



ANAIS

GERENCIAMENTO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING EM UMA CERVEJARIA ARTESANAL LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE PASSO FUNDO/RS

MORGANA SECCHI

morghanahs@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (PPGAGRONEGÓCIOS/UFRGS)

CASSIANA MARIS LIMA CRUZ

cassiana@upf.br

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (PPGADM/UPF)

ANA CLAUDIA MACHADO PADILHA

anapadilha@upf.br

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (PPGADM/UPF)

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

PALAVRAS CHAVE: Marketing; Comunicação de marketing; Comunicação de massa; Comunicação pessoal; Cervejaria artesanal.

ABSTRACT: Marketing is an important sector for companies, and the management of communications provides better financial results, brand image and customer retention. Therefore, the present study aims to verify the management of marketing communications, in a craft brewery, located in the city of Passo Fundo / RS. As methodological procedures, an exploratory research was carried out, with a qualitative method, of a single case study, with description of what was found. A script, based on a literature review, with 15 open questions, guided the data collection with the manager of the brewery, object of study. The responses were recorded, decoupled and transcribed. The technique used to analyze the collected data was content analysis. In relation to the main results, it was identified that the brewery articulates the management of mass communication tools with personal communication tools. With this procedure, it seeks to efficiently address the consumer, positively strengthening the brand in the market. In addition, it was found that the brewery invests primarily in the advertising tool and, with some emphasis on direct marketing.

KEY WORDS: Marketing; Marketing communication; Mass communication; Personal communication; Craft brewery.

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta um crescimento exponencial no número de cervejarias registradas desde o ano de 2010, sendo que, em 2018, ultrapassou a marca de 800 cervejarias, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cervbrasil, 2019). De acordo com os dados informados pela Kirin Beer University (2018), o país ocupa o 28º lugar no ranking de consumo de cerveja per capita. Já, no ranking de consumo mundial em volume figura em terceiro lugar, o que indica uma perspectiva de crescimento, uma vez que, o setor cervejeiro é responsável por 1,6% do PIB nacional, sendo um dos mais relevantes para a economia (Cervbrasil, 2019).

Além do mais, novas tendências estão se destacando no setor cervejeiro, como a fabricação de cerveja em casa e, a exigência dos consumidores por novos sabores (Aquilani, Laureti, Popponi & Secondi, 2015). Essa crescente demanda por cervejas artesanais, vêm ganhando cada vez mais participação no mercado nacional e internacional (Murray & O'Neill, 2012), uma vez que, o hábito de beber cerveja é muito comum entre as pessoas (Santos, 2004). A definição de cervejas artesanais se dá pela Lei nº 13.097/15 e pelo Decreto nº 8.442, onde o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2018), definiu como aquelas que possuem, no mínimo 75% de malte de cevada na receita.

O setor cervejeiro tem despertado o interesse de pesquisadores da área de marketing (Cunha & Sauerbronn, 2013). Dentre os trabalhos que já foram publicados, há aqueles que abordam o comportamento do consumidor de cerveja (Tagnin & Giraldi, 2013), outros buscam compreender o entendimento dos clientes business to business (Scharf & Silveira, 2009), e alguns avaliam as opiniões do consumidor quanto à composição da embalagem da cerveja (Aquilani, Laureti, Popponi & Secondi, 2015). Sendo assim, uma das mais importantes formas de despertar o interesse do consumidor, é através da comunicação de marketing (Cunha & Sauerbronn, 2013). Essa ferramenta se apresenta como um elemento mediador para intensificar os negócios nesse setor e, com isso, é necessário criar estratégias para alavancar o negócio (Williams & Bryson, 2018).

O Estado do Rio Grande do Sul (RS) mantém o primeiro posto nacional relacionado à densidade cervejeira, passou de 142 cervejarias no ano de 2017 para 186 no ano seguinte, configurando um crescimento de 31% na quantidade de estabelecimentos registrados (Cervbrasil, 2019). No Município de Passo Fundo a primeira cervejaria artesanal a se instalar iniciou suas atividades no ano de 2011, sendo que, atualmente conta com cinco cervejarias além da planta de maltaria da Ambev. O surgimento de novas plantas de produção de cerveja e chopp coincide com o aumento do consumo das cervejas artesanais no país, segundo dados da Revista Exame (2019).

