

**DESIGN DE MARCAS DE MICROCERVEJARIAS DA AMÉRICA
LATINA: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA**

**DESIGN OF MICROBREWERY BRANDS IN LATIN AMERICA: A
QUANTITATIVE ANALYSIS**

**DISEÑO DE MARCAS DE MICROCERVECERÍAS EN AMÉRICA
LATINA: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO**

LAÍS VIANA

Mestrado profissional em propriedade intelectual e transferência de tecnologia para a inovação na Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC e especialização em Gestão Pública. Graduação em Direito pela Universidade Católica do Salvador - UCSAL. E-mail: laisviana.adv@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7911-3344>

MARCIO LEAL

Mestre em Cultura & Turismo (2006) e graduado em Administração de Empresas (1992) pela Universidade Estadual de Santa Cruz, especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (1997). Prof. assistente da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) e da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) de Itabuna. E-mail: marciolealcosta@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8240-0225>

ALMECIANO JOSÉ MAIA JUNIOR

Doutorando em Direito – UFSC. Professor Assistente da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Mestre em Contabilidade pela Fundação Visconde de Cairu e E-mail: ajmaiajr@uesc.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8417-8150>

SOLANGE RODRIGUES DOS SANTOS CORRÊA

Doutora em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (UFRRJ). Professora Titular Nível Pleno do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis) na Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: srscorrea@uesc.br - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-8242>

GUSTAVO DA CRUZ

Doutor pela ULPGC (Espanha) com Pós-doutorado pela Universidade de Birmighan (Inglaterra). Docente na área de Estratégia e Marketing do Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis - DCAC da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC. É pesquisador e orientador do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação na UESC Rede Nacional PROFNIT. dacruz7777@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6525-1298>



RESUMO

As cervejas artesanais constituem um pequeno segmento no vasto mercado de cervejas, ao qual são caracterizados por volumes pequenos de produção, porém com elevado valor agregado, devido a suas características sensoriais e processos de produção diferentes das cervejarias comerciais. Não obstante, o design de marcas de microcervejarias é uma atividade complexa e relativamente recente, por isto poucos estudos científicos foram realizados, apesar de sua importância para o desenvolvimento socioeconômico do país. O artigo tem como objetivo categorizar o design das marcas das microcervejarias da América do Sul, buscando averiguar os principais elementos utilizados nas marcas, bem como correlacionar com as marcas brasileiras. Trata-se de um estudo exploratório descritivo, com abordagem quantitativa através da escolha de microcervejarias de pequeno porte com mais de três cervejas artesanais. Sendo observado que as marcas de cervejas artesanais na sua maioria são no idioma inglês e na cor preta, com design baseado em aspectos geográficos e culturais, assim como utilizam ícones agregados malte e lúpulo.

Palavras-chave: marcas; microcervejaria; cerveja artesanal; propriedade intelectual.

ABSTRACT

Craft beers are a small segment in the huge beer market, which are characterized by small volumes of production, but with high added value from the sensory characteristics and different production processes from the commercial breweries. Nonetheless, the design of microbrewery brands is a complex and relatively recent activity, so few scientific studies have been carried out, despite their importance for the socioeconomic development of the country. The aim of the article is to categorize the design of the South American microbreweries' brands, seeking to ascertain the main elements used in the brands, as well as to correlate with the Brazilian brands. This is an exploratory descriptive study, with a quantitative approach through the selection of small microbreweries with more than three craft beers. It should be noted that the brands of craft beers are mostly in the English language and in black color, with design based on geographical and cultural aspects, as well as using icons added malt and hops.

Keywords: brands; microbrewery; craft beer; intellectual property.

RESUMEN

Las cervezas artesanales constituyen un pequeño segmento en el vasto mercado de cervezas, caracterizadas por pequeños volúmenes de producción pero con un alto valor agregado, debido a sus características sensoriales y procesos de producción diferentes de las cervecerías comerciales. Sin embargo, el diseño de marcas de microcervecerías es una actividad compleja y relativamente reciente, por lo que se han realizado pocos estudios científicos a pesar de su importancia para el desarrollo socioeconómico del país. Este artículo tiene como objetivo categorizar el diseño de las marcas de las microcervecerías de América del Sur, buscando verificar los principales elementos utilizados en las marcas, así como correlacionarlos con las marcas brasileñas. Se trata de un estudio exploratorio descriptivo, con enfoque cuantitativo a través de la selección de microcervecerías de pequeña escala con más de tres cervezas artesanales. Se observó que la mayoría de las marcas de cervezas artesanales están en inglés y en color negro, con un diseño basado en aspectos geográficos y culturales, así como utilizan íconos agregados de malta y lúpulo.



Palabras clave: marcas; microcervecería; cerveza artesanal; propiedad intelectual.

1 INTRODUÇÃO

Estudos indicam que o homem começou a utilizar bebidas fermentadas há 30 mil anos, sendo que a produção da cerveja teve seu início por volta de 8000 a.C. difundindo-se paralelamente com as culturas de milho, centeio e cevada entre os povos da Suméria, Babilônia e Egito (MEGA et al., 2011). No Brasil a produção de cerveja foi trazida pelos imigrantes europeus em 1808 que além de trazer as habilidades industriais, tornaram-se os primeiros empresários e consumidores (LIMBERGER, 2014).

A produção atual de cervejas no Brasil é de 14 bilhões de litros, representando 1,6% do PIB, com consumo per capita de 66,9 litros/hab/ano (CERVBRASIL, 2016). Sendo que esta produção se dá em diferentes estruturas produtivas, desde a produção caseira até a produção em larga escala nas grandes cervejarias.

