

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB.: PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Bernardo Viero Machado

**IDENTIDADE DE MARCA: CONSTRUINDO UM PLANO DE
BRANDING PARA UMA CERVEJARIA ARTESANAL**

Santa Maria, RS
2016

Bernardo Viero Machado

**IDENTIDADE DE MARCA: CONSTRUINDO UM PLANO DE *BRANDING* PARA
UMA CERVEJARIA ARTESANAL**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Orientador: Prof. Dr. Janderle Rabaioli

Santa Maria, RS
2016

Bernardo Viero Machado

**IDENTIDADE DE MARCA: CONSTRUINDO UM PLANO DE *BRANDING* PARA
UMA CERVEJARIA ARTESANAL**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Aprovado em ____ de dezembro de 2016:

Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Andressa Dembokurski Ribeiro, Mes. (UFSM)

Gabriel Souza, Mes. (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço pela conclusão do trabalho, primeiramente a minha família, que foi responsável por todo o tipo de apoio que me possibilitou cursar Publicidade e Propaganda. Também agradeço ao meu orientador, que foi sempre paciente, solícito e preciso ao exercer sua função dentro do presente projeto, mesmo em momentos de dificuldades. Além desses, deixo meu muito obrigado aos demais professores do curso e os que tive durante a vida, que contribuíram na formação que me possibilitou chegar até aqui. Também não posso esquecer dos meus colegas e amigos, que tornaram os momentos na universidade mais agradáveis.

RESUMO

IDENTIDADE DE MARCA: CONSTRUINDO UM PLANO DE *BRANDING* PARA UMA CERVEJARIA ARTESANAL

AUTOR: Bernardo Viero Machado

ORIENTADOR: Janderle Rabaiolli

O presente trabalho experimental trata da elaboração de um plano de marca para uma cervejaria artesanal, com ênfase na criação de identidade visual, junto com a elaboração de estratégias para ponto de venda. Por meio de análise de conceitos como comportamento do consumidor, marca e gestão de marcas, busca por meio desse pontos, um aparato para o planejamento ideal, visando a construção de valor junto ao público-alvo para um empreendimento que almeja disponibilizar cerveja exclusiva em local estratégico. Como referência, foram utilizadas divulgações de entidades e autoridades do assunto que informam sobre o mercado tratado e hábitos de consumo, como SEBRAE, IBGE, Exame, Ventura e Larentis, além de autores como Fernando Jucá, Ricardo Jucá, Di Nallo, Trout, Ries, Wheeler e Semprini, que entram no trabalho nas partes mais específicas que envolvem construção de marca, buscando sempre uma visão ampla de ideias e índices sobre a perspectiva abordada. A metodologia que se propõe a utilizar é a de *branding*, e pelo viés dela é que se construirá a conclusão prática experimental: identidade visual e listagem de estratégias baseadas em interatividade entre consumidor e marca no estabelecimento.

Palavras-chave: Consumo. *Branding*. Marca. Cerveja Artesanal. Ponto de venda.

ABSTRACT

BRAND IDENTITY: BUILDING A *BRANDING PLAN* FOR A CRAFT BEER BRAND

AUTHOR: Bernardo Viero Machado

ADVISOR: Janderle Rabaiolli

The present experimental work is about a plan to create a craft beer brand, with emphasis on the branding process. Through the analysis of consuming habits, it seeks to elaborate an ideal plan, creating value along the target audience to make an exclusive local beer brand. As a reference, data from entities and authorities about the specific market were used, like SEBRAE, IBGE, Exame, Ventura and Laurentis, as authors such as Fernando Jucá, Ricardo Jucá, Di Nallo, Trout, Ries, Wheeler and Semprini, who appear in this work on the most specific parts of it, which involves the creation of the brand, to get a wider perspective of the ideas surrounding the plan. The branding methodology was chosen to create this experimental work: visual identity and a series of strategies based on the interaction of consumer and product at the store.

Keywords: Consumption. *Branding*. Brand. Craft Beer. Point of sale.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	MOTIVAÇÃO.....	8
1.2	OBJETIVOS.....	9
1.3	PROBLEMA.....	9
2	CONCEITOS FUNDAMENTAIS	10
2.1	O NOME E O CONTEXTO DA MARCA.....	11
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
3	METODOLOGIA	16
3.1	FASE 1 - DESENHO DA ESTRATÉGIA.....	17
3.1.1	Primeira Etapa: Quem?	17
3.1.2	Segunda Etapa: O Quê?	18
3.2	FASE 2 – EXECUÇÃO.....	19
3.2.1	Terceira Etapa: Preferir	19
4	APLICAÇÃO DO MÉTODO	20
4.1	SEGMENTAÇÃO.....	20
4.2	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	29
4.3	CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	29
5	IDENTIDADE DE MARCA	31
5.1	PROMESSA CENTRAL.....	31
5.1.1	Qualidade	31
5.1.2	Variedade	31
5.1.3	Conteúdo	32
5.1.4	Exclusividade	32
5.2	PERSONALIDADE DA MARCA.....	33
5.2.1	Credibilidade na Véia Pampeana	33
5.2.2	Diversão na Véia Pampeana	34
5.2.3	Audácia na Véia Pampeana	34
6	IDENTIDADE VISUAL	34
6.1	TIPOGRAFIA.....	35
6.2	SÍMBOLO.....	36
6.3	LOGOTIPO.....	37
6.4	CORES.....	39

6.5	RÓTULOS E EMBALAGENS.....	41
7	ESTRATÉGIAS DE PONTO DE VENDA.....	45
7.1	INTERAÇÃO.....	46
7.1.1	Seleção e treinamento de equipe.....	46
7.1.2	Promoção de eventos.....	47
7.1.3	Inserção de materiais.....	47
7.2	PRODUTOS.....	47
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 MOTIVAÇÃO

Quando falamos em cultura brasileira, uma das imagens mais estereotipadas é a de um povo amante da cerveja. Esse estereótipo não deixa de ser realidade, já que dados sobre fabricação indicam que o país é o terceiro maior produtor da bebida no mundo (SEBRAE, 2014).

O elevado consumo interno de cerveja, contudo, revela uma característica peculiar: a cerveja, apesar do grande consumo e inserção na cultura local, foi vista pelo autor apenas como uma importante acompanhante para diversas situações, mas nunca, ou quase nunca, como a atração principal. Notou-se isso lembrando do Carnaval, dos jogos de futebol, da ida a praia, a churrascos ou demais festas particulares.

É nesse cenário que entende-se que exista uma oportunidade de negócio que motiva a construção presente. Com uma estratégia de aproximação ao público tendo como eixo a identidade visual e o ponto de venda, que terá como conceito carregar o universo cervejeiro consigo, oferecendo-o para abranger a melhor experiência de consumo possível, é que a marca aqui desenvolvida visará trabalhar, motivada, então, por quebrar a maneira de venda usualmente feita pelo mercado onde está inserida.

Além de se motivar pela oportunidade vista, o autor também julga de suma importância um trabalho que una, além da parte teórica, uma parte com ênfase prática. Desta forma que escolheu optar por um projeto experimental, que na visão do mesmo, resulta em um objeto mais completo, que abrange de melhor forma os dois eixos almejados com a construção, o estudo e a ação.

A cervejaria abordada no trabalho é de propriedade de pessoas que possuem vínculos com o autor do projeto, com um dos detentores sendo irmão do autor, e as demais quatro pessoas, sendo amigos do mesmo. Também existe um vínculo do autor de interesse sobre o produto. Sendo, primeiramente um consumidor, e por também ser uma pessoa que se interessa pelas demais coisas relacionadas ao tema, fato que ainda foi propulsionado durante a construção do trabalho.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é:

- Elaborar um plano de identidade de marca para uma cervejaria artesanal.

Ainda contribuem, como objetivos específicos:

- Entender conceitos chave para sustentação de uma proposta de *branding*;
- Estudar o consumidor de cerveja, visando a sua análise através das etapas de segmentação, definição do público-alvo e caracterização do público-alvo;
- Projetar definições que visem representar a marca perante o público, mais especificamente por meio da construção da promessa central da marca e da personalidade da marca;
- Elaborar estratégias baseadas em interatividade e experiência de consumo no ponto de venda;
- Criação de identidade visual para a marca (cores, logotipo, embalagens e demais possíveis elementos).

1.3 PROBLEMA

A partir dos conceitos e se deparando com as mudanças atuais em quesito de consumo no País, que ocorrem de forma rápida, percebe-se que as marcas mais bem construídas e gerenciadas saem e saíram na frente na corrida por importância e destaque na mente do consumidor. As formas de consumo mudam com o passar do tempo, mas os seus atores são sempre os mesmos: um produto ou serviço e o consumidor, que no fim é sempre quem decide se aprova ou não as abordagens comunicacionais que recebe (MARTINS, 2006, p. 9). Desta forma, a conclusão lógica que se define para onde devem ser os enfoques de *branding* indica exatamente para o que o consumidor julga necessário, evidenciando a importância de entendermos lógicas consumistas.

Um ambiente de consumo tem suas linguagens e especificidades, segundo Di Nallo (1999), ao interpretar as ações dos consumidores não apenas como movimentos particulares e tendo perspicácia para visualizá-las de uma forma onde existem pontos de encontros semelhantes entre si dentro de uma fatia mercadológica, encontramos a identidade lógica semântica de consumo de

determinado segmento, prato cheio para suprir as necessidades comunicacionais de *branding*.

Enxergando o ambiente de consumo de cervejas especiais e dos pontos de venda com suas características particulares e como um sistema do qual o público consumidor participa fazendo papel de ator, o presente trabalho busca, a partir da perspectiva de *branding*, conhecer e aplicar as modalidades presentes nesse mercado para influenciá-lo de forma positiva e pré-definida, resultando em um proposta que visará construir uma marca de cerveja artesanal presente nos pontos de contato que propulsionam sentido entre uma organização e seus consumidores, já que para Jucá e Jucá (2009), a principal capacidade e força de uma marca está na possibilidade de contribuir para a empresa gerando valor em vendas, margem e participação de mercado.

