou aperfeiçoado. Para Nick Balding, inovação consiste da exploração com sucesso de novas ideias. Deste modo, observa-se que a inovação não consiste apenas de uma ideia ou de criatividade, mas sim a aplicação destes na geração de resultados reais.

Pode-se dizer também que existem dois requisitos para que uma invenção se torne uma inovação. O primeiro deles é a viabilidade técnica, isto é, a pessoa ou organização responsável pelo desenvolvimento da ideia deve ser capaz de executá-la se valendo das tecnologias e recursos existentes. O segundo é a viabilidade econômica, uma vez que a nova solução deve ser passível de ser adquirida ou aplicada em larga escala.

Existem uma série de motivadores capazes de provocar o esforço inovador dentro de uma organização – seja ela uma instituição privada ou pública. Os clientes, concorrentes, desafios internos da organização, a necessidade de atração de talentos e descontinuidades de

produtos são os mais evidentes. O Manual de Oslo preconiza a seguinte lista de objetivos econômicos:

- Substituir produtos que estejam sendo descontinuados;
- Aumentar a linha de produtos:
  - Dentro do campo do produto principal;
  - For do campo do produto principal;
- Desenvolver produtos amistosos em termo de meio ambientes;
- Manter participação de mercado (*Market-share*);
- Aumentar participação de mercado;
- Abrir novos mercados:
  - No exterior;
  - Novos grupos-alvo domésticos;
- Aumentar a flexibilidade da produção
- Reduzir os custos de produção através:
  - Da redução dos custos unitários de mão de obra;
  - Do corte de materiais de consumo;
  - Do corte do consumo de energia;
  - Da redução da taxa de rejeição;
  - Da redução dos custos de desenho do produto;
  - Da redução dos prazos de início de produção;
- Melhorar a qualidade do produto;
- Melhorar as condições de estudo;
- Reduzir os dados ao meio ambiente.

A inovação, porém, envolve risco, podendo as ideias mais claras e com resultados mais bem definidos não serem aquelas que gerarão bons negócios. Muitas vezes, os projetos de alto risco podem gerar inovações significativas quando geridos dentro de metodologias próprias para o desenvolvimento de inovação.

### **2.6.2 Os Tipos de Inovação**

Entendendo, portanto, o conceito de inovação, seus motivadores e possíveis resultados é necessário explorar os diversos tipos de inovação que podem surgir durante este processo de desenvolvimento. As definições dos diversos tipos de inovação dependem das abordagens adotadas pelos autores. Uma categorização comum quando tratando da inovação é a

categorização pelo alvo da inovação, podendo este ser o produto – através da criação ou do aperfeiçoamento de produtos ou serviços –, o processo – através da implementação de novas formas de produzir ou ofertar um determinado produto –, o modelo de negócio – com a mudança da forma de se abordar o problema fundamental do cliente em questão –, o modelo de receita – através da mudança da forma pela qual a organização é remunerada na transação estabelecida com o cliente –, o canal – através da utilização de novos meios para disponibilizar o produto para o cliente –, a experiência do cliente – mudando a forma como o cliente interage com o produto em seus canais de venda –, entre outras.

O Manual de Oslo, porém, agrega estas categorias em quatro tipos principais de inovação, conforme descrito abaixo.

“Inovação de Produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e matérias, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais” (Manual de Oslo, 3ª Ed.).

“Inovação de Processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas técnicas, equipamentos e/ou softwares” (Manual de Oslo, 3ª Ed.).

“Inovação de *Marketing* é a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços” (Manual de Oslo, 3ª Ed.).

“Inovação Organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de estudo ou em suas relações externas” (Manual de Oslo, 3ª Ed.).

Pode-se citar o conceito cunhado por Joseph Schumpeter, o “Pai da Inovação”. Schumpeter (1942) introduziu o conceito de destruição criativa, isto é, o processo de mutação industrial que revoluciona incessantemente a estrutura econômica desde dentro, destruindo ininterruptamente o antigo e criando continuamente elementos novos.

A partir desta noção de inovação, Katz formulou a distinção entre o que chamou de inovação incremental e inovação radical. Segundo Katz (1971) inovação incremental é a apresentada pelas mudanças técnicas menores surgidas da acumulação de experiências na planta, assim como as melhorias de produto e/ou processo, introduzidas posteriormente à

inovação maior. A inovação maior, também nomeada como inovação radical, é a atividade criativa associada a gestão de mudanças tecnológicas maiores.