Utilizando a classificação encontrada em Brewers Association (2011), a indústria cervejeira pode ser subdividida em diferentes tipos e portes de empresas, sendo analisado nesta pesquisa o segmento de microcervejaria, composto pelas organizações com produção menor a 15.000 barris por ano (aproximadamente 145.000 litros por mês), dos quais no mínimo 75% de sua produção é vendidas fora da fábrica.

O segmento de cervejas artesanais está consolidado tanto na Europa, quanto nos EUA, correspondendo respectivamente a 13% e 20% do market-share, sendo que no Brasil ainda constitui um pequeno segmento de mercado (ocupando 0,70% do volume total, aproximadamente 91 milhões de litros anuais (ICB, 2016)), contudo, esta pequena participação é caracterizada pela diferenciação, com elevado valor agregado ao produto, haja vista as suas características sensoriais diferenciadas. Esta estratégia aparenta ser efetiva, visto que nos últimos anos a taxa de crescimento vem acima de 50 novas cervejarias artesanais por ano, o que representa em média uma nova cervejaria por semana (FIGUEIRÊDO, 2017).

Cerveja especial ou artesanal é uma categoria que abriga as cervejas de qualidade superior e de alto valor agregado. Em geral, são cervejas que utilizam receitas ou processos de fabricação diferentes das de fabricação em larga escala. Neste contexto, microcervejarias é um termo que surgiu recentemente para designar



empreendimentos que visam produzir cerveja com diferencial local, atendendo a argumentos de tradição e/ou qualidade diferenciada, não se preocupando com a questão da produção industrial (HORIZONTE et al., 2011)

As microcervejarias crescem baseadas na estratégia competitiva de diferenciação de produto, mas necessitam igual profissionalismo na construção de identidade visual que lhes permita um adequado posicionamento de mercado. Para este fim, o *design* de marca assume um papel de diferenciada importância para o setor de microcervejarias, por isto poucos estudos científicos foram realizados com o foco nos casos de sucesso, apesar de sua importância para o desenvolvimento socioeconômico do país. Devido a esta escassez de conhecimento verificou-se a necessidade de desenvolver a presente pesquisa, com o intuito de possibilitar, mediante a comparação entre microcervejarias de diferentes países, um melhor conhecimento sobre o tema.

O presente artigo tem como objetivo categorizar o design das marcas das microcervejarias da América do Sul, buscando averiguar os principais elementos utilizados nas marcas, bem como correlacionar com as marcas brasileiras.

Considerando o significado da indústria cervejeira para a economia e o potencial deste nicho de microcervejaria para o segmento, justifica-se esta pesquisa, no que tange ao aspecto teórico, em razão da forte contribuição ao desenvolvimento do tema, aportando uma maior disponibilidade de literatura e inspirando docentes e discentes a desenvolverem estudos similares em programas de mestrado e doutorado, assim como ajudará os produtores de cervejas artesanais a terem maior conhecimento sobre o setor.

Frente ao objetivo apresentado, a pesquisa possui escopo não só atualizado como inovador e relevante em decorrência de que os resultados a serem alcançados ensejarão um maior aporte de conhecimento teórico-prático sobre o design de marcas das microcervejarias, potencializando a capacidade brasileira de atuação no mercado.

Trata-se de um estudo exploratório descritivo, com abordagem quantitativa com o objetivo de proporcionar uma maior compreensão do problema, com vistas a torná-lo mais explícito (GIL, 2000). Com base no RATEBEER (2017) e na divisão geopolítica da América do Sul, foram selecionadas as microcervejarias com melhor posição no ranking de cada país, resultando em uma amostra composta por 193 microcervejarias, conforme apresentado na Tabela 1.



Tabela 1 - Microcervejarias da América do Sul com melhor posição no ranking de cada país

Pais	Quant. Microcervejarias	Quant. marcas analisadas
Argentina	116	27
Bolívia	11	8
Brasil	231	66
Chile	115	27
Colômbia	38	18
Equador	27	11
Guiana Francesa	1	1
Guiana	Não possui	Não possui
Paraguai	5	3
Peru	44	19
Suriname	Não possui	Não possui
Uruguai	10	7
Venezuela	11	6
	Total	193

Fonte: Elaboração própria.

Para determinar a amostra neste artigo foi utilizado como critério as microcervejarias localizadas nos países da América do Sul que produzem mais de três estilos de cerveja artesanal. Cabe ressaltar que os *brewpubs* (nanocervejarias) e as cervejarias comerciais não foram analisadas, em razão de que estes possuem características de produção e gestão distintos das microcervejarias. Ademais, não foram analisadas as microcervejarias que possuem menos de três estilos de cervejas, pois estas na sua maioria estão em fase embrionária de produção. As variáveis utilizadas no instrumento de coleta foram construídas com base no referencial teórico apresentado, assim como nas principais características observadas nas marcas analisadas.

2 POSICIONAMENTO DE MARKETING

Todos os dias as pessoas recebem um enorme volume de propaganda através dos mais diversos meios de comunicação impresso e digital. Todavia, uma grande parte da demanda não reage mais às estratégias de promoção que fizeram sucesso nas décadas de 80 e 90. Esse fato deve-se ao enorme volume de promoção (comunicação) diária, uma vez que a mente das pessoas normalmente filtra e rejeita



muitas informações, aceitando somente aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com sua experiência anterior (RIES; TROUT, 1986).