Diante do exposto, o presente estudo tem como **objetivo verificar o gerenciamento das comunicações de marketing em uma cervejaria artesanal localizada no município de Passo Fundo/RS**. Para tanto, foram analisadas as ferramentas de comunicação de massa: propaganda, promoção de vendas e relações públicas e, as ferramentas de comunicação pessoal: marketing direto e vendas pessoais. Justifica-se o objeto de investigação devido ao crescimento de cervejarias artesanais no Brasil e nas Regiões Sul e Sudeste do país, pois no ano de 2008 o número de cervejarias era inferior a 100 e, dez anos depois ultrapassou a marca de 800 cervejarias (Cervbrasil, 2019). Essas informações, confirmam a tendência de

ANAIS

crescimento do mercado cervejeiro, uma vez que, 479 municípios brasileiros possuem cervejarias, configurando aproximadamente 10% dos municípios do país (Cervbrasil, 2019).

Ainda, é em razão desse contexto competitivo que tem-se a justificativa teórica, uma vez que para definir e influenciar os mercados-alvo, as organizações precisam desenvolver estratégias de marketing (Yu & Yuan, 2019), pautadas na efetiva satisfação dos seus clientes (Verster, Petzer & Cunningham, 2019), para que possam obter respostas positivas em relação a marca (Yu & Yuan, 2019) tornando-a atraente (Verster, Petzer & Cunningham, 2019). Assim, compreender como ocorre o processo de comunicação possibilita que a organização possa se comunicar eficientemente com os seus públicos (Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019) e com os stakeholders atuais e potenciais (Kotler & Keller, 2019). Para tanto, articular e gerenciar estrategicamente o escopo da comunicação integrada de marketing (CIM) (Schultz & Kitchen, 1997; Schultz & Schultz, 2004; Shimp, 2009): comunicações de massa e pessoais (Kotler & Keller, 2019), amplia as possibilidades de contato com a marca, objetivando melhores resultados financeiros, de imagem e de retenção de clientes.

2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A História das Cervejas Artesanais

A cerveja passou por diversos processos para chegar ao que conhecemos hoje (Beltramelli, 2012). Os primeiros campos de culturas de cereais surgiram na Ásia Ocidental por volta dos anos 9000 A.C (Morado, 2009). Entretanto, outros pesquisadores destacam que por volta de 10.000 A.C. em uma região denominada Crescente Fértil, oferecia um ambiente ideal para criação de animais e plantações, além de possuir cereais abundantes que cresciam de forma selvagem (Williams & Bryson, 2018). Não somente isso, também, existem diversos indícios que levam a crer que nos anos 6000 A.C. a produção de cerveja já estava estabelecida e organizada entre os sumérios, uma antiga civilização conhecida na região histórica do sul da Mesopotâmia (Morado, 2009).

Conhecidas como artesanais, *premium*, *superpremium*, *gourmet* ou especial, esses são os termos utilizados para caracterizar as cervejas de qualidade superior (Mathias, Huyghe & Galloway, 2017). Dessa forma, a maioria dos mercados seguem a ideia da principal associação mundial do setor cervejeiro *Brewers Association* (2015), qual descreve as cervejas artesanais sendo aquelas que são produzidas por microcervejarias e que utilizam no processo de produção ingredientes tradicionais como malte de cevada ou ingredientes não tradicionais, porém inovadores, utilizados para diferencia-las das cervejas populares.

No Brasil, a cerveja artesanal se estabeleceu com a vinda da colonização holandesa pela Companhia das Índias Ocidentais, no século XVII, onde Maurício de Nassau teria chegado ao país em 1640 com um cervejeiro de nome Dirck Dicz e uma planta de cervejaria (Beltramelli, 2012). Registros mostram que até o ano de 1850 eram encontradas poucas cervejarias no Brasil, existiam pequenas produções de duzentos a trezentos mil garrafas por ano de cerveja artesanal (Stefenon, 2012). Tais produções eram localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo e nas regiões ocupadas pela imigração alemã no Rio Grande do Sul - Henrique Leiden, Villas Boas e Cia, Cervejas Gabel, Logus, Versoso, Stampa, Rosa, Leal (Santos, 2004).

ANAIS

Sendo assim, dentre os estados brasileiros destaca-se o Rio Grande do Sul (RS), que está sendo representado por Porto Alegre e Caxias do Sul. No ranking das cidades com maior número de cervejarias, ambas em 2018 fecharam com 51 cervejarias registradas, sendo que, a capital figura em primeiro com 35 cervejarias e Caxias do Sul está em terceiro lugar com 16 (MAPA, 2018). Dessa forma, foram encontradas algumas características nas microcervejarias brasileiras: a) produção anual de até 5 milhões de L; b) cerveja produzida com teor de malte de 80%; c) utilização de ingredientes especiais na fabricação; d) receitas tradicionais, como a Lei Alemã da Pureza; e) predominância de empresas familiares; f) distribuição de alcance regional (Suzuki, 2010).