Por fim, faz-se necessário introduzir os conceitos de inovação sustentadora e inovação disruptiva, conforme preconizados por Christensen (1997). Para ele, existem dois grupos de clientes para um mesmo produto, aqueles que são mais exigentes, que buscam maior performance técnica, e os menos exigentes, que se contentam com menos atributos contanto que consiga solucionar sua tarefa fundamental. Os clientes mais exigentes tendem a ser os mais lucrativos e, geralmente, são aqueles que as empresas buscam atingir através da implementação de novos atributos em produtos existentes, incrementando sua complexidade. Segundo Christensen (1997) este tipo de inovação é chamado de sustentador e está muito associada ao *overshooting*, fenômeno onde a performance do produto é superior à capacidade de absorção dos clientes, limitando a percepção de valor do cliente. Considerando este contexto, Christensen aponta a oportunidade para o surgimento de inovações disruptivas, isto é, a criação de um produto de menor complexidade capaz de atender as necessidades de clientes menos exigentes e pessoas que antes não consumiam aquele produto específico com uma grande redução de custos na produção.

### **3. Metodologia**

Ao longo desta seção do estudo pretende-se abordar as escolhas tomadas no que diz respeito ao tipo de pesquisa escolhido para elaboração do estudo, além de sua classificação quanto aos meios e aos fins. A partir desta identificação do tipo de pesquisa, serão expostas as limitações existentes do método frente ao objetivo do definido para o estudo, os métodos de coleta e análise de dados selecionados, o universo e amostra escolhidos.

#### **3.1 Classificação da Pesquisa Quanto aos Fins**

Segundo Vergara (2006), a pesquisa científica supõe uma conjunção entre teoria e averiguação de fatos particulares. A pesquisa é, portanto, o método utilizado para obter ou construir informações acerca de determinado tema. Vergara (2006) preconiza a existência de pesquisas de três naturezas, a pesquisa exploratória, a pesquisa explicativa e a pesquisa descritiva.

A pesquisa exploratória consiste na busca por aprofundamento e criação de hipóteses acerca de um determinado tema que ainda conta com poucos dados disponíveis para consulta e

estudo. Este estilo de pesquisa tem como essência a criação de um arcabouço teórico inicial para trabalhar determinado tema ou disciplina, a partir da formulação de hipóteses.

A pesquisa descritiva, conforme preconizado por Vergara (2006), busca a enumeração e a ordenação de dados, sem a obrigatoriedade de provar ou refutar hipóteses exploratórias. Este formato de pesquisa conta com o levantamento, análise e elucidação de dados.

A pesquisa explicativa, por sua vez, consiste no estudo de fatores que contribuem de forma determinante para que determinado fenômeno venha acontecer. Este tipo de pesquisa busca combinar teoria e prática no processo de pesquisa, sendo, portanto, o modelo mais detalhado pesquisa, com a capacidade de explicar a origem de eventos e fenômenos estudados.

O presente documento foi classificado, quanto aos fins, como uma pesquisa descritiva. Isso se dá pelo fato do estudo, que utiliza entrevistas qualitativas em profundidade, busca explicar a percepção de consumidores de cerveja artesanal sobre o impacto em seu processo de decisão de compra e impulsão do modelo de negócio que são provocados pela implementação de inovações na jornada do consumidor.

A pesquisa em questão tem por finalidade estabelecer a observação, registro e análise de um fenômeno, a mudança no comportamento do consumidor de cervejas especiais frente o uso de inovações na sua experiência de compra, sem buscar estabelecer inferências, mas apenas identificar a frequência com que este fenômeno ocorre. Sendo assim, considera-se também a estudo como uma pesquisa qualitativa.

### **3.2 Classificação da Pesquisa Quanto aos Meios**

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como um estudo de campo uma vez que ocorreram visitas ao ponto de venda do segmento investigado para observar o comportamento do consumidor de cervejas artesanais, entender a percepção dos donos do estabelecimento investigado sobre o impacto da inovação em seu negócio e para realizar entrevistas através das quais seriam levantados dados para posterior análise.

Trata-se também de uma pesquisa bibliográfica, uma vez que foi feito uma investigação em material teórico disponível acerca do assunto de interesse do estudo (VERGARA, 2006). Precedendo o reconhecimento do problema, funciona como ferramenta para delimitador do tema de estudo.

### **3.3 Limitações do Método**

O método escolhido, baseado na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, apresenta alguns benefícios, sendo sua principal o fato de que a revisão bibliográfica prévia ao estudo de campo possibilita um conhecimento mais amplo do mercado de cerveja artesanal, além de conceitos-chave dentro das áreas de conhecimento de inovação e marketing, essenciais para o desenvolvimento de uma pesquisa de campo eficaz. A pesquisa bibliográfica possibilita também a construção de repertório a respeito dos clientes afetados, formas de inovar, serviços e incrementos de experiência oferecidos, das práticas associadas a construção do modelo negócio e outras variáveis dentro de um contexto de experiência de consumo de cerveja artesanal.