Para Hooley et al. (2001) posicionamento de marketing refere-se a como os clientes percebem e comparam as múltiplas ofertas do mercado. Segundo Lamb Jr. et al. (2004, p. 228), posicionamento compete “ao desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produto ou empresa”. Conseqüentemente, a posição torna-se o lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, em comparação às ofertas concorrentes.

Lamb Jr. et al. (2004) afirmam ainda que o posicionamento proporciona aos clientes a possibilidade de comparar produtos com base em atributos importantes, é provável que os esforços de marketing que enfatizam atributos irrelevantes não funcionem. Também defendem que o posicionamento eficaz exige a avaliação das posições ocupadas pelos produtos concorrentes, identificando as dimensões importantes por trás dessas posições, para escolher qual o posicionamento de mercado que possibilitará maior impacto junto ao segmento.

Observa-se que a síntese do posicionamento de marketing é a concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos percebidos pelos consumidores. Ries e Trout (1986) acrescentam que o caminho mais fácil para se chegar e se manter na mente de uma pessoa é ser o primeiro no seu mercado.

Hooley et al. (2001) consideram que existem importantes pontos em comum entre posicionamento e segmentação, sendo que ambos começam com a percepção de como os clientes compram e entendem ofertas de mercado alternativas. Os profissionais de marketing buscam entender quais são os benefícios que os diferentes consumidores e compradores procuram nos produtos e serviços. Para os autores, a forma mais consistente de segmentação concentra-se nos benefícios ao cliente, no que mais importam para diferentes tipos de clientes.

Simpson (2001) afirma que um posicionamento efetivo passa por três etapas, que determina o que os consumidores pensam sobre o produto, principalmente em comparação aos concorrentes; qual a imagem que se deseja projetar; e qual estratégia de posicionamento possibilitará essa percepção. Além de indicar qual a imagem o posicionamento deve definir, o que fazer para alcançá-la, para tanto, baseia-se em resultados de pesquisas de marketing.



A referida autora destaca (p. 210, 211) algumas formas padrões de posicionamento: preço/qualidade na qual enfatiza o valor derivado do produto, seja em termos da sua qualidade, preço ou ambos; atributos do produto na qual utiliza as características (ou atributos) dos produtos como diferencial para o posicionamento; usuário de produto em que buscar se posicionar pela caracterização do usuário típico do produto; utilização do produto na qual emprega a maneira de uso do produto como posicionamento; classe do produto na qual os produtos são posicionados contra outro tipo ou classe de produto; concorrência em que se compara, direta ou indiretamente, o produto com o de seu concorrente; símbolo na qual possibilita as organizações de utilizar símbolo ou ícone para posicionar seu produto. Faz uma ligação direta com a logomarca da organização.

Verifica-se que o posicionamento não é apenas mais um processo à disposição dos gestores de microcervejarias, é acima de tudo, uma ação direcionada a um segmento específico de interesse do setor de cervejas artesanais com a utilização das ferramentas como a marca e o slogan no atendimento das reais necessidades para fomentar o mercado de microcervejarias e torná-lo cada vez mais atraente.

Com semelhante raciocínio, Kotler (2000) apresenta formas de posicionamentos específicos que podem, perfeitamente, ser relacionados para uma microcervejaria: por atributos em que utiliza uma especialidade particular que a diferencie; por benefício para relacionar alguma vantagem percebida; por uso ou aplicação na qual utiliza recursos naturais específicos; por usuário em que atua com um segmento bem definido; por diferenciação em que faz relação ao concorrente; por categoria em que a microcervejaria possa ser líder em categoria; por preço e qualidade alta na qual se utiliza de estratégias tipo *premium*; e por preço baixo e qualidade alta na qual utiliza estratégias de penetração.

Quando um produto é ofertado para uma demanda interna e externa, deve ser pensado considerando as duas amplitudes de mercado. Conseqüentemente, o posicionamento de uma microcervejaria construída deverá ter significância global, o que obriga à definição de ações mercadológicas para esta dimensão, contemplando sua complexa multiplicidade cultural e atendendo a um mercado em expansão com consumidores cada vez mais exigentes.

Segundo Semenik e Bamossy (1995), as responsabilidades principais do gerenciamento de marketing para o mercado global consistem em determinar os objetivos globais e estruturar a organização para alcançá-los. O marketing contribui



com *insight*, conhecimentos, estimativas e programas que posicionem o setor de microcervejaria de forma competitiva e valorosa junto aos consumidores do mercado global, possibilitando maximizar a rentabilidade corporativa no longo prazo.

O posicionamento de marketing é uma estratégia considerada importante para as organizações (AAKER; SHANSBY, 1982; PAYNE, 1993). A imagem da marca ou do produto influencia a percepção de qualidade, a decisão de compra dos consumidores e as demais decisões estratégicas de marketing da organização, o que torna indispensável que o setor de microcervejaria trabalhe suas marcas como ativo intangível de fundamental importância para percepção de qualidade do produto pelos consumidores, assim como realize o registro de marca para ter a garantia de exploração da marca com exclusividade e proteção contra uso indevido por terceiros.

3 MARCAS

A marca tem um papel decisivo na percepção do produto, pois os consumidores percebem o produto moldado pela marca (TYBOUT; CALKINS, 2006). O gerenciamento de marca ou *branding* prevê o planejamento e implementação da marca, visando o desenvolvimento e o controle de suas diversas expressões, por meio da organização de ações estratégicas de construção e projeção no mercado (AAKER, 2007).

Marcas costumam estabelecer identidade com quem as usa ou aprecia, além de conceitos como valor, fidelidade e afeto. A identidade de uma marca inclui ainda atributos como qualidade, tradição, criatividade e, além disso, uma miríade de sentimentos que são possíveis de se experimentar, a partir do contato com uma marca (KOTLER, 2000).