Assim, chegando a questão chave: de que maneira poderia se idealizar um plano de marca para uma cervejaria artesanal e seu estabelecimento, a partir da ótica da experiência de consumo?

2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Para uma melhor compreensão e execução do trabalho presente, é necessário o entendimento de conceitos chaves que aparecem em vários momentos, tanto no processo de construção, quanto no processo de leitura do projeto experimental.

Termos como “marca” e “*branding*”, por pertencerem a uma mesma temática, muitas vezes têm seus conceitos confundidos entre si, e somente deixando clara a abordagem dada a eles no trabalho é que se torna possível a compreensão da ideia a ser passada.

A marcação de animais pode ser vista como uma utilização de marca, com objetivo de diferenciação, que é feita desde os primórdios. Olhando por uma ótica mais atual, mas sem perder esse objetivo de diferenciação, Semprini (2006) descreve uma marca como o conjunto dos discursos relativos a ela, pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção. Segundo ele, a especificidade principal da marca é a sua capacidade de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária, se mostrando como uma instância semiótica. No âmbito dessa natureza semiótica da marca é que se situa a possibilidade dela de construir e

veicular significados: “O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público.” (SEMPRINI, 2006, p. 106).

Juntando todas as ações ligadas a administração das marcas é que se configura o *branding*. Essas ações, aplicadas com conhecimento e competência carregam as marcas para muito além das suas naturezas econômicas, entrando no ambiente cultural e influenciando na vida das pessoas (Martins, 2006, p. 8).

O *branding*, nada mais é, então, do que o processo de criação e manutenção da identidade da marca. Ele é elaborado a partir de estratégias pré-definidas por dados de mercado, consumo, especificidades do público-alvo, entre outras coisas. Enfim, dessa forma ele leva em consideração desde constatações óbvias de senso comum visadas pelos gestores de empresas, até, e principalmente, dados concretos baseados e ancorados em consultas de mercado.

Além disso, entender o nome da marca abordada no trabalho também se mostra necessário, já que esse foi o único ponto pré-definido sobre ela antes da proposta experimental. Junto com isso, compreender o contexto em que essa marca foi concebida e se encontra, também se mostra relevante.

2.1 O NOME E O CONTEXTO DA MARCA

No processo de construção do trabalho, se encontrou algo que já chegou pronto pelo grupo que começou a “Véia Pampeana”, que foi justamente o nome da marca. Como “O nome é o gancho que sustenta a marca na escadinha do produto na mente do consumidor” (RIES; TROUT, 1987, p. 55), ainda que ele já esteja fixado, o trabalho propõe uma avaliação para verificar se está condizente com as linguagens do mercado, baseados na ideia de Di Nallo (1999), e se ajuda a deslançar o processo de posicionamento e a destacar os principais benefícios que o produto oferece, conforme as orientações de Ries e Trout (1987, p. 56).

Observando uma amostragem de marcas artesanais brasileiras no site Papo de Homem (2016), em um guia onde foram enumeradas “49 cervejas artesanais nacionais para se beber”, notou-se dois tipos de abordagem quanto a escolha dos seus nomes. O primeiro se parece muito com os das cervejas industriais, também conhecidas como *pilsens* ou *lagers*, e leva muitos nomes ligados à origem da

cerveja e à língua de países tradicionais em cervejarias, como Alemanha, Estados Unidos, entre outros, além de também serem semelhantes em suas fonéticas. Exemplos podem ser vistos nos rótulos que carregam o nome *Baden Baden* (inspirado em uma cidade alemã), *Eisenbahn* (que significa “estrada de ferro”, em alemão), *Schornstein* (que significa “chaminé”, também em alemão) e *Colorado* (um dos cinquenta estados americanos), que se comparados com os conhecidos nomes de *Heineken* (sobrenome do holandês que criou a marca), *Budweiser* (nome inspirado em um tipo de cerveja de um lugar chamado Budweis, em uma região distante do império húngaro) ou *Kaiser* (que significa “imperador” na língua alemã), não mostram seu diferencial artesanal nessa manifestação, por, as vezes, se assemelharem no fator auditivo do nome, e principalmente pelas origens, se misturando em meio ao mercado convencional no quesito nomenclatura.

A segunda abordagem mostrada nos nomes das cervejas artesanais do Brasil remete a algo totalmente diferente, e que é uma característica única nesse mercado, mesmo em vezes que o tipo da bebida é exatamente o mesmo vendido por outra marca como as citadas acima. A característica predominante se torna a abordagem mais bem humorada e com um tom mais irreverente preenchendo o nome nas garrafas. Isso pode ser notado em exemplos como a *Júpiter*, *Gordelícia Urbana*, *Trem Bão Urbana*, *Tupiniquim*, *Saison a Trois* e *Olivia Ipalito*. Como Ries e Trout (1987) descrevem, o que determina a afetividade da mensagem não é necessariamente o ponto de vista estético do nome, mas sim o fato dele ser ou não apropriado ao que se refere. É interessante observar com isso, que nas cervejas artesanais brasileiras, a abordagem humorística mostrou se adaptar e ser eficiente em atrair a atenção do público.

Em meio a tantos nomes criativos, um que se destaca bastante é o da “Biritis”, cerveja criada em 2013 por um publicitário e filho do comediante Mussum, junto com mais dois sócios (G1, 2013). A tonalidade humorística no nome, característica do personagem que a inspirou, levou os empresários a apostarem nisso como a grande estratégia de marketing da empresa.

Sandro Gomes, o filho do trapalhão, disse ao site que começar com um garoto-propaganda tão notório torna o processo muito mais fácil. Com o passar do tempo e três anos a frente, a frase mostrou ser uma verdade. Hoje, junto com seus sócios, colhe os frutos do sucesso da marca, que se expandiu por 23 estados do país, vendendo mais de 1,5 milhão de garrafas e vindo a ser exportada para o exterior. Para lá, também foram

levados os novos tipos, que foram criados durante os anos que se passaram desde a criação da cervejaria. Seus nomes também não deixam a desejar, as variedades são chamadas de “Cacildis” e “DiTriguís”.

Dessa forma, nesse estilo adotado pelo mercado, além do tom mais humorístico nos nomes, ainda conseguimos ver referências a locais. Porém, os locais referidos não são os conhecidos como tradicionais da cerveja, abrindo espaço para uma outra característica marcante: o de impulsionar a representação da cultura da cerveja artesanal como brasileira e regional.

Dentro dessa perspectiva, nota-se que o nome “Véia Pampeana” se enquadra na segunda descrição, e mais extrovertida de criação de nome. O que mostra-se um bom indício, pois está de acordo com a linguagem de uma fatia grande do mercado, e está do lado da que se diferencia como artesanal, pois não observamos muitas cervejas industriais carregando nomes irreverentes. Além disso, também em seu nome, se apresenta como cerveja do Rio Grande do Sul, representando a região no meio dos fabricantes de cerveja pela expressão fazer parte do dialeto dos gaúchos.

Ao mesmo tempo, não recai no que Al Ries e Trout (1987) citam como algo ruim, que seria o que acontece quando o nome é tão integrado ao produto, que se torna comum demais: “Escolher um nome é como dirigir um carro de corrida. Para vencer, você tem que enfrentar riscos. Você tem que escolher nomes que sejam quase mas não completamente genéricos.” (RIES; TROUT 1987, p. 56).

Além do nome inicial, a marca terá prosseguimento com a designação “Craft Ceva”. A origem vêm do inglês *craft beer* (cerveja artesanal), continuando com uma brincadeira e gerando mais representação local, com a maneira em que a bebida é carinhosamente chamada por muitos no Rio Grande do Sul.

A “Véia Pampeana” nasceu em 2016, em meio a essa efervescência do mercado de cervejas especiais no Brasil, conforme dados relacionados ao panorama do mercado, ilustrados na sequência do trabalho. Localizada em Santa Maria - RS, foi criada por cinco amigos, que iniciantes no ramo da cerveja, resolveram estudar o assunto e adquirir os equipamentos para a fabricação, com intuito de reunião e criação de um hábito de lazer, onde o plano de fundo ainda gerasse uma boa bebida, para, inicialmente, consumo próprio.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pelas ideias desenvolvidas por Engel, Blackwell e Miniardi (2000 apud LARENTIS, 2009), o comportamento do consumidor pode ser conceituado como o que escala as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, junto com a etapa de decisão que vem antes e na sequência dessas ações.

Observando tendências de consumo na realidade brasileira atual, podemos notar que esse hábito se modificou drasticamente devido a alguns motivos, onde um que se destaca é o de acessibilidade maior ao conhecimento de produtos variados. Isso, também se devendo a diversos fatores, mostra que os que mais propulsionaram esse crescimento foram os âmbitos econômicos, tecnológicos, e de incentivos governamentais, que não são necessariamente voltados a esse objetivo, mas que ainda assim, por impactarem nas vivências das pessoas, alteram seus hábitos de maneira geral e conseqüentemente influenciam seus lados consumistas.

A partir de dados da Secretaria de Aviação Civil (2015), a informação é de que as viagens internacionais saindo do Brasil cresceram 14,3% entre 2014 e 2015. O incentivo a aprendizagem de línguas estrangeiras e intercâmbios para outros países também é evidente, gerados pelas exigências do mercado de trabalho e pelo próprio governo, que lançou em 2011 o Ciência Sem Fronteiras, fato retratado pelo Portal Brasil (2012), junto com o Idiomas Sem Fronteiras em 2014, conforme notícia do R7 (2014).