Por outro lado, o método escolhido causa uma limitação em termos do escopo da pesquisa. A pesquisa de campo limita a capacidade do autor de avaliar todos os atores do mercado em questão, tornando-se necessário, portanto, a escolha de uma amostra intencional e por conveniência com estabelecimentos com foco na comercialização especializada de rótulos de cerveja artesanal frente a grande gama de locais passíveis de investigação. Conceito de amostra intencional, conforme introduzido por Vergara (2006), é a seleção de um subgrupo da população, que com base nas informações disponíveis, pode ser considerado representativo da população. Vergara (2006) introduz também o conceito de amostra por conveniência como o método de seleção de amostra por serem elementos aos quais o autor tem fácil acesso.

Para esse estudo, foi definido que o estudo de campo seria realizado em apenas um estabelecimento, o bar Growlers2Go, que implementou com sucesso inovações na jornada do seu consumidor, mas devido ao grande número de estabelecimento que atuam neste mercado, os fatos observados não podem se reproduzir em outros contextos, especialmente em virtude de outras variáveis como tempo de existência do negócio, idade dos sócios, investimento ou grau de empreendedorismo.

É importante também considerar que a condução de um estudo de campo por um único pesquisador incrementa o risco de subjetivismo na análise e interpretação dos dados levantados ao longo do estudo, sendo recomendável a condução do estudo de campo com um grupo de pesquisadores a fim de identificar tendências, comportamentos ou fenômenos pela perspectiva dos demais pesquisadores, criando um entendimento compartilhado sobre o objeto estudado.

### **3.4 Universo, Amostra e Sujeitos**

Para a elaboração do presente estudo foi necessária a escolhida de dois universos distintos. O primeiro deles, o da literatura pertinente ao tema escolhido disponível em artigos



publicados na internet e livros publicados. Após esta identificação foi feito um estudo de seleção dos documentos relevantes que seriam incluídos no decorrer do documento. O segundo universo consiste dos bares especializados na comercialização de cervejas artesanais na cidade do Rio de Janeiro. A partir deste universo foram escolhidos os clientes e donos de bares para condução de entrevistas qualitativas, a fim de investigar o impacto que a implementação de inovações na jornada do consumidor exerce sobre o processo de decisão de compra do consumidor de cervejas especiais.

Com o objetivo de desenvolver da pesquisa bibliográfica deste estudo o autor se valeu de amostras e da coleta de informações a partir de dissertações de mestrado, artigos acadêmicos, livros e entrevistas com clientes e donos de bares de cerveja artesanal. A pesquisa bibliográfica compreendeu um período temporal grande para possibilitar o entendimento tanto das origens do mercado de cervejas artesanais, mas também para investigar as noções clássicas de inovação.

Com relação às entrevistas foi feita uma escolha por uma amostragem intencional, uma vez que se fazia necessário a investigação de donos de bares que não apenas comercializassem cerveja artesanal, mas que tivessem implementado inovações na jornada de seus clientes com o propósito de impactar a performance do seu modelo de negócio. O mesmo pode ser dito sobre o método de seleção de clientes entrevistados, uma vez que era necessário avaliar a percepção de consumidores de cerveja artesanal que tivessem contato com inovações.

Sendo assim, os sujeitos da pesquisa serão clientes e donos do bar especializados em cerveja artesanal, Growlers2Go, buscando estabelecer duas perspectivas do impacto de inovações na decisão de compra do cliente. Deste modo, será possível entender as motivações dos donos para implementação dessas inovações, assim como os resultados que esperava com essa mudança. Na esfera do cliente, porém, será possível averiguar como se dá o processo decisório no momento da compra de cervejas artesanais. Espera-se, assim, encontrar a inovação como ponto comum entre ambas as visões.

### **3.5 Coleta e Tratamento de Dados**

A fim de coletar um volume de dados suficiente para suportar os objetivos definidos no início do presente estudo foram conduzidas entrevistas individuais em profundidade e observação não-participante. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para possibilitar uma maior absorção do conteúdo discutido e para que não se perdesse informações dos entrevistados.

A entrevista foi conduzida a partir de um roteiro semiestruturado, presencialmente e de forma informal, a fim de propiciar um maior conforto e desenvoltura para os entrevistados. Entende-se que com esse método de entrevista os sujeitos da pesquisa estariam mais dispostos a expor suas visões, motivações, sentimentos, desejos e necessidades com relação ao tema estudado.

O autor reservou também um momento prévio a cada entrevista para declarar verbalmente para os sujeitos da pesquisa os objetivos do estudo a ser desenvolvido a partir destas entrevistas, que a entrevista seria gravada para posterior análise e que seu anonimato seria mantido, se assim fosse seu desejo.