Nas palavras de Aaker (2007, p.80) a identidade de marca “representa aquilo que a marca ou produto pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”. A identidade de marca consiste na manifestação da sua essência, do seu valor ou personalidade (ALLOYED, 2006), e se constitui numa plataforma que orienta os esforços e as iniciativas de construção da imagem da marca ou do produto. Para Strunck (2007) a marca é como uma pessoa que teve sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida, tal personalidade é forjada por



meio de ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.

Nesse contexto, o termo identidade de marca é utilizado no sentido idêntico ao que possui na psicologia e significa, em última análise, um conjunto de “[...] características pessoais e intransferíveis de estabelecermos quem somos e para quem vemos: isto é, identifica nossas características particulares (CALIXTA, 1998, p. 73). Dessa forma, a identidade de marca consiste na projeção da imagem pretendida pela organização (STRUNCK, 2007).

O processo de identidade de marca ocorre no âmbito do setor de microcervejaria e tem como parâmetros os aspectos relacionados à natureza, ao comportamento e as características. A construção da identidade tende a ser influenciada diretamente pela estrutura, recursos, processos, produtos, profissionais de serviços, modelo de gestão, forma de relacionamento e sistema de comunicação da organização. Além disso, ela é também influenciada pelo modo como os clientes percebem a marca, o que faz com que a identidade pretendida pela empresa deva ser elaborada considerando o posicionamento efetivo da marca junto aos consumidores (KELLER, 1998).

Para Calixta (1998), o termo marca, indica interação entre os sinais expressivos (formais e comportamentais) e a imagem da organização nas mentes das pessoas. Com isso, marcas devem ser abordadas, acima de tudo, como instrumentos de identidade, relacionamento e negócios. Principalmente dessa perspectiva, torna-se fundamental, para os que lidam e trabalham com essa ferramenta, buscar compreender o que significa esse movimento de valorização da marca corporativa, sua extensão e profundidade – atingindo alguns dos pilares do marketing convencional – e seus possíveis desdobramentos para a estratégia das empresas e suas relações com os diversos públicos (AAKER, 2007).

Nesse sentido, o setor de microcervejaria precisa considerar a marca de seus produtos como propriedade intelectual realizando o registro de marca no órgão competente em cada país, o que permite identificar e diferenciar seu produto atribuindo qualidade e identidade em relação a outros produtos da mesma categoria estabelecidos no mercado, e garantir o uso exclusivo da marca do seu produto.

A identidade de marca antecede a imagem de marca e, portanto, é a base para a sua construção. Enquanto a identidade decorre das estratégias adotadas pelo emissor na construção e execução da marca, a imagem de marca deriva do



entendimento do receptor a respeito dessas estratégias (ALLOYED, 2006). Para Strunck (2007) o processo de identidade de marca, faz menção às estratégias de posicionamento, público-alvo e atributos da marca.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho. Por meio de experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas atribuem-se valores específicos às marcas. Essas experiências, associadas aos seus benefícios emocionais levam a sua fidelização, facilitando as escolhas diárias por um produto. Não obstante a marca é a soma intangível de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência profissional (FRUTINGER, 1999).

Desta forma, a marca fornece ao produto e à organização um significado e uma história, e como um signo auxilia nas associações emocionais que são criadas na mente do consumidor (MOZOTA, 2003).

As escolhas emocionais, propiciadas pelas marcas, são uma soma de valores que a empresa exhibe no trato com seus clientes, fornecedores e colaboradores, refletindo diretamente no valor de sua marca e condicionando às escolhas por parte dos consumidores. Segundo Strunck, 2007, p. 19, “uma marca forte dá ao seu possuidor três condições básicas para a sua permanência no mercado: vendas, lealdade do consumidor e lucro”.

A construção de marcas de cervejas artesanais envolve a identificação ou criação – para posterior exploração – de uma vantagem competitiva sustentável, uma vez que o setor de microcervejaria se torna diferencial em relação ao setor macrocervejeiro, por produzir cervejas diferenciadas de forma artesanal, com matéria-prima de qualidade superior, e não terem que seguir tendências específicas de mercado, prezando sempre em oferecer ao consumidor cervejas de qualidade utilizando ingredientes especiais e oferecendo líquidos de estilos diferentes, com menor ou maior corpo, grau de amargor e refrescância, sem seguirem nenhuma regra de pureza (FIGUEIRÊDO, 2017).

A implementação da identidade de marca requer o desenvolvimento de programas de comunicação de marca. A comunicação ocorre através de nome, logotipo, slogan, apresentação visual, aparência do pessoal de serviços, anúncios de propaganda e outras diversas formas disponíveis. Essa comunicação tem influência



no desenvolvimento da imagem da marca e, conseqüentemente, no posicionamento na mente dos consumidores (MOZOTA, 2003).

Aaker (2007) recomenda que seja definida a proposta de valor, ou seja, quais benefícios (funcionais, emocionais, autoexpressão) proporcionados pela marca devem ser trabalhados, assim como o relacionamento entre marca e cliente precisa ser caracterizado. Se você deseja obter vantagem competitiva por meio de uma estratégia de diferenciação, optando por desempenhar atividades de modo distinto ou por oferecer cervejas artesanais diferentes dos concorrentes, está se falando da “forma” como você cria, transmite e coloca essa “diferenciação” em seu mercado.