Antes, o que se notava era que o acesso a outros países se perpetuava como privilégio de apenas uma pequena classe do povo brasileiro. As mudanças sociais e econômicas, ou até de facilitação de crédito, permitiram que mais pessoas viessem a conhecer determinados locais, culturas e, conseqüentemente, seus produtos consumidos. Como se não bastasse, saindo do ambiente físico e indo para o digital, o crescimento no consumo de internet por aqui, que segundo dados do IBGE, retratados no G1 (2016) chegou pela primeira vez em mais de 50% das casas no país, permitiu essa transmissão e absorção de cultura por outros meios ainda mais palpáveis a população em geral, proporcionando um fator de globalização ainda maior.

Dessa forma, o que está mudando a cara do consumo no Brasil é o aumento de disposição para se optar por produtos mais sofisticados e pagar mais por eles,

conforme explica matéria da Exame (2013). Em escalas e proporções diferentes, isso está sendo observado em diversas classes sociais e categorias de produtos, indo dos tão sonhados automóveis, até a itens de consumo cotidiano. Outro fato que se destaca é que isso não vem esbarrando em problemas de crise econômica, que diferente do que se pensava a maioria, não parou o consumo no país, mas sim deixou-o mais criterioso. Deixa perfeita para a demanda de produtos diferenciados, que se encaixam em uma das tendências de compra no Brasil para os próximos 20 anos, o consumo exigente, que seria uma maior exigência por produtos e serviços de qualidade (VENTURA, 2010).

É a partir disso que o mercado cervejeiro local vem se transformando. O *boom* dos registros de marcas artesanais é reflexo dos dados mostrados pelo SEBRAE (2014): as microcervejarias têm perspectiva de alta na representação de 0,15% para totais 2% no mercado de cervejas nos próximos 10 anos. Outro fato importante é o que em 2013 o diretor de marcas *premium* da Ambev, Sérgio Esteves, em informação repassada a Exame (2013), apontou: a fatia do segmento no Brasil mirava crescer até os 8% para o final de 2015.

Esbarrando também na lei seca, o consumo vasto de cervejas industriais sofreu um baque (SEBRAE, 2014), abrindo oportunidades claras para o ramo de rótulos especiais, que é formado por cervejas consumidas em menor quantidade, mas que possuem maior valor agregado e monetário. Esse fato é ilustrado pelas estatísticas da Ambev, marca com participação ampla no ramo industrial, que segundo o que a Exame (2013), viu seu faturamento do ano cair 5% nos primeiros nove meses. Esse problema só não se mostrou maior por conta do crescimento na própria fatia das cervejas *premium*, que tinham participação de 3% no faturamento em 2010, e que em 2013, com o lançamento de sete marcas nessa categoria, chegaram a 6%, dando um empurrãozinho na empresa contra a crise.

Em momentos difíceis, o que as empresas do ramo vêm encontrando é oportunidade na sofisticação da oferta. Se hoje esses produtos ainda são dominados por empresas estrangeiras e consumidos majoritariamente em outros países, a diferença dessa representatividade para o mercado local se mostra diminuindo cada vez mais, ainda que continue relativamente grande, mostrando também espaço para crescimento por bastante tempo. O público brasileiro não está prezando mais pela quantidade consumida, e sim pela diversidade de marcas, tipos de cerveja e, principalmente, qualidade.

Falando sobre a cerveja artesanal e sua ótica de consumo, nota-se que um dos pontos chaves da escolha por esses produtos se trata da imersão na cultura local onde ele está inserido, e é a partir disso que se mostra a necessidade de planejamento de criação e gestão de marca para essas empresas. Assim, é possível impulsionar a experiência de consumo e sair apenas do âmbito do produto em si, gerando valor a ele a partir de outras diversas referências, como a própria representação de determinado local, exclusividade e qualidade. Outro pressuposto e dado importante para a construção de uma comunicação adequada para essas empresas é a aparente tendência de o consumidor atual querer se inserir mais a fundo no universo do produto que consome. O que a disponibilidade cada vez maior de livros sobre a história e fabricação da cerveja, publicações em revistas e vídeos na internet sobre o assunto mostram é exatamente isso.

3 METODOLOGIA

Marca produz sentido e sentido tem tudo a ver com experiências sensoriais de consumo. Com essa sequência de fatos é que visa se formar a construção do trabalho, que almeja não focar simplesmente em questões de produto, mas sim e principalmente na experiência de compra criada pela atmosfera inserida no estabelecimento proposto pela marca.

A aplicação adaptada da metodologia de *branding*, descrita por Fernando e Ricardo Jucá (2009) no livro “Branding 101: O Guia Básico Para a Gestão de Marcas de Produto”, foi a escolhida porque, ao separar os processos de construção e gestão de marcas em etapas, deixa de forma mais didática, facilitando para a compreensão do leitor acerca do que será apresentado no projeto. Desta forma, os passos citados no livro que se adequam aos objetivos do trabalho serão aqui descritos em sequência, e serão utilizados com o intuito de preencher as metas específicas do projeto, alavancando seu resultado final.

A subdivisão da metodologia de *branding* apontada se dá em duas fases: uma de projeto, na qual se desenha a estratégia de marca, e outra de execução, na qual essa estratégia definida é executada, situação também chamada de ativação da marca. Além disso, essas duas fases possuem subdivisões internas em mais duas etapas cada, na primeira os autores orientam que a marca defina o seu “Quem?” e

“O quê?”, e na segunda citam que a execução deve ser feita pensando em como o consumidor vai “Preferir” e “Encontrar” essa marca.

O que deve se frisar é que como a proposta se trata de uma adaptação da metodologia estudada no livro, as partes utilizadas serão apenas as que são pertinentes para a chegada aos objetivos traçados pelo projeto. Partindo dessa ideia, serão feitas a utilização de três etapas descritas, referentes a toda a primeira fase, junto com a primeira metade da segunda.

3.1 FASE 1 - DESENHO DA ESTRATÉGIA

3.1.1 Primeira Etapa: Quem?

Quando Jucá e Jucá (2009, p.7) falam que “[...] a fundação da construção de marca está no entendimento do seu consumidor [...]”, eles estão se referindo ao “Quem?” dela. Ressaltando que mesmo que essa etapa seja a primeira e conseqüentemente a base do processo, ela é um trabalho contínuo e deve perpassar durante todo o processo de gestão pelos seguintes fatos: o desenvolvimento de pesquisas e estudos sempre pode desenvolver algo novo a aplicável de maneira positiva na área, e também porque os consumidores, caracterizados de suas preferências estão em constante mudança.

A identificação do “Quem?” é composta por três passos: segmentação, definição do público-alvo e caracterização do público-alvo.

“Segmentar é, em essência, identificar grupos de consumidores que requerem propostas de valor distintas.” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 7). Desta forma, nota-se que um mesmo mercado ou produto pode ser consumido por alguns motivos diferentes, tornando a identificação destes hábitos, necessidades ou desejos de consumo tão importantes quanto a segmentação tradicionalmente feita por âmbitos geográficos, econômicos, de gênero ou idade.

Usando a cerveja como exemplo, percebe-se que esse produto pode ser consumido por enumerados motivos distintos. Poderíamos citar a sede, o convívio social e um possível hábito de degustação, entre outros. Esses hábitos de consumo não devem ficar no escuro para uma organização. Quando ela enxerga os motivos pelos quais as pessoas consomem ou podem passar a consumir algo, aproveita o fato de que grandes oportunidades aparecem quando: se identifica uma

necessidade que é importante para o consumidor, que é mal ou não atendida, fornecendo *insights* (JUCÁ; JUCÁ, 2009), úteis para a construção ou manutenção de um negócio.

Na hora de definir o público-alvo, vale a máxima da famosa frase de autor desconhecido: “Tente agradar a todos, e você não agradará ninguém.” Se as necessidades e hábitos de consumo do público para o seu produto ou serviço são muito variadas, e ainda distintas entre si, mais vale uma construção de *branding* que defina um foco, e que dessa forma se possibilite a trabalhar da melhor maneira possível para ele, abrindo caminho para se chegar ao terceiro passo.

Chega a hora que se torna necessário caracterizar o público-alvo, ou seja, entender o seu consumidor em profundidade. Nesta parte é onde mais uma vez entra em jogo a importância das pesquisas ou consultas ao público, nelas, os autores recomendam que sejam retratados principalmente dados como hábitos de compra, valores de identificação, atitudes em relação a preço e outras marcas utilizadas.

Para auxiliar em uma melhor conclusão da primeira etapa da metodologia, e conseqüentemente do resto da construção do projeto, a execução de uma consulta feita por formulário online ajudou a colher os dados referentes ao público. Os principais eixos retratados frente aos consultados foram o poder de compra, motivações dentro do consumo do produto cerveja e o grau de fidelidade com cervejas especiais, além de dados básicos e necessários, como os de gênero e faixa etária, que devem ser avaliados dentro do projeto, mas não devem se sobrepor ao que deverá ter peso maior nas definições da empresa, o comportamento do consumidor. Dentro do formulário, foram utilizadas questão de escolha única, múltipla escolha e questões descritivas, que serão simbolizadas na sequência do trabalho com gráficos e relatos.

3.1.2 Segunda Etapa: O Quê?

O questionamento “O quê?” remete diretamente a significado. O que você pretende que sua marca represente para o seu público? Aqui serão retratados eixos citados como os mais importantes para essa definição, que são a promessa central e a personalidade da marca.

Começando pela promessa central, basicamente é nela que deve se analisar, resumidamente, a necessidade de seu público em uma ou poucas palavras. Por meio disso é que se gera o “conceito-espelho” da necessidade, que é o benefício que sua marca deve visar gerar perante ao público, ou seja, sua promessa. “No fundo, é a promessa central que responde à pergunta: ‘se a minha marca deixasse de existir, o que os consumidores perderiam?’ ”. (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 10).