#### **4. Descrição e análise dos resultados**

Ao longo desta seção do estudo pretende-se abordar a pesquisa de campo realizada junto ao bar especializado em cervejas artesanais, Growlers2Go, e aos seus clientes, além da avaliação das informações coletadas. A partir desta análise de resultados, serão expostas hipóteses a respeito da influência da implementação de uma inovação digital, o aplicativo Untappd, sobre o processo de tomada de decisão de um grupo de consumidores de cerveja artesanal. Para isso, serão apresentados os perfis dos respondentes, a descrição da marca e o tratamento e análise dos dados.

##### **4.1 Perfil dos Respondentes**

Foi entrevistado o dono do *brewpub* Growlers2Go, marca já consolidada no mercado de cervejas artesanais. O entrevistado possui visão de negócios e grande interesse no desenvolvimento do seu negócio e do mercado de cervejas artesanais e, por isso, esteve aberto para falar do negócio e das decisões que foram tomadas para atingir a atual maturidade do modelo de negócio. Além dele, também foram entrevistados clientes do bar citado acima – na sua maioria, são pessoas interessadas em gastronomia, descontraídas e abertas para conversa. Ambos os perfis foram abordados durante um final de semana de funcionamento normal do bar.

##### **4.2 Descrição da Marca – Growlers2Go**

O bar Growlers2Go é uma *growler station* – modelo de negócio onde o bar possibilita que os seus clientes façam a aquisição de chope de cervejas artesanais em vasilhames de cerâmica, vidro ou alumínio e levar produto para ser consumido posteriormente – e *brewpub* – bar que comercializa cerveja artesanal produzida no próprio local de venda – fundado no ano

de 2017. O bar em questão fica localizado na zona oeste do Rio de Janeiro, no bairro Recreio dos Bandeirantes. O dono indicou que suas primeiras reflexões sobre a possibilidade de abrir um estabelecimento deste segmento se devem ao fato de que ele já era um consumidor frequente de cervejas artesanais com grande interesse no seu processo produtivo e estilos de cerveja, além já apresentar o desejo de abrir um negócio próprio.

O estabelecimento conta com 20 torneiras de chope, sem repetição de rótulos de cerveja artesanal, conectadas a barris de 30 litros armazenados em uma câmara refrigerada, além de 5 máquinas de abastecimento de *growlers*. Além disso, o bar conta também com uma sala de máquinas onde é feita a produção das cervejas da sua marca própria, a *Brewing2Go*. As cervejas produzidas no estabelecimento são vendidas junto aos demais rótulos do bar. O bar *Growlers2Go*, no entanto, não comercializa produtos em lata ou garrafas – prática comum entre bares do segmento. Recentemente, o bar expandiu seu cardápio de produtos incorporando um menu com pratos e petiscos, visando aumentar o valor entregue para seus clientes.

O estabelecimento conta com uma área externa e uma área interna. Na externa, o bar disponibiliza mesas e cadeiras para atendimento dos clientes. Na área interna, o bar disponibiliza algumas cadeiras próximas ao balcão de atendimento e televisores com a carta de cervejas. Essa carta é gerida e comunicada através da solução *Untappd For Business*, aplicativo através do qual os estabelecimentos cadastrados podem compartilhar informações com seus clientes, como os menus de cervejas, horários de funcionamento, preço dos produtos, eventos e comunicados gerais. Segundo o dono do bar, o *Untappd* é uma solução muito útil uma vez que garante um maior contato com o consumidor, além de facilitar a gestão dos cardápios. Em bares de cerveja artesanal os barris de chopes devem ser consumidos ou trocados em até uma semana e a produção dos rótulos não é feita de forma constante pelas cervejarias, que muitas vezes tem produção cigana, isto é, usando parte da capacidade produtiva de cervejarias maiores que possuem fábricas próprias. Estes dois fatores geram uma alta rotatividade de produtos em bares especializados. Segundo ele, a ferramenta é muito prática e proporciona agilidade e simplicidade na gestão de portfólio de produtos.

O gestor do bar apontou também que a solução também apresenta outra funcionalidade de grande relevância, o painel de gestão. O *Untappd* permite aos gestores que acompanhem os indicadores do seu estabelecimento, com dados como o número de clientes que fizeram check-ins de produtos no seu bar, as notas que esses consumidores deram para o produto e quantos deles foram acompanhados ao bar. O dono indicou que o aplicativo gera inteligência para a seleção de rótulos que irão compor a carta de cervejas.

O bar é pioneiro do segmento no bairro em que está localizado e, ao longo de seus dois anos de existência, utilizou uma estratégia de marketing que se baseou fortemente em soluções digitais para atrair, reter e fidelizar clientes. No início da operação do bar, a comunicação era feita quase que integralmente através das redes sociais, sendo o Instagram a mais utilizada. Segundo o dono, a estratégia de comunicação teve sucesso em criar consciência da marca entre os consumidores da região, mas teria que sofrer algumas alterações para que pudesse entregar uma comunicação recorrente adequada ao comportamento de seus clientes. Foi nesse momento, que o dono do Growlers2Go resolveu implementar o Untappd no seu bar. A ferramenta ganhou relevância no dia a dia da operação, passando a ser sua principal forma de comunicação junto a seus clientes mais fiéis. O bar chegou a ser premiado pela empresa Untappd como um dos bares com a maior quantidade de check-ins na cidade, o que reforça a expressividade do uso da solução entre seus clientes.