4 DESIGN DE MARCAS

Além de envolver e exceder as áreas de design e de publicidade, a marca excede também à funcionalidade do produto e do serviço, porque a imagem de marca é constituída em decorrência da totalidade de vivências do público, com as mais diversificadas expressões da marca (MOZOTA, 2003).

O conceito de símbolo auxilia no entendimento do comportamento do consumidor. Kotler (2000) destacam que a tomada de decisões de compra do consumidor passa por suas motivações, por sua personalidade e por sua percepção, sendo que as percepções compõem o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.

Reúne também os aspectos perceptíveis ou tangíveis da realidade física ou material com as sensações, os sentimentos e as ideias que são registradas na mente do público, de acordo com os valores da cultura de consumo e da cultura em geral que são associados à marca (RAPOSO, 2008). A aquisição e o consumo de um produto ou serviço identificado por uma marca, além de envolver um valor de uso e um valor financeiro, representa também um conjunto de valores simbólicos que oferecem benefícios intangíveis como o status inerente à compra de um carro diferenciado ou a autoestima decorrente da “conquista da casa própria” (FRUTINGER, 1999).

O nome da marca pode ser algo abstrato, informativo, descritivo ou sugestivo. Pode ainda ser uma palavra existente ou um termo novo. Recomenda-se que o



esforço dedicado ao processo de escolha de um nome para seu negócio seja o mesmo presente no processo de definição de sua ideia, de elaboração do plano de negócios e de seleção do mercado (KELLER, 1998). O nome de uma marca deve transmitir: sua expertise; o valor da empresa/negócio oferecido pela empresa; e a exclusividade do que você oferece. Os nomes mais eficientes derivam da definição da missão do negócio e da essência de sua estratégia de marketing – a proposição de valor ao cliente (GORB, 1990).

O nome deve ter significado, ser real e fácil de pronunciar, de reconhecer e de memorizar. O que se deve evitar são os nomes difíceis de explicar, criados a partir de números ou iniciais, difíceis de identificar ou que tenham um significado negativo ou inadequado em outros países (BEST, 2010).

Sobre a escolha do primeiro nome, é preciso definir a missão de seu negócio. Para isso, deve-se ter em mente que a missão de uma empresa: captura a essência dos objetivos do empreendimento e da filosofia subentendida (RAPOSO, 2008). Informa aos clientes, colaboradores, fornecedores e a comunidade sobre a essência do negócio. Reflete as facetas da empresa: variedade/natureza dos produtos, política de preços, qualidade, posição no mercado potencial de crescimento, emprego da tecnologia e os relacionamentos com clientes, funcionários etc. Independentemente do nível de detalhamento presente na definição da missão de sua empresa, ou se de fato você identifica e registra uma missão, o que é essencial para seu negócio é a proposição de valor ao cliente (KENT, 2003).

Um valor superior ao cliente decorre de: suas potencialidades, habilidades e recursos, ou seja, seus pontos fortes e os benefícios gerados por eles aos clientes; seus processos organizacionais na qual há prestação de serviços, criação de valor e realização daquilo que o cliente deseja; seu comprometimento e o serviço prestado por seus funcionários, mediante a real experiência propiciada aos clientes; sua capacidade de inovação e mudança, ou sua capacidade de executar melhor as coisas e superar as expectativas do cliente (GORB, 1990; BEST, 2010).

Depois de definido o nome de sua empresa, é hora de pensar na logomarca. Com a orientação de uma agência de publicidade ou de um designer, e com o uso de recursos como cores, fontes e símbolos, sua logomarca deve refletir a imagem geral que você deseja transmitir e a essência de seu negócio. Trata-se de um elemento de design de elevada importância, que estará presente em todo material ou meio de



comunicação, como a identidade visual, site da empresa, folhetos, manuais entre outros (RAPOSO, 2008; KENT, 2003).

As cores constituem o componente visual básico de sua marca e provocam reações emocionais. Vermelho, laranja e amarelo são cores intensas e estimulam o interesse e a agitação; o azul e o verde, por outro lado, induzem à calma e à estabilidade; as cores neutras transmitem confiança e nobreza (GORB, 1990). Cores muito contrastantes criam energia e movimento, enquanto o contraste sutil sugere suavidade. A escolha da tipologia tem grande importância, e o primeiro fator a ser considerado na hora da definição desse elemento é sua facilidade de leitura (BEST, 2010).

Em sentido amplo, nas organizações, as atividades de design atuam em todos os procedimentos de identificação e publicidade da marca e de seus produtos e serviços. A elaboração dos elementos de identidade visual (cores, formas, letras, logotipos e outros) considera sua aplicação em prédios, letreiros, veículos, uniformes e publicidade em geral.

Atualmente, as pessoas recebem todos os dias um enorme volume de propaganda através dos mais diversos meios de comunicação impresso e digital. Sendo que, uma grande parte da demanda não está mais reagindo às estratégias de promoção que fizeram sucesso nos anos anteriores, tendo em vista a existência de uma maior amplitude e qualidade das cervejas artesanais, na medida em que os produtores investem em inovação na produção para colocar no mercado cervejas cada vez mais diferenciadas e com qualidade superior.

5 ANÁLISE DAS MARCAS DAS MICROCERVEJARIAS

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa exploratória frente às microcervejarias localizadas nos países da América do Sul que produzem mais de três estilos de cerveja artesanal, com o objetivo de categorizar o design das marcas das respectivas microcervejarias correlacionando com as marcas brasileiras. Desta forma, para melhor caracterização das marcas analisadas, determinou-se as variáveis com base no referencial teórico em que foram divididas e classificadas em grupos. Optou-se por uma tabulação comparativa entre todos os países da América do Sul e o Brasil, na qual proporcionou uma visão macro continental e nacional.