3

2.2 Gerenciamento das Comunicações de Marketing

Pesquisas mostram que o termo marketing foi usado pela primeira vez em 1897 na *American Economic Review* (AER), porém, a primeira edição da revista foi em 1911 (Tamilia, 2009; Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019). No entanto, uma pesquisa em mais de 90 revistas de economia revelou que Stevens (1887) já havia mencionado o termo marketing no *Quarterly Journal of Economics*.

Estudiosos da área de marketing começaram a argumentar na década de 50, que as empresas deveriam prestar mais atenção às necessidades e desejos dos consumidores (McKitterick, 1957), uma vez que, o conceito de marketing sustenta que essas necessidades e desejos devem ser o ponto de partida para qualquer processo de marketing (Verster, Petzer & Cunningham, 2019). Logo, seu objetivo consiste em ações que levem a obtenção de uma resposta em relação a marca, produto ou serviço ofertado (Yu & Yuan, 2019). Entretanto, o conceito amplamente utilizado é o dos anos 1990, definido como um conjunto de processos que servem para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores em geral (Carasila & Milton, 2008; Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019).

Não somente isso, alguns estudiosos promoveram o conceito de mix de marketing, conhecido internacionalmente como os 4P's: produto, preço, promoção e praça (McGarry, 1950; Frey, 1961; Lazer & Kelley, 1962; Borden, 1964; McCarthy, 1964; Judd, 1987). Logo, esse mix é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para elaborar seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido (Tamilia, 2009; Buil, Chernatony & Martinez, 2013; Yu & Yuan, 2019).

O produto é definido como algo que é criado pelos profissionais da área de marketing (Verster, Petzer & Cunningham, 2019), não é apenas os bens físicos, mas também os serviços (Tamilia, 2009). Sendo assim, quando a empresa utiliza essa estratégia, ela tenta ampliar a intensidade da demanda pela vontade da oferta (Raji, Rashid & Ishak, 2019). Já, em relação ao preço, é a variável do mix de marketing que pode ser alterada com mais rapidez e, essas mudanças analisa as percepções dos consumidores sobre as alterações dos preços (Dutta, Bergen & Ray, 2010). A variável da promoção envolve toda propaganda, que pode ser utilizada para fornecer ao mercado informações sobre suas ofertas (Lovelock & Wirtz, 2006; Gibbs, Pashiardis & Ivy, 2008). Já, o termo praça está relacionado com os canais de marketing, ou seja, os pontos de vendas que são usados para a colocação dos produtos (Boone & Kurtz, 2009; Verster, Petzer & Cunningham, 2019).

ANAIS

Devido a competição que ocorre entre as organizações, os consumidores passam a ter mais opções no mercado (Scharf & Silveira, 2009), exigindo a utilização de diversas estratégias de comunicação de marketing para que as empresas possam melhorar sua *performance* (Amaral, 2008). Sendo assim, para que o produto seja percebido e lembrado pelos consumidores é necessário torná-los atraentes, pois isso influencia no comportamento de compra e nos indicadores das marcas (Verster, Petzer & Cunningham, 2019). Dessa forma, a comunicação é o processo pelo qual os indivíduos compartilham significados (Buil, Chernatony & Martinez, 2013) e, é somente através do conhecimento desse processo, que as organizações alcançam seus objetivos, uma vez que, comunicar-se de forma eficiente é fundamental no mundo dos negócios (Nayeem, Murshed & Dwivedi, 2019).

Tradicionalmente, as ferramentas de comunicação de marketing são chamadas de mix promocional, ou seja, uma combinação de estratégias que instigam a comunicação entre a empresa e os consumidores (Gilboa, Seger-Guttmann & Mimran, 2019). Sabe-se que uma comunicação eficaz é essencial para as organizações e, com isso se faz necessário a utilização de algumas estratégias de marketing (Yu & Yuan, 2019) tradicionalmente conhecidas como comunicações de massa: propaganda, promoção de vendas e relações públicas; e comunicações pessoais: vendas pessoais e marketing direto (Blythe, 2000), apresentadas na Figura 1.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa Palestras Seminários Relatórios anuais Doações Patrocínios Publicações	Apresentação de vendas	Catálogos Malas diretas Telemarketing
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Relações com a comunidade	Reuniões de vendas	Vendas eletrônicas
Encartes da embalagem	Amostragem Feiras setoriais Exposições	Lobby	Programas de incentivo	Vendas por meio da televisão
Filmes	Reembolsos parciais	Mídia de identificação	Amostras	Malas direta via fax E-mail
Manuais e brochuras/ Símbolos e logotipos	Financiamentos a juros baixos	Revista ou jornal da empresa	Feiras e exposições	Correio de voz
Cartazes e folhetos	Diversão	Eventos		
Catálogos/ Material Audiovisual	Concessões de troca Programas de fidelização			
Reimpressão de anúncios	Integração com produtos de entretenimento			
Outdoors/ Painéis Displays nos pontos de compra	Demonstrações Cupons			
Vídeos				