Para corresponder a uma oportunidade de negócio, a promessa central deve ser relevante para o consumidor. Para tornar isso uma vantagem competitiva, ela deve ser distinta das promessas de outras marcas. Junto a tudo isso, ela deve ser clara e coerente ao público-alvo, voltando a aquele conceito de não tentar agradar todo o mundo ao mesmo tempo, oferecendo qualidade por expertise e especialização na área de atuação.

A conclusão desse passo no trabalho visa resultar em uma frase, que deve ser aprovada em um teste onde se analisa sua relevância, distinção, clareza e coerência.

Partindo para a definição da personalidade da marca, deve se definir ela por meio de características que a denotem como se fosse uma pessoa: “[...] traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca e dão mais credibilidade a sua promessa central.” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 11).

Para essa parte, o trabalho também se propõe a utilizar as dimensões da personalidade de marca, de Aaker (1997), que as compara com as dimensões da personalidade humana. Uma adaptação disso, que Muniz e Marchetti (2005) fizeram para o contexto brasileiro é a proposta do projeto para definir os traços característicos da Véia Pampeana.

3.2 FASE 2 - EXECUÇÃO

3.2.1 Terceira Etapa: Preferir

“*Brand Equity* é resultado de tudo o que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, ou seja, é resultado de todas as experiências do consumidor com a marca ao longo do tempo.” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 15).

Construir esse imaginário é o objetivo. É nessa hora que se diferenciam resultados monetários por duas ou mais marcas diferentes, a partir de um mesmo

produto. Ou seja, é a própria essência da lembrança e imagem de marca agindo a favor de um produto oferecido, e essas são os componentes essenciais a serem visados na construção do *Brand Equity*.

Lembrança, pré-requisito para a criação de imagem, também é importante para que a marca esteja no meio das considerações de consumo das pessoas e “[...] refere-se à força da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações.” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 15).

Já a imagem, são as “[...] percepções refletidas pelas associações efetivamente guardadas na memória do consumidor.” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 15).

Para a geração desses dois conceitos na marca proposta no trabalho, o projeto visa utilizar elementos de marca descritos no livro de Jucá e Jucá, que serão manifestados por logotipo, cor, embalagens e ações de comunicação baseadas em ponto de venda.

4 APLICAÇÃO DO MÉTODO

Para a conclusão do projeto, que busca criar uma identidade visual e uma estratégia de ponto de venda para a marca, se faz necessário a aplicação da metodologia proposta. Na sequência, será feito um relato comentado sobre a consulta feita ao público, para assim, dar seguimento ao método. Definindo os hábitos do público desejado, observando suas especificidades e propondo uma caracterização mais exata do mesmo, é a forma como o projeto se dispõe a saber quem a marca deve levantar seus esforços para atingir, deixando ela apta a ter a melhor aproximação possível junto ao seu público.

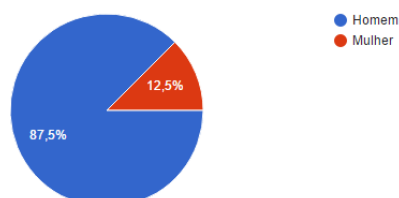
4.1 SEGMENTAÇÃO

Em dados obtidos através de um formulário de consulta, aplicado por conveniência, direcionado a santa-marienses ou pessoas que frequentam a cidade regularmente, e que consomem cervejas em geral, possibilitou-se algumas reflexões sobre o público.

O público respondente da pesquisa foi majoritariamente masculino.

Gráfico 1 – Pergunta sobre gênero

Você é? (48 respostas)

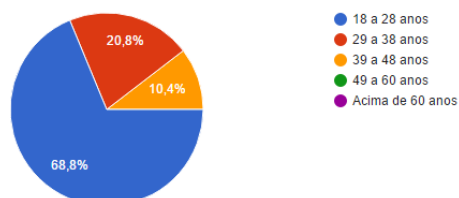


Fonte: Autor

As faixas etárias apresentadas indicaram um público respondente jovem, com a maioria das pessoas com idades de 18 a 28 anos, outra parte relevante entre 29 a 38, e uma pequena fatia respondendo ter entre 39 a 48 anos. Não foram obtidas respostas de consumidores com idades mais avançadas, mostrando que essa fatia do público, em geral, não possui interesse significativo no mercado em questão, ou não foi atingida pela consulta.

Gráfico 2 – Pergunta sobre faixa etária

Com idade entre? (48 respostas)

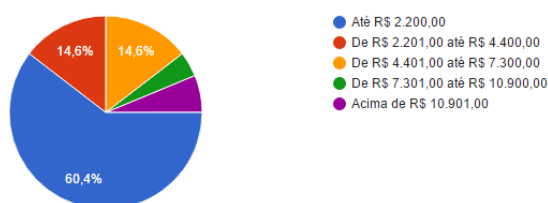


Fonte: Autor

Abordando as rendas mensais do público consumidor e seu poder de compra, dados indicam que a grande maioria possui renda de até 2.200 reais. Observando a outra fatia do público temos revelado um grande potencial monetário a ser investido no mercado, com outro número significativo de consultados que possuem renda maior que a relatada anteriormente.

Gráfico 3 – Pergunta sobre renda

Sua renda mensal é de? (48 respostas)

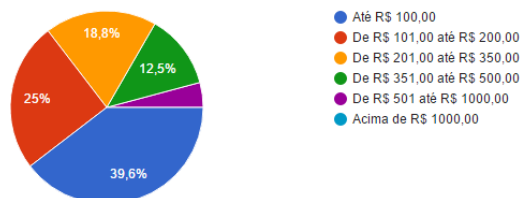


Fonte: Autor

Esse potencial é evidenciado mais precisamente no dado obtido em sequência, que ao indagar o valor investido em cervejas mensalmente pelas pessoas, mostrou que a grande maioria delas despende mais de 100 reais por mês com a bebida. A maioria dentro disso fica com gastos entre 101 a 350 reais mensais, enquanto uma outra parte, porém menor, chega a gastar de 351 a até 1000 reais mensais em cervejas.

Gráfico 4 – Pergunta sobre investimento mensal em cerveja

Quanto costuma investir em cerveja por mês? (48 respostas)

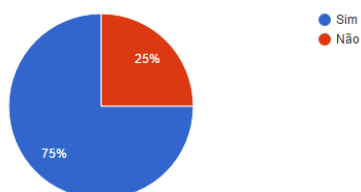


Fonte: Autor

Outro destaque é o que mostra que 75% das pessoas que responderam as perguntas são consumidoras de cervejas artesanais, deixando claro o quanto é amplo o mercado a ser explorado para esse produto na cidade, além de ajudar na consolidação da viabilidade do projeto.

Gráfico 5 – Pergunta sobre consumo de cervejas especiais

Você é consumidor de cervejas especiais (premium ou artesanal)? (48 respostas)



Fonte: Autor

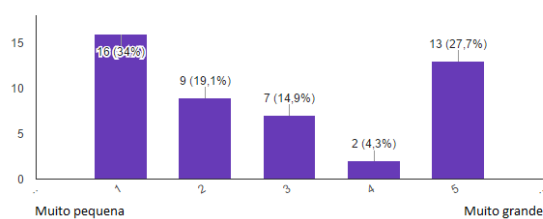
Depois disso, em uma busca de comparação de consumo entre cervejas industriais e especiais, mostrou-se uma definição importante, que mostra uma

polarização entre pessoas que consomem cervejas especiais raramente, junto com pessoas que são consumidoras assíduas das chamadas artesanais. A consulta indica que há pouco meio termo quanto a isso no consumo de cerveja entre os respondentes, evidenciando que uma fatia do público tem por hábito consumir cervejas artesanais em primeiro lugar, deixando as conhecidas industriais para raras ocasiões.

Gráfico 6 – Comparação entre consumo de cervejas especiais e industriais

Sua quantidade de consumo de cervejas especiais, se comparada com a de cervejas industriais, é?

(47 respostas)



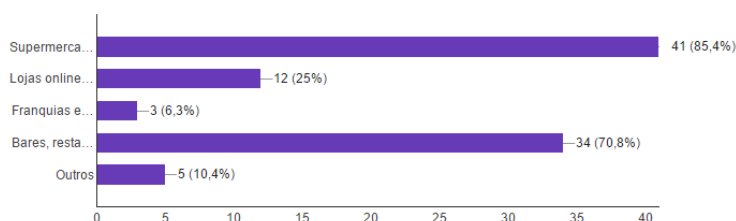
Fonte: Autor

O gráfico, de dois extremos e com uma parcela dos pesquisados ficando com um consumo de meio termo, demonstra que existe potencial de consumo em relação a cerveja artesanal na cidade. Vale destacar, que mesmo os que respondem ter consumo muito pequeno ou médio de cervejas especiais, juntos somam uma parcela importante do público potencial que ajuda a viabilizar o projeto, somando-se, é claro, com os consumidores assíduos desse tipo de cerveja.

Abordando locais de compra do produto, os supermercados aparecem em primeiro lugar com quase a totalidade das pessoas fazendo compras nesse tipo de local. Lojas online, franquias especializadas em shoppings e outros locais ficam com um menor engajamento, enquanto os bares, restaurantes e boates é que pegam a outra grande fatia habitual do público. Quase todos os respondentes dizem consumir o produto em casa, também nos próprios bares, restaurantes e boates, enquanto a maioria também diz consumir cerveja na casa de amigos.