O primeiro grupo das variáveis analisadas refere-se quanto aos principais ícones utilizados pelas marcas de microcervejarias, em que se verificou que o ícone mais utilizado pelas marcas de microcervejarias dos países Sul-Americanos são baseados apenas no nome, representando 23,3%, enquanto que no Brasil representa apenas 15,2%, seguido do ícone animal com 20,7% na América do Sul e 27,3% no Brasil. O design associado a um determinado animal, em sua maioria refere-se a animais silvestre e felino.

O fato de o Brasil possuir um percentual maior de utilização do ícone animal nas marcas analisadas refere-se à característica de o Brasil possuir grande riqueza em sua fauna, sendo caracterizado muitas vezes com simbologia animal em algumas regiões do país. Além do que, a escolha dos ícones está diretamente associada ao posicionamento de marketing das marcas ligado aos aspectos culturais e sociais do público-alvo, e ainda na estratégia de diferenciação utilizadas pelas marcas para criar uma identidade de marca que transmita qualidade, tradição e criatividade.

Tabela 2 – Variáveis icônicas e de formato

Variáveis		Países Sulamericanos	Brasil
Ícones	Somente nome	23,3%	15,2%
	Animal	20,7%	27,3%
	Pessoas	10,9%	9,1%
	Geográfico	8,3%	4,5%
	Cultural	7,3%	3,0%
	Medieval	6,7%	10,6%
	Flora	5,2%	4,5%
	Símbolos artísticos	4,7%	1,5%
	Outros	13,0%	22,7%
Ícones adicionais	Malte	55,1%	75,0%
	Caneco	30,8%	12,5%
	Lúpulo	7,7%	12,5%
	Barril	2,0%	0,0%
Formato	Quadrado	24,4%	18,2%
	Redondo	23,8%	18,2%
	Retangular	18,7%	10,6%
	Irregular	14,0%	28,8%
	Losango	9,8%	13,6%
	Outros	9,3%	10,6%

Fonte: Elaboração própria.



Algumas marcas de microcervejarias utilizam imagem de pessoas, como de um camponês ou pirata, representando 10,9% nos Países Sul Americanos e no Brasil 9,1%. Outras marcas utilizam características geográficas, em sua maioria referente à região onde produzem suas cervejas artesanais, como rios, montanhas, lagos entre outros, representando 8,3% na América do Sul e 4,5% no Brasil.

Observa-se que 7,3% na América do Sul e 3,0% no Brasil das microcervejarias utilizam características culturais em suas marcas, como elementos indígenas e religiosos. A utilização de elementos medievais, como espadas, escudos e brasões são utilizados por 6,7% das marcas de microcervejarias da América do Sul e 10,6% no Brasil.

Algumas marcas de microcervejarias utilizam características que remetem a flora, como árvores, flores e folhas totalizando 5,2% nos países Sul Americanos e 4,5% no Brasil. Com um design baseado em símbolos artísticos, como desenhos abstratos, são utilizados por 4,7% das marcas nos países Sul Americanos e 1,5% no Brasil.

A classificação do ícone denominado “outros” refere-se a variáveis encontradas em algumas marcas nos mais diversos aspectos que não se encaixaram em nenhuma das características listadas, principalmente no que tange as marcas presentes no Brasil que possuem uma diversidade grande de características únicas, que muitas das vezes representam características locais de onde estão inseridas. O Brasil possui 22,7% de marcas classificadas nesta categoria, sendo apenas 13% para os países da América do Sul.

O segundo grupo das variáveis pesquisadas visa analisar ícones adicionais ao design das marcas associados ao processo de fabricação das cervejas artesanais, como o malte e o lúpulo. Por conseguinte, o elemento mais utilizado nas marcas analisadas é o malte, representando 55,1% nas marcas na América do Sul e 75,0% no Brasil, o que pode ser explicado pelo fato do malte ser o principal ingrediente na produção de cerveja artesanal, por isso a utilização deste ícone nas marcas das microcervejarias remete ao consumidor a um produto com características diferenciadas em comparação com as cervejas industrializadas. Com isso, observa-se que as marcas de microcervejarias necessitam utilizar de ações mercadológicas para realizar o posicionamento de marca com estratégia de diferenciação, visto que a imagem da marca influencia na percepção de qualidade e decisão de comprar dos consumidores.



Em seguida, a utilização do lúpulo em 7,7% na América do Sul e no Brasil representando quase o dobro, ficando com 12,5%. O outro ícone mais utilizado pelas marcas é o caneco sendo 30,8% na América do Sul e 12,5% no Brasil, provavelmente a grande utilização deste ícone refere-se à característica intrínseca em que o caneco remete ao consumo de cerveja. O ícone menos utilizado é o barril, sendo que apenas 2% das marcas de microcervejarias dos países Sul-Americanos utilizam em comparação com 5,1% no Brasil.

O terceiro grupo das variáveis analisadas versa sobre o formato do design utilizado pelas marcas, sendo que a maioria das marcas na América do Sul utilizam o formato quadrado, representando 24,4% e no Brasil 18,2%. Enquanto, no Brasil a maioria das marcas de microcervejarias preferem utilizar o formato irregular ficando com 28,8% e na América do Sul com 14,0%.

O formato redondo é o de maior preferência entre as marcas da América do Sul e do Brasil, sendo de 23,8% e 18,2%, respectivamente. Outros formatos utilizados também são o retangular com 18,7% na América do Sul e 10,6% no Brasil e o losango com 9,8% pelas marcas de microcervejarias dos países Sul-Americanos e 13,6% no Brasil.