FIGURA 1. Plataformas de comunicação

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

A propaganda é a principal ferramenta de comunicação utilizada pelas organizações para a divulgação da marca ou produtos (McGuigan, 2019), e os meios podem ser anúncios, *site*, *internet*, embalagens personalizadas, encartes, filmes, catálogos, vídeos e *outdoors* (Blythe, 2000; Yu & Yuan, 2019). Essas ações tem como objetivo informar aos consumidores potenciais sobre as virtudes da marca ou do produto, visando induzi-los para que os utilizem (Oluwafemi & Adebisi, 2018; Lopes & Veiga, 2019), é uma estratégia de persuasão para fins ideológicos, pois promove uma ideia, que interfere nas emoções, opiniões e sentimentos dos consumidores (Baum, Spann, Füller & Thürridl, 2018). Não somente isso, existem as propagandas *off-line* que tendem a gerar maior valor da marca, porém, muitas vezes os efeitos ocorrem a longo prazo (Verster, Petzer & Cunningham, 2019).

Diferente da propaganda, a promoção de vendas visa primeiramente vendas de curto prazo (Blythe, 2000; Kumar, Choi & Greene, 2016), pois seu objetivo é atrair uma resposta mais intensa e imediata do cliente (Prediger, Huertas-Garcia & Gázquez-Abad, 2019),

ANAIS

proporcionando ao consumidor um benefício e, um desejo de comprar naquele momento (Baum, Spann, Füller & Thürridl, 2018). Essa estratégia leva as informações até o consumidor (Willems, Brengman, & Sanden, 2017) e, quando tem pouco uso de estratégia de propaganda e muito uso dessa abordagem, acaba aumentando a sensibilidade em relação ao preço, fazendo com que os consumidores os comprem apenas quando estão com preço reduzido ou há alguma promoção (Raji, Rashid & Ishak, 2019).

As relações públicas (RP) está relacionado com a imagem da empresa (Blythe, 2000), a qual é estabelecida mediante o relacionamento que se tem com os diferentes públicos alvos (Ogden & Crescitelli, 2008), ainda, cabe dizer que anteriormente costumava-se chamar das atividades de RP de marketing de publicidade (Kotler & Keller, 2019). Desse modo, ações são executadas por uma assessoria de imprensa que tem o papel de inserir notícias e entrevistas na pauta dos meios de comunicação, para estabelecer uma imagem institucional positiva (Yu & Yuan, 2019). Sendo assim, é todo o trabalho de comunicação direta com o público e, com o mínimo de ruído possível (Verster, Petzer & Cunningham, 2019), pois a comunicação eficiente, faz o consumidor lembrar da marca de forma positiva e a realizar a compra dos produtos mais vezes (Ogden & Crescitelli, 2008). Essas ferramentas de comunicação também facilitam uma maior personalização do conteúdo, do tempo e do local das mensagens, permitindo que os profissionais de marketing utilizem mais tipos de mídia para atingir os objetivos específicos da comunicação (Batra & Keller, 2016).

Uma outra estratégia de comunicação são as vendas pessoais (Blythe, 2000), porém, exige que a empresa seja bem estruturada e tenha foco no cliente (Kurata, 2019), pois se define pela transmissão de informação de forma direta e pessoal a um potencial comprador específico (Mangold & Faulds, 2009). Os responsáveis por representar a empresa podem fazer com que os consumidores tenham melhor capacidade de processar as informações (Yu & Yuan, 2019). Logo, o grau de satisfação do cliente depende muito deste relacionamento (Raji, Rashid & Ishak, 2019), pois é como se fosse a embalagem da empresa, quem o apresenta tem muita responsabilidade e, qualquer equívoco pode comprometer a perspectiva em relação a empresa (Kumar, Venkatesan & Reinartz, 2008; Hongcharu, 2018).