Gráfico 7 – Pergunta sobre local de compra de cerveja

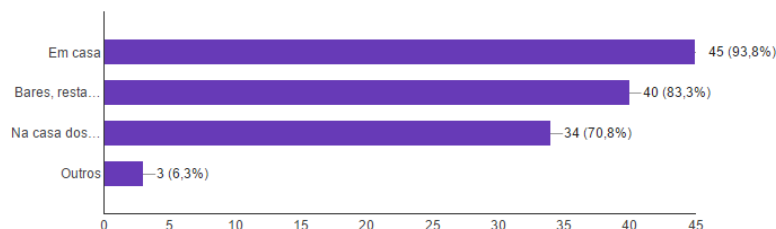
Em quais lugares você costuma comprar cerveja? (48 respostas)



Fonte: Autor

Gráfico 8 – Pergunta sobre local de consumo de cerveja

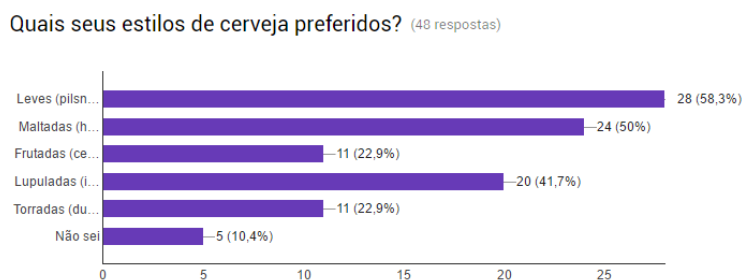
Em quais lugares você costuma consumir cerveja? (48 respostas)



Fonte: Autor

Entre os estilos, as cervejas que ficam com o título de campeãs da preferência do consumidor são as leves, com 58,3% das pessoas indicando essa opção. O segundo lugar fica com as maltadas, em um índice de 50% de preferência, enquanto, na ordem, prosseguem as escolhas com lupuladas, frutadas e torradas. Vale ser destacado que mesmo os estilos que apresentaram menor nível de preferência dos consumidores, também mostraram números relevantes no desejo do consumidor, que não devem ser ignorados.

Gráfico 9 – Pergunta sobre preferência de estilos de cerveja

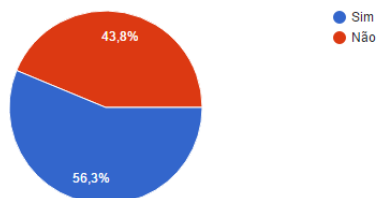


Fonte: Autor

Quando questionados se consomem ler e se informar sobre o assunto cerveja em geral, os consultados se mostraram majoritariamente interessados sobre o assunto. Esse dado indica que mais da metade dos consumidores estão abertos e buscando mais do que simplesmente beber o produto, mas sim e também, consumir todo um nicho que envolve a bebida tão amada pelos brasileiros.

Gráfico 10 – Pergunta sobre interesse no meio cervejeiro

Você costuma ler e se informar sobre cerveja? (48 respostas)

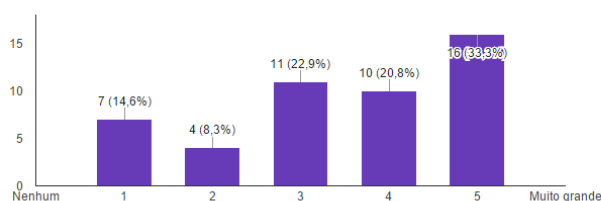


Fonte: Autor

Essa necessidade de consumo foi ratificada em outro apontamento ainda mais direto, onde, quando perguntados sobre o nível de interesse que possuem sobre o universo cervejeiro em geral, questão que aborda temas como conhecimento de estilos, fabricação e coisas relacionadas a isso, mais da metade mostrou dar relevância grande ou muito grande sobre o assunto. 77% das pessoas se mostraram de muito a moderadamente interessadas sobre o tema, enquanto apenas aproximadamente um quarto dos pesquisados marcaram não ter muito ou nenhum interesse sobre estilos e fabricação do produto.

Gráfico 11 – Pergunta sobre nível de interesse no meio cervejeiro

Qual seu nível de interesse pelo universo cervejeiro em geral (entender sobre estilos, fabricação e coisas relacionadas a isso)?
(48 respostas)

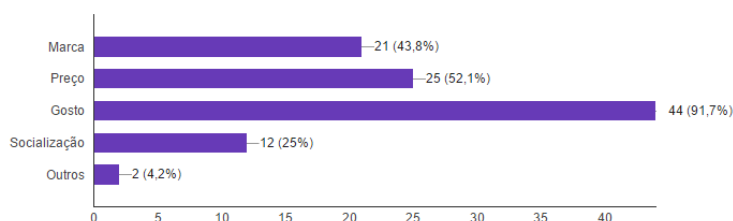


Fonte: Autor

Indo diretamente para enumerar os motivos pelos quais as pessoas consomem o produto, a grande maioria se referiu ao paladar como o principal responsável, com 91,7% levando em conta esse motivo dentre os mais importantes, destacando o quanto a qualidade do produto é crucial e delimita todos os outros fatores. O preço aparece como o segundo atrativo mais importante para os entrevistados, com 52,1% de índice. Uma boa construção de marca também se mostra de suma importância, com 43,8% levando essa representação em conta quando optam consumir a bebida. A socialização, indicando destaque para bares, restaurantes e boates aparece com 25% das pessoas levando-a em conta, outro número que está longe de ser desprezível. Outros motivos em geral levam apenas 4,2% das respostas obtidas.

Gráfico 12 – Pergunta sobre motivação de consumo de cerveja

Quais motivos você leva em conta quando opta beber cerveja? (48 respostas)



Fonte: Autor

“Sempre escolho a cerveja pelo meu gosto pessoal, porém se a marca/rótulo for atrativo, ajuda na escolha.” Respostas desenvolvidas como essa mostraram a importância da identidade visual atrativa e conceito forte de marca para a cervejaria, na parte da consulta onde foram permitidas considerações com respostas abertas sobre o tema na cidade. Entre os destaques que mais apareceram entre os anseios dos consumidores, o de variedade de estilos foi muito presente. Nessa parte da consulta, os consumidores foram indagados sobre quais suas marcas de cervejas preferidas, com a sequência e intuito de saber os motivos pelos quais preferem determinados rótulos. Também tiveram espaço para enumerar o que sentem falta na cidade de Santa Maria quando o assunto se refere a cerveja.

A “essência artesanal” mostrou-se algo muito importante para o público que deu opinião, que reclamam de cervejarias que sofreram grande processo de industrialização, como no exemplo de algumas sendo compradas até pela Ambev, mas que ainda se vendem como cervejas artesanais, nomenclatura que hoje em dia não pode mais ser levada ao pé da letra.

A representação do local onde a cervejaria é inserida também mostrou-se importante para uma parcela do público, que anseia por uma identidade de marca que traga apego pessoal, como na forma que os consumidores se apegam a cervejas que são da cidade somente por esse fato, ou que se interessam por rótulos que representam locais específicos, para viver um pouco da experiência da cultura da região.

4.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Com base nos dados coletados e sua análise, foi identificado um público que poderia ser descrito como alguém que enxerga que a cerveja é, também, uma bebida nobre, ela não é feita para se beber de qualquer maneira, a qualquer momento. Esse público mostrou pensar que a cerveja merece um lugar melhor do que o que se encontra hoje ao retratar que não busca somente o produto, mas também tudo o que envolveu seu contexto. A cerveja não ser somente mais um acompanhamento para situações, mas também a principal estrela e enfoque delas é o que, justamente, a marca almeja para entrar a par com esse público definido como o alvo.

Definiu-se que uma cervejaria que busca ser referência e oferecer exclusividade no ramo de cervejas especiais deve almejar um público que pensa dessa maneira. Esse público apareceu na consulta, mais especificamente, dando valor a bebida por se interessar principalmente pela qualidade ou gosto do produto. Com hábitos de interesse grande pelo universo cervejeiro, onde além de beber, entender sobre o que se está bebendo é tão importante quanto. Esse público, em geral, prima mais pela qualidade e variedade do que pela quantidade consumida, fazendo valer uma frase bastante conhecida no recente meio de cervejas artesanais brasileiro, e de autor indefinido: “Beba menos, beba melhor.”

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A partir do amparo dos resultados da consulta, junto com demais considerações, enumerou-se as características, em maior profundidade, do público definido para ser o alvo da marca.

Apesar de a maioria dos respondentes serem do gênero masculino, a Véia Pampeana entende que restringir o alvo a apenas um gênero, no contexto atual do mercado cervejeiro, não seria uma boa estratégia. Primeiramente, por senso comum, é fácil observar que estabelecimentos semelhantes são frequentados por pessoas de ambos os gêneros, que inclusive, em muitas oportunidades, vão juntas aos locais. Segundo, o fato de vivermos em uma época de ascensão da igualdade entre gêneros, mostra que acreditar que determinado produto só pode combinar com o gosto de um deles, também não seria o melhor a ser pensado. Assim, a marca acredita, que também por maior viabilidade, é mais vantajoso tentar atingir o hábito

de consumo, que tem peso maior nas definições do projeto, e que combinam com a proposta da marca, e não restringí-las a somente determinado sexo.

Partindo para a questão de idade do público, a maioria jovem dos respondentes, com idade entre 18 e 38 anos, foi escolhida como principal público nesse sentido, que norteará as estratégias da marca. Essas pessoas mostraram ter renda mensal média de aproximadamente 3 mil reais e investimento mensal em cerveja de aproximadamente 200 reais, o que também colabora com a viabilidade do projeto. Nesse sentido, a marca compreende que grandes diferenças de idade realmente impactam no que almejam os consumidores a partir dos seus hábitos de consumo, que mudam durante o tempo. Por isso, se fez necessário fazer uma espécie de divisão mais precisa da faixa-etária escolhida, o que também não exclui totalmente os demais públicos pontenciais, com idades mais avançadas do que o público-alvo, mas com hábitos de consumo semelhante, que é o principal norteamento que a marca deseja impactar acima de qualquer número.

Esse público, apesar de mostrar possuir seus tipos de cervejas preferidos como as leves, maltadas e lupuladas, como relatado anteriormente, primam, principalmente pela variedade de opções na carta de estilos oferecidas pelas cervejarias. Desejam assim, uma marca ou estabelecimento que tenha boas opções para degustação, com boa parte ou o máximo possível dos estilos de cervejas especiais existentes. Também, possuem por hábito o consumo de cerveja em bares, restaurantes ou boates.