Além dos formatos citados, foram identificados alguns diferentes das classificações mais comuns, podendo variar do tipo de alguma forma geométrica não muito usual até formas desconhecidas. Assim, estes formatos diferenciados foram classificados como “outros”, equivalendo a 9,3% na América do Sul e 10,6% no Brasil.

Tabela 3 – Variáveis de cor

Variáveis		Países Sulamericanos	Brasil
Quant. de cores	Uma Cor	95,9%	56,0%
	Duas ou mais cores	4,1%	44,0%
Cores	Preto	43,5%	43,93%
	Laranja	5%	3,03%
	Amarelo	10,36%	16,66%
	Verde	11,3%	13,63%
	Marrom	3,6%	3%
	Azul	4,4%	3%
	Outros	21,84%	16,75%

Fonte: Elaboração própria.

O quarto grupo de variáveis remete a utilização das cores nas marcas analisadas, aspecto importante, visto que o visual estilístico das marcas é acompanhado diretamente pela escolha de cores que são utilizadas para representar o design das marcas e a forma como a marca pretende se apresentar para o consumidor. Portanto, a cor escolhida para representar a marca reflete nas reações emocionais que a marca pretende atingir, além da fixação e aceitação do produto no mercado consumidor, assim como estabelece critério de diferenciação entre as marcas.

Com relação à quantidade de cores utilizadas pelas marcas analisadas, a grande maioria utiliza apenas uma cor, sendo 95,9% nos países da América do Sul e 56,0% no Brasil. Enquanto as marcas que utilizam duas ou mais cores tem maior representatividade no Brasil com 44,0% e muito pouco na América do Sul com apenas 4,1%.

No que se refere à escolha das cores, a maioria das marcas prefere utilizar o preto, configurando 43,5% nos Países Sulamericanos e 43,93% no Brasil, provavelmente por ser uma cor que transmite respeito. As outras cores mais utilizadas são o amarelo e o verde, cores estas que transmitem bem-estar, tranquilidade e conforto, sendo que o amarelo tem maior preferência pelas marcas brasileiras com 16,66% e 10,36% na América do Sul, enquanto o verde tem proporção menor, porém é mais utilizado no Brasil em comparação com os países Sul-Americanos, sendo 13,63% e 11,3%, respectivamente.

As cores menos utilizadas são laranja, marrom e azul, representando 5%, 3,6%, 4,4% para os países Sul-Americanos e 3,03%, 3%, 3% no Brasil, respectivamente. Considerando que existe uma diversidade de cores e que algumas marcas utilizam cores não muito comuns, foi criado a variável “outros” para representar estas marcas, caracterizando 21,48% para América do Sul e 16,75% para o Brasil.

Tabela 4 – Variáveis de palavras e idiomas

Variáveis		Países Sulamericanos	Brasil
Quant. de palavras	Uma palavra	67,4%	63,6%
	Duas ou mais palavras	32,6%	36,4%
Idiomas	Alemão	12,4%	12,1%
	Inglês	35,8%	45,5%
	Outros	39,9%	28,8%



	Idioma local	11,9%	12,1%
--	--------------	-------	-------

Fonte: Elaboração própria.

O quinto grupo de variáveis analisadas refere-se à quantidade de palavras utilizadas pelas marcas de microcervejarias, sendo que foi constatado que a grande maioria utiliza apenas uma palavra, evidenciando 67,4% nos países Sulamericanos e 63,6% no Brasil. No que tange a utilização de duas ou mais palavras à representatividade é menor, estando o Brasil em número um pouco maior com 36,4% em comparação com os países da América do Sul que possuem 32,6%. A escolha do nome deve definir a missão e essência do negócio, por isso é muito importante ter critério na escolha do nome da marca, visto que o nome irá refletir na identidade da marca.

O sexto e último grupo relaciona-se com o idioma escolhido para denominar o nome das marcas. O idioma mais comum utilizado pelas marcas é o inglês, sendo mais utilizado pelas marcas brasileiras com 45,5% e 35,8% na América do Sul. O idioma Alemão também é utilizado com frequência pelas marcas de microcervejarias analisadas, em percentual muito parecido entre os países Sul-Americanos e o Brasil, representando 12,4% e 12,1%, respectivamente.

Outros idiomas como o árabe, latim, grego, espanhol também são utilizados e foram agrupados na classificação “outros”, evidenciando 39,9% para as marcas de microcervejarias dos países Sul-Americanos e 28,8% no Brasil. Ainda foram encontradas, em menor número, marcas que escolheram utilizar idioma local, com 11,9% na América do Sul e 12,1% no Brasil.

6 CONCLUSÃO

O setor de microcervejaria é crescente em cada ano corrente, visto que se trata de uma produção gourmetizada, que possibilita um vasto número de produtos que atende a diversas demandas dos clientes. A cervejaria artesanal atende um público muitas vezes regional, nacional ou até internacional, a depender da produção e da gestão.

Assim, com base nas variáveis analisadas na tabela 1 verificou-se que o ícone mais utilizado pelas marcas de microcervejarias dos países Sul-Americanos são baseados apenas no nome, seguido do ícone animal, ao passo que no Brasil a maioria



tem preferência por utilizar o ícone animal, provavelmente em virtude da característica do Brasil possuir grande riqueza em sua fauna. Os outros ícones mais utilizados foram imagem de pessoas, elementos medievais, características geográficas e culturais que remetem à região onde são produzidas as cervejas artesanais.