Figura 1. Foto do interior do bar Growlers2Go



Fonte: GROWLERS2GO, retirado de <https://www.growlers2go.com.br/>

Figura 2. Foto do exterior do bar Growlers2Go



Fonte: GROWLERS2GO, retirado de <https://www.growlers2go.com.br/>

Figura 3. Torneiras e cardápios digitais no interior do bar Growlers2Go



Fonte: GROWLERS2GO, retirado de <https://www.growlers2go.com.br/>

Figura 4. Sala de produção própria do bar Growlers2Go



Fonte: GROWLERS2GO, retirado de <https://www.growlers2go.com.br/>

### 4.3 Tratamento e análise dos dados – Clientes

Após a condução das entrevistas junto ao dono do estabelecimento Growlers2Go, iniciou-se o trabalho de pesquisa junto aos clientes. A entrevista foi conduzida se apoiando em roteiro de entrevista semiestruturado visando identificar o padrão de comportamento que estes consumidores seguem ao longo do seu processo de compra cervejas artesanais.

Para dar início à entrevista de cada consumidor foi introduzida a temática do trabalho e foi anunciado que a entrevista seria registrada com o consentimento da pessoa que estava sendo entrevistada. Após essa introdução, foram feitas perguntas com o propósito de entender o perfil de consumo de cervejas artesanais dos entrevistados, através de perguntas como quais são os estilos de cerveja consumidos pelos entrevistados, a frequência que consome cervejas artesanais, o contexto – locais e situações – em que o consumo ocorre. A partir destes questionamentos foi possível identificar três perfis de consumo que serão descritos abaixo.

O primeiro perfil observado foi o do novo consumidor de cervejas artesanais, o “iniciante”. São pessoas, na sua maioria, mais jovens – na faixa de 18 a 22 anos, predominantemente – e que iniciaram o consumo de cerveja há pouco tempo – menos de um ano. Isso se dá por conta de alguns fatores principais, como o fato de que o produto é, mais complexo e caro em comparação com as cervejas tradicionais. Com isso a cerveja artesanal tende a ser adquirida apenas por consumidores que já tenham experimentado cervejas

tradicionais e ter iniciado em alguma atividade remunerada, garantido o poder aquisitivo suficiente para comprar o produto.

Esse consumidor segue um padrão de consumo de cerveja artesanal marcado pelo consumo de volumes menores de cervejas artesanais – muito associado à falta do hábito de consumir bebidas com teor alcoólico mais elevado. Além de consumir volumes menores que os demais perfis identificados, o consumidor “iniciante” tende a consumir cervejas artesanais em menos contextos, sendo o bar especializado o principal local de consumo. Para este consumidor, o supermercado é o principal ponto de venda ao qual ele recorre para aquisição do produto, seguido apenas pelos bares e especializados.

Os entrevistados foram apresentados a uma lista com mais de 50 estilos de cervejas e foi solicitado que apontassem quais estilos que eles consomem. Este perfil de entrevistado foi o que indicou a menor variedade de estilos, consome exclusivamente estilos de menor complexidade como Pilsner, Lager e India Pale Ale.

Quando questionados a respeito dos principais fatores que consideram na escolha de bares para serem frequentados eles indicaram que privilegiam bares próximos ao seu local de moradia e bares com preços mais acessíveis. Indicaram também que já havia ouvido falar do aplicativo Untappd, mas que a solução digital não fazia parte do seu processo de decisão tanto para a compra de rótulos de cerveja artesanal, como para a escolha de bares para frequentar.

O segundo perfil observado foi do consumidor recorrente de cervejas artesanais, o “intermediário”. Esse perfil de consumidor compreende pessoas de diversas idades, entre 20 e 50 anos, que já consome cerveja artesanal por mais de um ano.

Esse consumidor segue um padrão de consumo de cerveja artesanal marcado pelo consumo de volumes maiores de cervejas artesanais, quando comparado aos demais perfis – padrão associado a ansiedade por provar novos rótulos, que ficam disponíveis nas lojas especializadas por curtos períodos. O consumidor “intermediário” tende a consumir cervejas artesanais em mais contextos que o perfil “iniciante”, sendo o bar especializado o principal local de consumo, seguido por seu local de moradia. Para este consumidor, o bar especializado e o supermercado dividem o posto de principal ponto de venda para aquisição de cerveja artesanal.