Como interesse, possuem o hábito de ler e se informar sobre o assunto cerveja, de maneira geral. Assim, seu interesse é primeiramente descrito como “Muito grande” sobre o universo cervejeiro, seguidos por pessoas que se interessam de forma “mediana” sobre o assunto, junto com os que dizem ter interesse “grande” sobre entender de fabricação, estilos e demais coisas relacionadas a bebida. Essa fatia do público condiz com um total de 77% dos consultados.

Como o seu principal motivo para beber cerveja, o público definido tem a característica de primar em primeiro lugar para a qualidade gustativa do produto, mas também levando em consideração de forma significativa todas as outras características como preço, marca e a bebida como ferramenta de socialização, que são justamente todos os pontos que a marca pretende abranger em sua estratégia.

5 IDENTIDADE DE MARCA

5.1 PROMESSA CENTRAL

Na promessa central, destacam-se quatro pontos. Neles estão as três principais necessidades do público visado, com objetivo de construção de relevância e coerência com o público desejado, junto com o diferencial proposto pela marca Véia Pampeana, que cria assim sua vantagem competitiva. Portanto, a frase que descreve a promessa da marca é: “Cerveja exclusiva: qualidade e variedade líquida, conteúdo sólido.”

5.1.1 Qualidade

Requisito básico para a introdução no ramo de cervejas especiais. Como a própria nomenclatura desse mercado da cerveja indica, ela não pode ser só mais um líquido de pouca coloração, aguado e com pouco gosto e aroma, como a maioria das cervejas industriais é considerada pelo público em evidência na consulta. Esse público consome artesanais justamente para receber mais desses atributos, tornando esse um ponto crucial para a sustentação de uma marca do nicho.

5.1.2 Variedade

Na consulta, foi notável que o público da cidade almeja um consumo que não seja repetitivo. Essa, inclusive, é uma diferença que pode se notar no hábito de consumo de cervejas especiais, se comparado com o de industriais. A variedade e vontade de experimentar cada vez mais coisas diferentes substitui aquelas mesmas cervejas que as pessoas conhecem e bebem em todos os finais de semanas a muitos anos.

Para suprir essa necessidade do público, a marca irá oferecer diversos estilos de cervejas, todos sob o selo Véia Pampeana. Desta forma, a variedade virá em tipos de cerveja, e não em marcas, mantendo a exclusividade da venda no local. Também, o planejamento deve sempre buscar uma renovação na carta oferecida, traçando como objetivo lançar ao menos duas variedades de cerveja diferentes por ano, após o primeiro ano no mercado. Com base também na consulta, os estilos

priorizados para a construção das opções de cerveja no estabelecimento serão os que tiveram maior preferência diante do público, buscando abranger a maioria dos estilos, e variando entre os tipos de cerveja dentro deles.

Assim, as cervejas fabricadas e oferecidas no primeiro ano de funcionamento seriam Pilsen (leve), Weiss (frutada, e mais conhecida localmente como cerveja de trigo), Pale Ale (lupulada), junto com as variedades a serem adicionadas como opções no ano seguinte, Red Ale (maltada) e Porter (torrada).

5.1.3 Conteúdo

Indo além da bebida líquida, o público se mostra aberto e interessado pelo mundo da cerveja, gosta de ler e se informar sobre o assunto, aprender sobre estilos, tipos, processos de fabricação, entre outras coisas relacionadas ao tema.

Assim, dentro da promessa de marca também destaca-se a intenção de carregar todo esse *know how* sobre o assunto para a mão dos consumidores, através de conteúdo de qualidade sobre cerveja, direcionado aos cervejeiros.

5.1.4 Exclusividade

Entrando como o principal diferencial proposto pela marca, visa mudar a ótica de como o consumo é feito no mercado cervejeiro. A quebra de paradigma se dá pelo fato das pessoas, que são acostumadas a encontrar diversas marcas em mercados, restaurantes, bares ou lojas especializadas variadas, não terem a mesma possibilidade com a Véia Pampeana, que será oferecida exclusivamente em seu próprio estabelecimento, assim como o Starbucks faz com seus famosos cafés e demais produtos.

O que deve ser entendido é que para a filosofia da marca, isso se torna um ponto positivo porque a experiência de consumo completa só se dá na atmosfera criada para tal fim, incluindo o produto dentro de um contexto necessário para encantar o consumidor. O objetivo é oferecer muito mais que a bebida em si, mas sim um consumo abrangente, com diversos sentidos que se completam entre si, e que são imprescindíveis uns aos outros.

5.2 PERSONALIDADE DA MARCA

Aaker (1997) comparou as dimensões da personalidade de marca com as dimensões da personalidade humana, gerando assim uma escala de mensuração de personalidade de marca. Nela, os nomes escolhidos para a representação foram sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez.

Em uma adaptação da escala de Aaker para o contexto brasileiro, Muniz e Marchetti (2005) traçaram as seguintes dimensões:

- **Credibilidade:** responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida e equilibrada.
- **Diversão:** bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática e imaginativa.
- **Audácia:** ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa e jovem.
- **Sofisticação:** chique, alta-classe, elegante, sofisticada e glamourosa.
- **Sensibilidade:** delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.

Por meio desta escala é que foi formada a personalidade de marca da Véia Pampeana. Para a definição, foram utilizadas as três primeiras dimensões: credibilidade, diversão e audácia. Os motivos para a escolha é o fato de que, dentro dessas, se encontram os traços mais pertinentes a proposta, deixando de fora apenas as dimensões “sofisticação” e “sensibilidade”, que por seus traços mostram não se encaixar ao público-alvo que a marca deseja atingir a partir de sua identidade.

5.2.1 Credibilidade na Véia Pampeana

Por se tratar de uma marca de venda e produção de bebida alcóolica, a marca Véia Pampeana julga de suma importância o traço de responsabilidade. O consumo do produto deve ser feito a partir dessa premissa, assim, a marca deve dar exemplo através de sua personalidade voltada para essa virtude, trazendo consigo também traços semelhantes como segura, confiável, respeitável e correta.

Consistência foi uma das principais formas que a marca utilizou para se posicionar com credibilidade no mercado da cerveja. A consistência de proposta, que é ter todo o *know how* sobre o ramo onde a marca está inserida se mostra como

traço da personalidade Véia Pampeana, que tem a sua estrela bem definida como a bebida, sendo consistente no que almeja oferecer ao público. Por meio disso, ela também se mostra como uma marca leal e firme, sendo fiel ao que seu público-alvo almeja, e bem-sucedida, por buscar sempre todo o conhecimento possível sobre o que se propõe a oferecer.

5.2.2 Diversão na Véia Pampeana

O fato de ser uma marca séria e firme no que diz respeito a confiança, de nada impede que a marca também seja bem-humorada na informalidade, traço que fica evidente, inclusive, no nome Véia Pampeana, que é uma proposta extrovertida que brinca com expressões interioranas do Rio Grande do Sul, local onde a marca foi criada. A situação do produto e do estabelecimento são coisas totalmente ligadas a entretenimento e lazer também denota a importância dessa dimensão, que traz consigo outros traços necessários para a proporcionalização de um ambiente propício a experiências positivas nesse sentido, como ser uma marca extrovertida, divertida, alegre, espirituosa, legal e simpática.

5.2.3 Audácia na Véia Pampeana

Essa dimensão, dentro da marca Véia Pampeana, é preenchida pelos traços de ousadia, coragem, e criatividade. A marca se mostra assim pelo fato de ter uma proposta de venda e consumo de cerveja diferenciada das demais marcas.

6 IDENTIDADE VISUAL

Se baseando nas definições de marca criadas anteriormente, partiu-se para a finalização do projeto de identidade de marca com a construção da identidade visual da cervejaria Véia Pampeana. A primeira preocupação visível foi fazer o padrão visual ser condizente com a promessa e personalidade de marca, já que o design deve procurar integrar o significado com a forma (WHEELER, 2008). Outro norteamento para a construção dos componentes visuais da marca foi buscar uma unidade visual entre eles, ou seja, uma padronização que gere reconhecimento

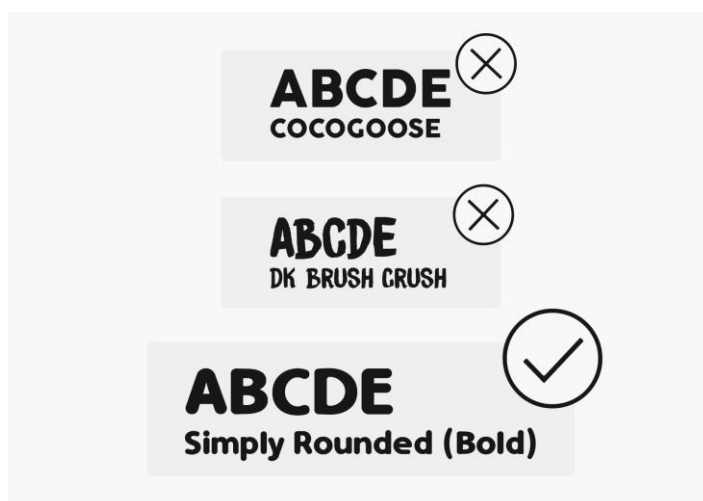
entre diferentes peças, conceito também defendido pela mesma autora no mesmo livro.

6.1 TIPOGRAFIA

Indo para a explicação da parte prática proposta, o primeiro ponto a ser pensado na construção do logotipo foi a escolha de tipografia. A opção desejada foi de encontrar uma fonte que, ao mesmo tempo, contemplasse boa legibilidade sobre diversas aplicações, e com os traços de personalidade da marca, que se propõe a ser divertida e audaciosa.