Por fim, tem-se a estratégia do marketing direto (Blythe, 2000), que é focado em promover produtos ou serviços usando ações diretas para um determinado público (Mainardes & Cardoso, 2019). Nesse contexto, ele se apresenta como uma grande solução para as empresas, pois abrange ferramentas de comunicação de marketing que permitem um diálogo personalizado entre a empresa e o consumidor e, conseqüentemente, muitas vezes um relacionamento duradouro (Ataman, Van Heerde & Mela, 2010; Kim & Kumar, 2018). Cita-se alguns exemplos práticos dessa estratégia, como mala direta, telemarketing, televendas, *e-mail* e outras ações digitais personalizadas (Blythe, 2000; Verster, Petzer & Cunningham, 2019). Para utilizar essa estratégia é necessário delimitar algumas ações como identificar o público alvo, decidir a abordagem, escolher as ferramentas que será utilizado, fazer um teste e mensurar os resultados (Mangold & Faulds, 2009).

No entanto, em razão do avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e de outros fatores situacionais, os consumidores mudaram o modo como processam as comunicações (Batra & Keller, 2016; Kotler & Keller, 2019) nos últimos tempos. Assim, ao mix de comunicações de massa acrescentou-se os eventos e experiências que consiste na interação

ANAIS

com a marca da organização podendo ser diária ou então em momentos específicos e especiais por meio de ações relacionadas a esporte, artes, entretenimento dentre outros; e as comunicações pessoais o marketing interativo que propicia atividades e programas on-line para atuais clientes e *prospects* buscando aumentar a conscientização e a imagem da marca, e por consequência, gerar vendas e o marketing boca-a-boca que poderá ocorrer de forma verbal, escrita ou eletrônica promovendo interações de características pessoais entre uma pessoa e outra(s) quanto aos méritos e experiências de compra e uso de produtos (Kotler & Keller, 2019).

6

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como escolha metodológica, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa de estudo de caso (Yin, 1989). Dessa forma, com o intuito de tomar conhecimento sobre a atualidade do tema pesquisado em publicações internacionais, elegeu-se as bases: “*Web of Science*” e “*Scopus*”, juntamente com algumas revistas, sites e outras publicações relacionadas ao tema, que também foram pesquisadas. Cabe ressaltar que a pesquisa nas bases foram realizadas no mês de março de 2019 e seguiu a orientação das seguintes palavras-chave: “*marketing communication*”, “*strategy*” and “*craft beer*”. Delimitou-se a área *Business, Management & Accounting* e o tipo de documento selecionado foi apenas artigos. Após, a leitura e avaliação da contribuição de cada *paper*, chegou-se a um total de 36 publicações que subsidiam a sustentação teórica necessária a qualificação das temáticas abordadas nesse estudo.

A escolha da cervejaria, foi feita a partir de sua produção, uma vez que, é a maior da cidade de Passo Fundo, com capacidade de 50.000 (L/mês). A próxima etapa centrou-se na realização de contato telefônico para agendar a entrevista com o proprietário da empresa que aconteceu no mês julho de 2019. Os dados primários foram coletados por meio de roteiro de entrevista com categorias determinadas *a priori* (Quadro 1) a partir da revisão da literatura, integrado por 15 perguntas abertas com o intuito de identificar as estratégias de comunicação de marketing que a cervejaria utiliza.

QUADRO 1: Categorias de análise

Categorias de análise	Base Teórica
Propaganda	Blythe (2000); Baum, Spann, Füller & Thürridl (2018); Oluwafemi & Adebisi (2018); McGuigan (2019); Yu & Yuan (2019); Lopes & Veiga (2019); Verster, Petzer & Cunningham (2019)
Promoção de vendas	Blythe (2000); Kumar, Choi & Greene (2016); Willems, Brengman, & Sanden (2017); Baum, Spann, Füller & Thürridl (2018); Prediger, Huertas-Garcia & Gázquez-Abad (2019); Raji, Rashid & Ishak (2019)
Relações públicas	Blythe (2000); Ogden & Crescitelli (2008); Batra & Keller (2016) Yu & Yuan (2019); Verster, Petzer & Cunningham (2019)
Vendas pessoais	Blythe (2000); Kumar, Venkatesan & Reinartz (2008); Mangold & Faulds (2009); Hongcharu (2018); Kurata (2019); Yu & Yuan (2019); Raji, Rashid & Ishak (2019)
Marketing direto	Blythe (2000); Mangold & Faulds (2009); Ataman, Van Heerde & Mela (2010); Kim & Kumar (2018); Mainardes & Cardoso (2019); Verster, Petzer & Cunningham (2019)