Quando foram apresentados a lista de estilos de cervejeiros e solicitados que apontassem quais estilos que eles consomem, este perfil de entrevistado indicou uma variedade de estilos superior ao primeiro perfil explorado e inferior ao perfil que será explorado a seguir. Este conjunto de consumidores, privilegia estilos de complexidade intermediária como India Pale Ale, American Pale Ale, Belgian Golden Ale e Weizenbier, mas também consumindo pontualmente estilos de baixa e alta complexidade.

Quando questionados a respeito dos principais fatores que consideram na escolha de bares para serem frequentados eles indicaram a preferência por bares com uma carta de cervejas bem elaborada e com preços mais acessíveis. Esse perfil de consumidor apontou que conhece o aplicativo Untappd e que utiliza a solução esporadicamente para fazer *check-in* dos produtos que consumiu e ler mais detalhes sobre rótulo que ainda não conhecem.

O terceiro e último perfil identificado a partir do trabalho de campo foi o do consumidor que busca degustar cada cerveja e que conhece cada um dos seus atributos e componentes, o “*expert*”. Esse perfil de consumidor compreende pessoas de diversas idades, entre 28 e 40 anos, que já consome cerveja artesanal há mais de dois anos, mantém relacionamento direto com as cervejarias, donos de bares e lojas especializadas, frequenta eventos do setor e, em alguns casos, já fez cursos sobre o tema para se especializar sobre o tema.

Esse consumidor segue um padrão de consumo de cerveja artesanal marcado pelo consumo de um volume intermediário, quando comparado aos demais perfis – comportamento associado ao hábito de degustar cervejas apreciando as características específicas de cada rótulo, mesmo que ainda busque provar novas receitas. O consumidor “*expert*” tende a consumir cervejas artesanais em mais contextos que os demais perfis sendo sua casa o principal local, mas também consome em restaurantes harmonizando a bebida com pratos, em bares especializados e, em alguns casos, leva cervejas consigo locais como festas ou churrascos, por compreender que tem um padrão de consumo diferente da maioria dos consumidores de bebidas alcoólicas. Para este consumidor, as lojas especializadas e plataformas de *e-commerce* são seus principais canais de compra de cervejas artesanais, por acreditar que esses canais oferecem a maior diversidade de produtos do gênero. Ainda assim, esse consumidor afirmou que está em constante busca por novos rótulos e, por isso, não limita seu local de compra para os canais citados anteriormente. Ele busca também adquirir cervejas artesanais em festivais e feiras do segmento, mercados, bares especializados e, em alguns casos, compra diretamente com as cervejarias.

Quando foram apresentados a lista de estilos de cervejeiros e solicitados que apontassem quais estilos que eles consomem, este perfil de entrevistado indicou a maior variedade estilos, quando comparado aos demais perfis identificados. Este conjunto de consumidores, privilegia estilos de alta complexidade como Imperial IPA, Berliner Weisse, Russian Imperial Stout e Saison, mas de forma não limitada. Esse consumidor busca tomar todos os estilos de cerveja considerando apenas a qualidade do produto como fator de decisão.

Quando questionados a respeito dos principais fatores que consideram na escolha de bares para serem frequentados eles indicaram a preferência por bares com uma carta de



cervejas bem elaborada e produtos de alta qualidade. Esse perfil de consumidor apontou que não apenas conhece o aplicativo Untappd, mas que o utiliza frequentemente para fazer *check-in* nos produtos que consumiu, navegar o *feed*, acompanhar lançamentos das cervejarias, buscar locais para encontrar cervejas específicas e manter contato próximo com os bares que costuma frequentar. O consumidor “*expert*” apontou que não frequenta bares sem antes avaliar a carta de cervejas através do aplicativo.

Por fim, compreende-se que os três perfis de consumidor podem ser diferenciados entre si primariamente pelo seu grau de conhecimento a respeito das cervejas artesanais, seus estilos e do mercado em si, que vem acompanhado por mudanças no seu perfil de consumo, que passa da motivação por status até o desejo de degustar novas receitas. Além disso, ao mesmo tempo que o grau de conhecimento de cervejas artesanais do consumidor avança, o grau de engajamento com o aplicativo Untappd, bem como seu papel no processo de tomada decisão aumentam.

## 5. Considerações Finais

Esta monografia se propôs a avaliar como os estabelecimentos dedicados à comercialização de cervejas artesanais, ao implementar inovações na experiência do consumidor, influenciam na decisão de compra do consumidor. Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica acerca dos temas de inovação, marketing, comportamento do consumidor e o mercado de cerveja artesanal, visando estabelecer um embasamento teórico suficiente para condução da pesquisa.

Primeiramente, o estudo feito permitiu a compreensão de que a implementação de uma inovação no processo de compra do consumidor de cerveja artesanal exerce um impacto quando considerados dois fatores principais – o grau de conhecimento do consumidor sobre o produto e a aderência da proposta de valor da inovação à tarefa que o cliente deseja realizar, neste caso encontrar cervejas de alta qualidade e bares com cartas de cervejas bem elaboradas.