Quanto aos ícones adicionais associados ao processo de fabricação das cervejas foi possível observar que a maioria prefere utilizar o malte no design das marcas, já que este é o principal ingrediente na produção de cerveja artesanal, seguido da utilização do caneco, talvez por se referir à característica intrínseca, em que o caneco remete ao consumo de cerveja. No que se refere ao formato do design utilizado pelas marcas, na América do Sul a maioria prefere utilizar o formato quadrado, seguido do redondo, enquanto, no Brasil a maioria prefere utilizar o formato irregular, seguido na preferência pelo formato redondo e quadrado, respectivamente.

Quanto às variáveis apresentadas na tabela 3, referente às cores utilizadas pelas marcas analisadas, verificou-se que com relação à quantidade de cores a grande maioria utiliza apenas uma cor, enquanto as marcas que utilizam duas ou mais cores tem maior representatividade no Brasil e muito pouco na América do Sul. Sendo que, a cor de maior preferência pelas marcas é o preto, provavelmente por ser uma cor que transmite respeito, seguidas do amarelo e do verde, cores estas que transmitem bem-estar, tranquilidade e conforto, sendo que o amarelo tem maior preferência pelas marcas brasileiras, enquanto o verde tem proporção menor, porém é mais utilizado no Brasil em comparação com os países Sul-Americanos.

No que tange as variáveis analisadas na tabela 4 observou-se que a maioria das marcas utiliza apenas uma palavra, provavelmente por ser mais fácil a fixação da marca pelos consumidores. E o idioma mais comum utilizado pelas marcas é o inglês, sendo mais utilizados pelas marcas brasileiras, seguidos do idioma alemão.

O que se pode observar é que há uma grande distância dessas marcas artesanais das marcas industriais, sendo observado que as marcas analisadas em sua maioria ainda possuem nível aquém da qualidade do produto, provavelmente pelo fato dos produtores de cervejas artesanais não visualizarem a marca como ativo intangível, logo percebe-se a importância de se mapear e entender como funcionam o design das marcas de microcervejarias, pois isso gera resultados essenciais, tanto para quem pensa em iniciar no ramo ou para quem tem interesse em saber como o ramo se comporta. Com relevância superior, os dados podem embasar uma pesquisa que se possibilite fazer um link entre as características gráficas e comportamento de



mercado, além de demonstrar a importância de realizar o posicionamento de marca para estabelecer estratégias de diferenciação para o segmento de microcervejaria.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; SHANSBY, J. Gary. Positioning your product. **Business horizons**, v. 25, n. 3, p. 56-62, 1982.

AAKER, David A. Estratégia de portfólio de marcas. **Tradução Viviane Possamai. Porto**, 2007.

ALLOYED, Media. What is branding? Branding dictionary. Disponível em: <<http://www.aloyedmedia.com/>>. Acessado em 11 de outubro de 2017

BEST, Kathryn. **Gestão de Design**, 1ª Edição, Lisboa, Diverge Design S.A. 2010. Brewers Association. "Craft brewer defined." Acesso em: mai. 2016. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>

CALIXTA, Mauro T. A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes. **São Paulo: Editora Harbra**, 1998.

CERVBRASIL. Anuário 2016. Disponível em: <www.cervbrasil.org.br/dadosestatisticos>. Acesso em 29 de setembro de 2017>.

CUNHA, Tiago Vargas da. Competitividade e segmentação na indústria cervejeira: uma análise da competitividade das microcervejarias catarinenses. 2011.

FIGUEIRÊDO, Antonio Fábio Reis. Seleção de leveduras e produção de cerveja artesanal suplementada com selênio. 2017. 114 f. Tese (Doutorado Acadêmico em Biotecnologia) - Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2017.

FRUTINGER, Adrian. Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado. 11ª. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999, 334 p.

GIL, Antonio Carlos. Metodologia do Ensino Superior. Editora Atlas, São Paulo: 2000.

GRAHAM, Hooley J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo. 2001.

GORB, Peter. **Design management**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

HORIZONTE, Belo; VASCONCELOS, Reis Lobo; MARTINS, Valéria Maria. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 4, p. 171-191, 2011.



ICB – INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL. 2016. Um retrato da cerveja artesanal no Brasil. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/numeros-do-mercado-da-cerveja-artesanal>>. Acesso em: 22 de Dez. de 2017

KELLER, Kevin L. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

KENT, Tony. 2D23D: Management and design perspectives on retail branding. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 31, n. 3, p. 131-142, 2003.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMB JR. Charles W.; HAIR JR. Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIMBERGER, Silvia Cristina. O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução. CaderNAU, v. 6, n. 1, 2014.

MEGA, Jéssica Francieli; NEVES, Etney; ANDRADE, Cristiano José de. A produção de cerveja no Brasil. Revista Citino, v. 1, n. 1, p. 34-42, 2011.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management: Usign Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. Skyhorse Publishing Inc., 2003.

PAYNE, Adrian; PAYNE, Adrian. The essence of services marketing. Prentice Hall, 1993.

RAPOSO, Daniel. Design de Identidade e Imagens Corporativa, 1ª Edição, Castelo Branco, Edições IPCB: 2008

RATEBEER. The best beers in the world. Disponível em: <<http://ratebeer.com/rankings>>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

TROUT, Jack; RIES, Al. **Positioning: The battle for your mind**. McGraw-Hill, 1986.

BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo, 1995.

SIMPSON, Penny M. Segmentação de Mercado e Mercados-alvo. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman: 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio Books, 2007.

TYBOUT, Alice. M; CALKINS, Tim. **Branding: fundamento, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