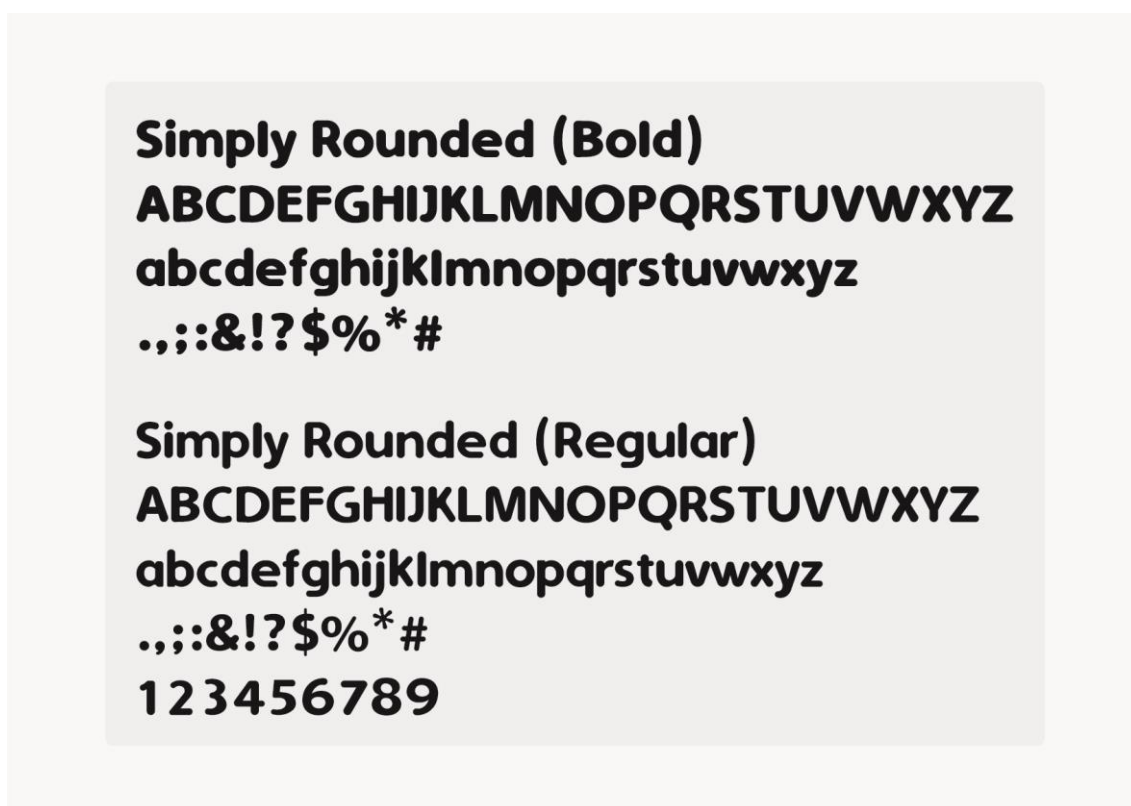
Para aplicações mais efetivas em diversas plataformas, o critério utilizado foi de buscar uma tipografia sem serifa. Para preencher o traços de personalidade divertida, buscou-se nessa fonte padrões mais arredondados e menos formais, junto com características que não sejam clichês presentes em marcas cerveja, mostrando a audácia da marca em se diferenciar também nessa manifestação.

Figura 1 - Evolução dentro do processo de escolha de tipografia



Fonte: Autor

Figura 2 - Alfabeto padrão originado da escolha de tipografia



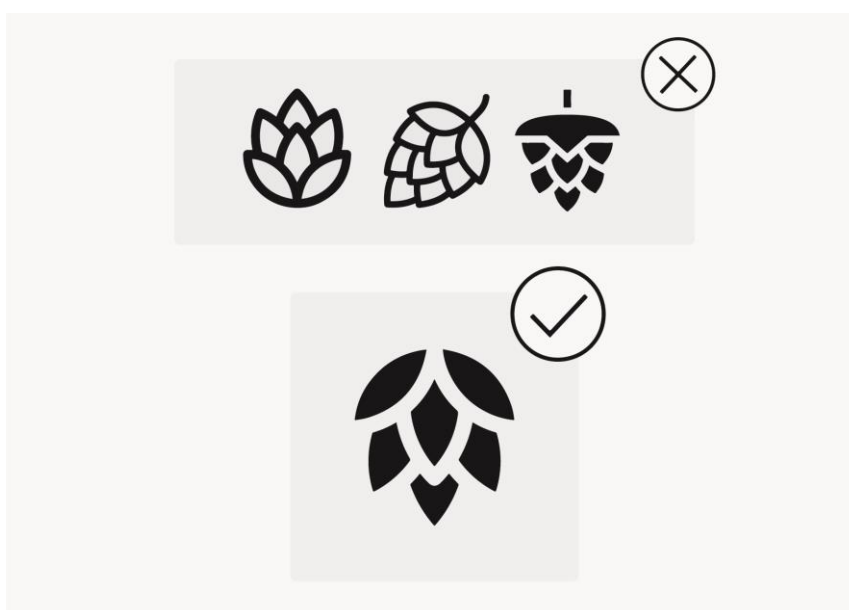
Fonte: Autor

6.2 SÍMBOLO

A segunda etapa da criação do logotipo foi a construção de um símbolo para a marca. Para isso, foi definido que um logotipo serviria para a cervejaria e as embalagens

O ícone da marca principal, completando o logotipo geral da marca, também como na escolha da tipografia, foi construído para ser de boa aplicação em diferentes plataformas, além de ter um norteamento para ser simples e direto, podendo servir sozinho como assinatura. Para isso, a ideia minimalista foi utilizada, com um formato visando unidade com a tipografia escolhida, com traços com curvas e em cor sólida.

Figura 3 - Evolução dos conceitos de símbolo para a marca



Fonte: Autor

A pertinência da escolha de uma flor de lúpulo como principal elemento gráfico da marca se dá por criar um vínculo visual com o mercado em que a marca está inserida, criando um ponto de contato (DI NALLO, 1999) com esse meio e não se diferenciando além do necessário. Se julgou importante, além da diferenciação em alguns pontos, também mostrar unidade com o mercado da cerveja no principal símbolo, e também na forma arredondada em que a tipografia se distribui no desenho. Desta forma, visou-se deixar a marca pertencente, de forma clara, a esse mercado aos olhos do público, sem risco de ser mal compreendida e irreconhecível pelos consumidores de cerveja.

6.3 LOGOTIPO

Por sequencia, o logotipo, juntando tipografia, símbolo e sua distribuição a partir de testes, teve sua escolha definida entre os dois tipos de alocação dos objetos, aparentes na imagem abaixo. Nessas duas últimas opções, foi selecionada a que mostrou ter maior equilíbrio visual.

Figura 4 - Evolução do conceito de logotipo



Fonte: Autor

6.4 CORES

No que diz respeito as cores definidas pelo projeto, a aplicação de testes cromáticos resultou na melhor opção escolhida por uma visão estética.

Figura 5 - Testes de cores para o logotipo



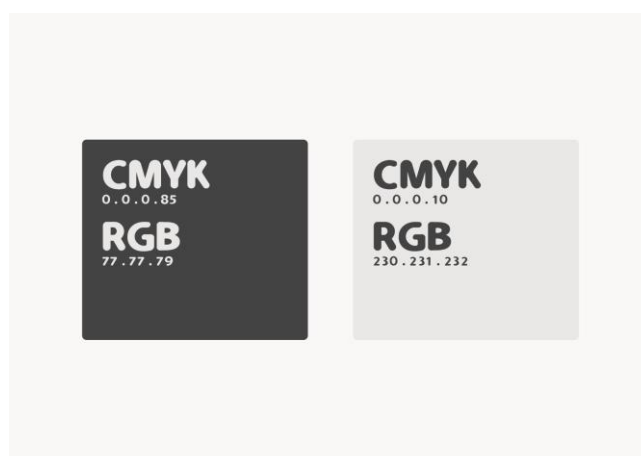
Fonte: Autor

Figura 6 - Marca em suas assinaturas e em seus padrões cromáticos oficiais escolhidos



Fonte: Autor

Figura 7 - Dados do padrão cromático escolhido



Fonte: Autor

Vale frisar, que apesar de a marca apresentar essas versões como as suas oficiais e de preferência, ela é aplicável em sua versão escura sob demais fundos claros sólidos, e também em sua versão clara sob demais fundos escuros sólidos.

6.5 RÓTULOS E EMBALAGENS

Nos logotipos a serem aplicados nas embalagens, separados para os três tipos diferentes de cervejas da proposta inicial da marca, a ideia foi de manter o formato e padrão do logotipo principal, para manter reconhecimento. A marca também foi aplicada, além da dica de harmonização, com desenhos de ícones dos alimentos que combinam com o respectivo tipo de cerveja.

Figura 9 – Rótulo da cerveja Pale Ale



Fonte: Autor

Figura 10 – Rótulo da cerveja Pilsen



Fonte: Autor

Figura 11 – Rótulo da cerveja Weiss



Fonte: Autor

Figura 12 – Exemplo de aplicação em embalagem e copo (frente)



Fonte: Autor

Figura 13 – Exemplo de aplicação em embalagem e copo (lateral esquerda)



Fonte: Autor

Figura 14 – Exemplo de aplicação em embalagem e copo (lateral direita)



Fonte: Autor

7 ESTRATÉGIAS DE PONTO DE VENDA

A partir de um conceito do local e das atividades da marca dentro dele, traçam-se as estratégias de ponto de venda adequadas a inserção de experiência de consumo voltada ao universo do produto, e que convergem com o que o público desejado a ser atingido almeja.

Por entender que muitas das coisas dentro dos pontos de venda são obrigações de qualquer estabelecimento de consumo, itens como, por exemplo, bom espaço para locomoção de clientes e funcionários, boa iluminação, climatização, etc,

não serão destacados no projeto, que buscará mostrar a sua proposta de diferenciação e qualidade acima do que seriam requisitos básicos.