As percepções do dono do bar Growlers2Go, assim como dos clientes entrevistados apontaram que a utilização do Untappd – que para fins de elaboração do estudo em questão será compreendido como uma inovação de processo, na medida que proporciona melhorias no processo de gestão de portfólio do estabelecimento, e marketing, na medida que provoca uma mudança de posicionamento do estabelecimento junto aos seus clientes – por parte do estabelecimento como forma de comunicação com os clientes e plataforma para gestão do portfólio de produtos ofertados gerou um impacto positivo para o negócio, ao trazer um maior

volume de clientes, e para os consumidores que se sentiam mais amparados durante o processo de decisão de compra.

O estudo elaborado permitiu também a geração de *insights* que dizem respeito ao impacto que o conhecimento detido por determinado grupo de clientes e seus perfis de consumo tem sobre o grau de engajamento com determinada inovação. Os consumidores *light users* ou “iniciantes” apresentaram um perfil de uso mais raro do Untappd, enquanto os *heavy users* ou “experts” mostraram alto grau de envolvimento com a solução, que era apresentada por eles como sua principal ferramenta de tomada de decisão, no que tange o processo de compra de cervejas artesanais e escolha de estabelecimentos para frequentar.

Vale ressaltar, portanto, que a implementação da inovação – neste caso, o Untappd – afetou diretamente o processo de tomada de decisão do consumidor de cerveja artesanal, porém isso pode gerar um reflexo negativo para estabelecimentos que não alcançarem os parâmetros mínimos estabelecidos pelos clientes, isto é apresentar uma carta de cervejas artesanais bem elaborada. A inovação, neste caso, facilita o processo de escolha do cliente, gerando um ganho, e pode causar impactos tanto positivos quanto negativos para os estabelecimentos que atuam no mercado. Esses estabelecimentos devem, portanto, se valer de informações e *insights* gerados pela solução para apresentarem um menu de produtos cada vez mais aderente aos desejos dos seus clientes.

Ao que diz respeito a próximos trabalhos que poderão ser elaborados a fim de somar ao presente estudo, o autor reconhece a necessidade de se acompanhar o mercado de cervejas artesanais visando avaliar, sob uma perspectiva de marketing, quais os fatores responsáveis pelo crescimento do mercado, em especial a implementação de inovações no processo de compra. Poderá também ser realizado um estudo quantitativo para avaliar o impacto que a implementação de inovações exerce sobre os consumidores do setor de cervejas artesanais, além de avaliar as diferenças de impacto que essas inovações geram quando observadas outras variáveis como idade, gênero e classe econômica.

## Referências

- ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1974.**
- CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário 2014.** Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/anuario/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario/)>. Acesso em: 12 de maio de 2019.
- CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário 2016.** Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/anuario/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuario/)>. Acesso em: 12 de maio de 2019.
- CHRISTENSEN, C. **The Innovator's Dilemma.** Harvard Business School Press. 1997;
- CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000;
- CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: Um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** Tese. Universidade de São Paulo: 2003.
- FAST COMPANY. Starbucks, “The Third Place”, and Creating the Ultimate Customer Experience. Disponível em < <https://www.fastcompany.com/887990/starbucks-third-place-and-creating-ultimate-customer-experience> >. Acesso em 01 jun. 2019.
- FLANDERS INVESTMENT AND TRADE. **Beer Sector in Brazil:** Overview, list of importers, legislation. Disponível em: <[https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/800151125155419/800151125155419\\_10.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/800151125155419/800151125155419_10.pdf)>. Acesso em: 12 de maio de 2019.
- FREEMAN, C. **La teoria econômica de la innovación industrial.** Madrid: Alianza Editorial, 1975.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec: São Paulo, 2010.
- HAMPSON, T. **O grande livro da cerveja:** informações atualizadas sobre cervejas e as grandes cervejarias em todo o mundo. São Paulo: Publifolha, 2014
- KIMURA, H.; BASSO, L.; MARTIN, D. **Redes Sociais e o Marketing de Inovações.** Revista de administração Mackenzie, 2008
- KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico.** Lisboa: MacGraw-Hill, 2000.
- LAUTERBORN, R. **New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over.** Advertising Age, 1990.
- LEVITT, T. **Miopia em Marketing.** Harvard Business Review, 1960
- MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.B.; GHOSHAL S. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, 496 p.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e prática**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2008

ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editoria Meridional. 2009

REINOLD, Mathias R. **Microcervejarias** – Observações técnicas relevantes, 2011. Disponível em: <<https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/downloads/artigos-t%C3%A9cnicos/71-microcervejaria-observacoes-tecnicas-relevantes/file.html>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

SANTOS, J. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, socialism and democracy**. 3. ed. (1 ed., 1942). New York: Harper & Row Publishers, 1976.