ANAIS

Por fim, a técnica utilizada para analisar os dados coletados na entrevista, foi a análise de conteúdo, seguindo três as etapas: (a) pré-análise que contempla a organização com o uso de alguns procedimentos, como a leitura flutuante; e (b) exploração do material nesse processo ocorre a codificação dos dados com base nas unidades de registro; (c) tratamento dos resultados e interpretações (Bardin, 1997) dos mesmos a luz do referencial teórico que sustenta as categorias determinadas *a priori*, bem como, de outras temáticas que tenham emergido das falas do gestor relacionadas a discussão abordada nessa pesquisa.

7

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da cervejaria

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

TABELA 1- Especificações da cervejaria estudada

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

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Atualmente, a cervejaria trabalha com 5 tipos de *chopp*: *Weiss*, *Pilsen*, *Red Ale*, *Uva* e *Malzbier*, o destaque vai para o *chopp Pilsen* que corresponde a 95% das suas vendas. Percebe-se que a cervejaria está sempre inovando para proporcionar um produto de altíssima qualidade para seus consumidores. A empresa possui 500 chopeiras e mais de 22 revendas, sendo uma delas fora do Estado, na cidade de Chapecó (SC).

4.2 Ferramentas de comunicação utilizadas na cervejaria

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, isso faz com que as organizações utilizem diversas estratégias para melhorar sua *performance* (Scharf & Silveira, 2009; Amaral, 2008). A primeira estratégia de comunicação de marketing é a propaganda. Essa ferramenta auxilia as organizações a divulgarem seus produtos (McGuigan, 2019) e, muitas vezes, elas induzem o consumidor a compra-los (Oluwafemi & Adebisi, 2018; Lopes & Veiga, 2019). Ao ser questionado sobre a utilização dessa ferramenta o entrevistado mencionou: “A propaganda é a que mais utilizamos, ela gira em torno de 60%, pois é através dela que divulgamos nosso

ANAIS

negócio, no nosso site e na nossa página do facebook. Nós também temos anúncios impressos, catálogos e o boca a boca do pessoal que nos indica, tudo isso facilita a divulgação dos nossos produtos no mercado". Isso corrobora com as afirmações de McGuigan (2019) ao enfatizar que a propaganda é a principal ferramenta de comunicação utilizada pelas organizações para a divulgação de produtos.

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

Outra estratégia de comunicação utilizada pela organização é a promoção de vendas (Blythe, 2000). Ao ser questionado sobre a utilização dessa estratégia, o entrevistado mencionou: *"A promoção mais utilizada na época do inverno, pois cai muito nossas vendas e assim para atrairmos mais os consumidores acabamos fazendo. Entretanto, sempre que é possível tentamos evitar, pois os consumidores acostumam rápido com o preço mais baixo, e depois quando aumentamos novamente, vai uns dias até eles acostumarem"*. Essas informações confirmam que muito uso de estratégia de promoção de vendas, acaba aumentando a sensibilidade em relação ao preço (Raji, Rashid & Ishak, 2019).

Ainda, o gestor mencionou que a estratégia de promoção é utilizada: *"Sempre frequentamos feiras como a Oktoberfest em Santa Catarina, também vamos em exposições em São Paulo para poder divulgar nossos produtos. Temos algumas revendedoras que nos ajudam a divulgar, assim também ficamos conhecidos em outras cidades, isso tudo vai nos ajudando com a aproximação do consumidor, pois eles provam, gostam e compram na hora"*. Nesse contexto a estratégia assume o objetivo de atrair uma resposta imediata do cliente, conforme mencionado por Prediger, Huertas-Garcia & Gázquez-Abad (2019), tornando a marca conhecida junto ao segmento de mercado desejado.

Cabe destacar que nesse momento da entrevista o gestor enfatizou que pretende desenvolver estratégias de relacionamento com os clientes, recorrendo a ferramenta de promoção, objetivando a recompra do produto e, por consequência, a fidelização do mesmo: *"Agora estamos pensando em incluir na empresa um cartão fidelidade para trazer o cliente ainda mais próximo de nós, ainda não temos, mas é uma ideia que gostaríamos de colocar em prática"*.