O ponto chave que descreve o que a marca deseja oferecer ao seu público pode ser descrito como levar o máximo possível do universo cervejeiro para dentro do ponto de venda. É para essa orientação que todas as estratégias da marca no local visam convergir, sendo utilizado para isso dois pilares estratégicos: os de interação entre conteúdo sobre cerveja, marca e cliente, e os que dizem respeito mais diretamente sobre os produtos oferecidos no local e seu consumo.

7.1 INTERAÇÃO

Nessas estratégias, o objetivo é a criação de ferramentas para interação direta entre o público e a marca no PDV, provocando assim, nos mesmos, compreensões ampliadas sobre o produto, com a experiência de consumo estendida.

O foco principal da interação é levar mais conhecimento sobre o mundo cervejeiro para os clientes que são interessados no tema, inserir cada vez mais esse universo na mente do consumidor, para assim e por fim, aumentar o interesse nos produtos vendidos pela marca. Para isso, serão utilizadas as seguintes táticas:

7.1.1 Seleção e treinamento de equipe

Os funcionários do estabelecimento Véia Pampeana devem ser engajados e interessados na temática do local, tendo assim conhecimento sobre as características e processos do produto vendido.

Desta forma, estarão aptos para sanar dúvidas das pessoas sobre, por exemplo, variedades cervejeiras e suas diferenças, processo de fabricação e alimentos do cardápio que harmonizam melhor com determinada bebida, proporcionando uma experiência mais completa e atrativa.

Para colocar em prática esse pré-requisito de seleção de funcionários, pessoas com conhecimento prévio sobre o assunto deverão ter preferência em seleções. Junto com isso, a marca deverá oferecer treinamento aos seus colaboradores abordando a temática e como ela deve ser usada junto a identidade Véia Pampeana.

7.1.2 Promoção de eventos

A marca tem como objetivo, para transmitir conteúdo sobre o produto vendido a seus clientes, oferecer eventos no local para interação direta entre os três eixos principais dentro do processo de consumo: marca, consumidor e produto.

Workshops que ensinam e promovem o processo de fabricação poderão ser oferecidos ao público, que poderá participar na fabricação da cerveja e também absorver conhecimento sobre essa parte.

Eventos de degustação poderão ser feitos e oferecidos aos clientes no processo de inserção de novas variedades de cervejas as opções do local, servindo assim, também, como consultas de preferência junto ao público-alvo.

7.1.3 Inserção de materiais

Objetos no PDV, que também transmitem conteúdo sobre cerveja, serão colocados estrategicamente para ampliar a gama de possibilidades de interação entre cliente, marca e produto.

Um local com revistas e livros do mundo cervejeiro será disponibilizado no estabelecimento Véia Pampeana. Desta forma, tanto o cliente que está em espera, quanto o cliente que está nas mesas, poderá sanar desde as dúvidas mais básicas e curiosidades do assunto, até a um conteúdo mais profundo sobre o tema, se assim preferir, por meio de leitura.

O cardápio, ainda que enxuto e sem perder sua essência de utilidade, deverá ter descrição breve sobre os produtos oferecidos, com aviso indicando que demais dúvidas podem ser sanadas com os funcionários do local, incentivando essa ação por meio dos consumidores.

7.2 PRODUTOS

Consumir qualquer tipo de cerveja sozinha, ou até mesmo acompanhada por qualquer tipo de petisco ou prato pode ser uma boa opção, porém, quando existe uma boa harmonização entre a bebida e a comida, a experiência se torna mais especial e diferenciada. É buscando esse resultado especial que a marca Véia

Pampeana almeja inserir e orientar o seu público para fazer o melhor casamento entre os dois produtos em seu estabelecimento.

O incentivo para a utilização desse hábito, onde o consumidor precisa levar em conta as melhores combinações possíveis entre comidas e cervejas oferecidas no cardápio, deve vir por meio dos colaboradores da empresa, aptos a orientar as melhores sugestões, e ao cardápio, que deve ter uma parte onde aborda o tema de forma sucinta, descrevendo as harmonizações mais adequadas para uma melhor experiência de consumo, ajudando-o a ficar mais completo. Além dessas duas frentes de apoio incentivando a harmonização entre bebida e comida, a própria embalagem das cervejas deverão vir com uma orientação em desenho sobre o tema, sugerindo três alimentos que combinam com o tipo em questão, forma vista no plano de identidade visual da marca.

Os norteamentos para a implementação dessa estratégia proposta pela marca seguem conforme o site Brejas (2016) orienta sobre harmonizações entre cervejas e comidas:

- As variedades mais leves combinam com comidas leves, enquanto cervejas mais fortes, intensas e encorpadas casam melhor com comidas mais pesadas e gordurosas;
- A cor da cerveja é uma coisa importante a ser analisada na harmonização, quanto mais escura ela é, mais escura deve ser a comida para acompanhá-la;
- Cervejas lupuladas e amargas harmonizam melhor com comidas mais picantes. O efeito da pimenta é cortado parcialmente pelo lúpulo, possibilitando o aumento nos sentidos para o sabor de ambos os produtos;
- Cervejas e comidas advindas da mesma região usualmente combinam bem juntas;
- A sequência em que são servidas as cervejas é importante. Servindo cervejas de diferentes estilos, o começo deve se dar com as mais leves em álcool e sabor, evoluindo nesses quesitos na sequência. O mesmo deve ser feito com cervejas secas e doces, começando pelas secas. Assim, os sabores mais intensos não devem atrapalhar ou sobrepor os mais leves. Não fazer as pessoas se sentirem pesadas e sonolentas logo no início da experiência também é um dos objetivos com essa ação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definido e caracterizado o público, construída a promessa central e a personalidade da marca, se mostrou de grande importância todas as etapas do processo de construção da identidade da marca para a conclusão das partes práticas finais. Concluiu-se que a metodologia adaptada posta em prática, por dividir bem essas definições, mostrou, além de dinamicidade, que se adaptou bem ao contexto do projeto, encaixando de forma plena para fazer ponderações sobre o mercado e consumidor tratados.

O nome da empresa, mesmo que vindo já definido anteriormente ao projeto, foi constatado como pertinente ao mercado cervejeiro que está inserido e ao que os autores utilizados no trabalho, que são especialistas no assunto, orientam. Assim, não se tornaram necessárias propostas de mudança nessa esfera, o que era uma possibilidade considerada antes da análise.

Falando sobre a identidade visual criada, o logotipo mostrou um equilíbrio visual de símbolo e tipografia, além de se adaptar bem a diferentes formas de aplicação, por seu desenho sólido. Ainda nessa questão, os desenhos e ícones utilizados nos rótulos e suas formatações, mostraram-se em uma unidade visual com a identidade proposta, o que julgou-se de suma importância para geração de reconhecimento de marca junto ao público.

Detalhando as propostas para o ponto de venda, a conclusão chegada foi a de que as estratégias enumeradas coincidem, realmente, com o que o público-alvo definido e caracterizado almeja no ramo, tornando-as relevantes e diferenciadas para o meio em que estão propostas para serem inseridas.

Desta forma, concluiu-se que o objetivo tenha sido alcançado, junto com o problema definido, que foi visto como resolvido. Um plano de identidade de marca para uma cervejaria artesanal, criado da perspectiva de *branding*, mostrou propostas que supriram as necessidades do comportamento do consumidor visualizado na consulta. Configurando o projeto como um desafio concluído, e que veio a agregar de forma significativa na formação do autor.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, Jennifer L. **Dimensions of Brand Personality**. Estados Unidos: Journal of Marketing Research, 1997.

BREJAS. **Harmonização de cervejas e pratos do dia-a-dia**. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/harmonizacao-cerveja.shtml>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

DI NALLO, Egeria. **Meeting points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

EXAME. **O novo salto do consumo se apoia na sofisticação**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/noticias/o-novo-salto-do-consumo>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

G1. **Filho de Mussum lança cerveja Biritis e coloca foto do pai no rótulo**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/08/filho-de-mussum-lanca-cerveja-biritis-e-coloca-foto-do-pai-no-rotulo.html>> Acesso em: 22 jun. 2016.

G1. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>> Acesso em: 22 dez. 2016.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto**. 2009. Disponível em: <<http://publicifique.com/wp-content/uploads/livro-branding1001.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. 2009. Disponível em: <<http://www2.videolivriaria.com.br/pdfs/23884.pdf>> Acesso em: 22 dez. 2016.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro->

branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2016.

MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. **Dimensões da Personalidade de Marca:** análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTA933.pdf> Acesso em: 05 out. 2016.

PAPO DE HOMEM. **49 cervejas artesanais nacionais para se beber.** 2016. Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/49-cervejas-artesanais-nacionais-para-se-beber/>> Acesso em: 15 jul. 2016.

PORTAL BRASIL. **Ciência sem Fronteiras vai conceder 20 mil bolsas este ano.** 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/07/ciencia-sem-fronteiras-concedera-20-mil-bolsas-este-ano>> Acesso em: 04 jun. 2016.

R7. **Governo lança programa de incentivo a aprendizagem de línguas estrangeiras.** 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/fala-brasil/videos/governo-lanca-programa-de-incentivo-a-aprendizagem-de-linguas-estrangeiras-16102015>> Acesso em: 03 jun. 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** Como a Mídia Faz Sua Cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

SECRETARIA DE AVIAÇÃO CIVIL. **Viagens internacionais crescem 14,3% no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://www.aviacao.gov.br/noticias/2015/06/viagens-internacionais-crescem-14-3-no-brasil>> Acesso em: 03 jun. 2016.

SEBRAE. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil.** 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Agron_Cerveja_pdf.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Barueri: Estação das Letras, 2006.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**. 2010. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade Da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.