SINDCERV, Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja. **O setor em números**. Disponível em: <<https://sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital** – o seu guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006

ABRACERVA, Associação Brasileira das Microcervejarias e Empresas do Setor Cervejeiro. **Estatuto da Associação Brasileira de Microcervejarias**. Disponível em: <<https://abracerva.com.br/sobre/estatuto/>>. Acesso em: 08 de junho de 2019.

ABRACERVA, Associação Brasileira das Microcervejarias e Empresas do Setor Cervejeiro. **Mercado da Cerveja 2018**. Disponível em: <<https://abracerva.com.br/2019/02/04/brasil-fecha-2018-com-889-cervejarias-210-a-mais-do-que-em-2017/>>. Acesso em: 08 de junho de 2019.

## Apêndices

### APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada – Inovação e Cervejas Artesanais

1 – Qual é a sua idade?

Abaixo de 18 anos (não realizar pesquisa)

Acima de 18 anos

2 – Pensando nos estilos de cervejas artesanais existentes como IPA, Lager, Pilsen, Weiss Stout, Porter, quais são os estilos de cerveja que você consome?

Berliner Weisse

Belgian White

American Wheat

Weizenbier

Dunkelweizen

Weizenbock

Lambic

Gueuze

Faro

Fruit Beer

Flander Red

Oud Bruin

Belgian Golden Ale

Tripel

Saison

Belgian Pale Ale

Belgian Dark Ale

Dubble

Pale Ale

American Pale Ale

India Pale Ale

American Amber Ale

- Ordinary Bitter
- Special Bitter
- Extraspecial Bitter
- Scottish Light
- Scottish Heavy
- Scottis Export
- English Mild
- American Brown
- English Brown
- Brown Porter
- Robust Porter
- Dry Stout
- Sweet Stout
- Oatmeal Stout
- Foreign Extra Stout
- Imperial Stout
- Russian Imperial Stout
- German Pilsner
- American Pilsner
- American Lite
- American Standard
- American Premium
- American Dark
- Munich Helles
- Dortmunder
- Munich Dunkel
- Scharwzbier
- Helles Bock
- Doppelbock
- Traditional Bock
- Outro (cite)

3 – Com que frequência você consome cervejas artesanais?

- 1 vez por ano
- 1 vez a cada 6 meses
- 1 vez a cada 3 meses
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 5 vezes por semana
- 6 vezes por semana
- 7 vezes por semana

4 – Quais são as ocasiões em que você consome cerveja artesanal?

- Quando estou tendo refeições em casa
- Quando estou tendo refeições fora
- Assistindo filmes e séries em casa
- Durante celebrações ou festas
- Quando vou a bares especializados
- Quando quero conhecer novos rótulos
- Com meu parceiro/minha parceira
- Com meus amigos
- Sozinho
- Outra (cite)

5 – Com que frequência você frequenta bares especializados em cervejas artesanais?

- 1 vez por ano
- 1 vez a cada 6 meses
- 1 vez a cada 3 meses

- 1 vez por mês
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 5 vezes por semana
- 6 vezes por semana
- 7 vezes por semana

6 – Onde você costuma comprar cervejas artesanais?

- Mercados/Supermercados
- Bares especializados
- Online
- Diretamente com cervejarias
- Outro (cite)

7 – Você utiliza o aplicativo Untappd de busca e registro de cervejas artesanais?

- Sim
- Não

8 – Quais funcionalidades você gosta do aplicativo Untappd?

- Feed
- Busca
- Menu Digital
- Check-in
- Plataformas de sharing
- Outras (cite)

9 – Qual é o principal fator que você considera no momento de escolher os bares de cerveja artesanal que vai frequentar?

- Preço



- Carta de cervejas
- Atendimento
- Localização
- Outros (cite)

10 – Você já utilizou algum aplicativo para escolher um bar para frequentar?

- Sim (Qual?)
- Não

11 – Como você tomou conhecimento do bar?

- Publicidade (exemplo: páginas no facebook ou instagram)
- Amigos e conhecidos
- Família
- Redes Sociais
- Criadores de conteúdo na internet
- Aplicativos de cerveja artesanal
- Outro (cite)

12 – Quais aspectos do bar Growlers2Go você gosta?

- Atendimento
- Carta de cervejas
- Petiscos
- Localização
- Uso do untappd
- Preço
- Outros (cite)

13 – Você utiliza o aplicativo Untappd para se manter atualizado dos produtos que o bar está disponibilizando?

- Sim
- Não

14 – Você frequenta outros bares da região?

Sim (Quais?)

Não

15 – O que você valoriza nestes outros bares?

Sim (Quais?)

Não