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

ANAIS

sociedade. Ainda não está funcionando, mas estamos organizando para alugar um espaço aqui na nossa loja física, assim as pessoas podem fazer festas de aniversários ou algum evento de negócios, pretendemos inaugurar final do ano. Eu também já palestrei sobre a nossa empresa em Instituições que falavam sobre empreendedorismo, tudo isso faz a gente divulgar nossos produtos, valorizando a nossa marca diante do consumidor”. Infere-se que o gestor não possui clareza quanto a importância e significado da ferramenta de comunicação de RP, mas, de maneira empírica, em alguns momentos consegue comunicar a marca da cervejaria, buscando estabelecer o relacionamento com os diferentes públicos de interesse (Ogden & Crescitelli, 2008).

Na sequência, foi abordada a ferramenta comunicação conhecida como vendas pessoais (Blythe, 2000), a qual está relacionada com o processo pelo qual o vendedor identifica, aproxima, realiza a comercialização, satisfazendo as necessidades dos consumidores (Kumar, Venkatesan & Reinartz, 2008; Mangold & Faulds, 2009; Hongcharu, 2018). Ao ser questionado sobre a utilização dessa ferramenta na cervejaria o entrevistado disse que: “[...] aqui na cervejaria utilizamos muito as vendas pessoais, pois ela acaba nos ajudando na divulgação quase igual a propaganda, assim conseguimos criar a fidelização do cliente, pois nos aproximamos mais deles. Para você ter uma ideia, uma vez por mês, realizamos o “dia do cliente”, enviamos um e-mail/WhatsApp para todos os nossos clientes, para saber se estão gostando dos produtos e do atendimento, pois sabemos que eles precisam de atenção”. Percebe-se que a venda pessoal constrói relacionamentos, sendo um elemento essencial no composto de marketing para qualquer organização. Mesmo sendo uma estratégia de comunicação antiga, as empresas realizam investimentos financeiros elevados em treinamentos para os colaboradores (Kotler & Keller, 2019) uma vez que estarão face-a-face com os clientes.

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

Por fim, a ferramenta de comunicação de marketing direto é amplamente utilizada pela cervejaria, por estar relacionada com os meios que as empresas utilizam para entrar em contato direto com seus clientes (Mainardes & Cardoso, 2019; Kotler & Keller, 2019). Ao ser questionado sobre a ferramenta, o gestor enfatiza: “Nós utilizamos aqui na cervejaria, pois sempre trabalhamos para que as pessoas tenham mais conhecimento da nossa marca. Nosso objetivo sempre é o lucro, não tem como não ser, vivemos disso. Entretanto, se realizamos uma campanha e ela não nos leva a uma venda, aí focamos para que a marca fique na mente do cliente, para termos uma venda futura. A gente sabe que se o consumidor não vê benefício, ele não realiza a compra, então sempre que possível realizamos ações, enviamos malas diretas com brindes e e-mail personalizados, pois percebe-se que, muitas vezes essa atenção é que nos destaca entre a concorrência”.

ANAIS

E ainda, o gestor destacou que: *“Também prestamos atenção no cadastro do cliente, temos até um alerta no sistema, que mostra o dia em que eles compraram a cerveja pela primeira vez, assim enviamos uma mensagem de agradecimento, para o consumidor se sentir parte da empresa, aquela ideia do tipo está lembrando de mim, sou importante, isso na escolha do consumidor faz toda a diferença.* Isso confirma que a ferramenta de marketing direto está focada em atender as necessidades individuais do cliente objetivando cultivar o bom relacionamento entre os públicos e a empresa (Blythe, 2000; Mangold & Faulds, 2009) e gerar resultados de vendas mensuráveis (Kotler & Keller, 2019). Para que seja efetiva, é necessário manter a data base marketing dos clientes sempre atualizado (Kotler & Keller, 2019), recorrendo a ferramentas de tecnologias da informação e comunicação (TIC) a exemplo da utilização da cervejaria para mapear compras dos clientes.

10

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou verificar o gerenciamento das comunicações de marketing, em uma cervejaria artesanal, localizada no município de Passo Fundo/RS. A revisão de literatura permitiu revisar o assunto em estudo, quanto aos aspectos de história das cervejas artesanais, de gerenciamento das comunicações de marketing e de definição das categorias de análise, para amparar o roteiro de pesquisa e as análises de conteúdo. A pesquisa exploratória, com método qualitativo, de estudo de caso único (Yin, 1989), com descrição do encontrado, se mostrou oportuna, tendo subsidiado a pesquisa.

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

De acordo com a análise dos resultados, percebe-se que a cervejaria articula a gestão de ferramentas de comunicações de massa com as ferramentas de comunicações pessoais para abordar de forma eficiente o consumidor, fortalecendo positivamente a marca no mercado, corroborando com Yu & Yuan (2019), que destacam que a comunicação eficaz é essencial para as organizações. Embora em alguns momentos seja possível perceber a falta de domínio técnico do gestor quanto ao significado e utilização das ferramentas de comunicação, bem como, da articulação entre elas, ou seja, da importância estratégica que a comunicação integrada de marketing (CIM) assume para o posicionamento da marca e retenção dos clientes, a cervejaria aplica as mesmas, auxiliando para que o produto e a marca sejam percebidos e lembrados pelos consumidores. No entanto, 60% da verba de comunicação da organização é destinada para a ferramenta de propaganda ratificando que esta é ainda a principal ferramenta de comunicação utilizada pelas organizações (McGuigan, 2019) e, recorre a algumas ações de marketing direto.

ANAIS

Recomenda-se que a organização qualifique e equalize o gerenciamento estratégico das comunicações de massa e pessoais, intensificando o marketing direto, promovendo conteúdo por meio de eventos e experiências com a marca que gere a comunicação boca-a-boca positiva e espontânea e intensificando os argumentos necessários às vendas pessoais. Desse modo, as ferramentas da comunicação integrada de marketing estarão estrategicamente articuladas, com vistas a proporcionar melhores resultados financeiros, de imagem de marca e de retenção de clientes.

Com relação à proposição de pesquisas futuras, recomenda-se, primeiramente, a aplicação da pesquisa em outras cervejarias, buscando sua ampliação, e o estabelecimento de estudos comparativos. Da mesma forma, ampliando o enfoque de estudo, propõe-se analisar a perspectiva dos clientes em relação às ferramentas de comunicação que as cervejarias adotam. Neste sentido, novas pesquisas poderão contribuir para o desenvolvimento e enriquecimento do conhecimento sobre o tema e, conseqüentemente, do setor abordado. Ainda são escassas as pesquisas acadêmicas sobre o gerenciamento das comunicações de marketing, em uma cervejaria artesanal, no sul do Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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



ANAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANAIS

Hongcharu, B. (2018). Effects of Message Variation and Communication Tools Choices on Consumer Response. *Global Business Review and International Management Institute*, 20(1), pp. 42-56.

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

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

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

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

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

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

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

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

Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*, 38, pp. 45-56.

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

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

ANAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nayem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), pp. 821-836.

Ogden, R., & Crescitelli, E. (2008). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson.

ANAIS

Oluwafemi, A. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), pp. 101-118.

Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(8), pp. 202–211.

Raji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), pp. 302- 330.

Revista Exame.(2019). *Mercado de cervejas artesanais cresce exponencialmente no Brasil*. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cervejas-artesanais-cresce-exponencialmente-no-brasil/>>. Acesso em 12 jun. 2020.

Santos, S. (2004). *Os primórdios da cerveja no Brasil*, Cotia: Ateliê Editorial.

Scharf, E., & Silveira, A.(2009). A relação dos distribuidores com uma marca de cerveja. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), pp. 24-29.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997) Integrated Marketing Communications in U.S.Advertising Agencies: an exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 7(10), pp. 7-18.

Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw Hill Professional.

Sebrae-Na/ Dieese. (2013). Anuário do trabalho no micro e pequena empresa 2013, p. 17. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> Acesso em: 22 jul 2020.

Shimp, T. A. (2009). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western/Cengage Learning.

Stefenon, R. (2012). Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais [Versão eletrônica], *Revista Capital Científico*, 7(3), pp. 11-19.

Stevens, C. (1887). *Futuros no mercado de trigo*. *Quarterly Journal of Economics*, 2(1), pp. 37-63.



ANAIS

Suzuki, F. (2010). *Butiques de cerveja roubam consumidores das grandes*. Brasil Econômico, São Paulo, pp. 26- 36.

Tagnin, A. C. C. N., & Giraldi, J. M. E.(2013). Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. *Revista Produto e Produção*, 14(1), pp. 84-106.

Tamília, R. (2009). An overview of The History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), pp. 346-360.

Verster, A., Petzer, D. J., & Cunningham, N. (2019). Using brand identity to build brand equity: A comparison between the South African and Dutch business-to-business architectural industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), pp. 27-42.

Williams, A., Atwal, G., & Bryson, D. (2018). Luxury craftsmanship – the emergent luxury beer market. *British Food Journal*, 121(2), pp.1359-370.

Willems, K., Brengman, M., & Sanden, S. (2017). In-store proximity marketing: experimenting with digital point-of-sales communication. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7), pp. 910–927.

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

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