



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

THIAGO MORAES GOETTENAUER DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ACEITAÇÃO DE
NOVAS CERVEJAS EM CERVEJARIAS ARTESANAIS DE ARACAJU/SE**

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2025**

THIAGO MORAES GOETTENAUER DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ACEITAÇÃO DE
NOVAS CERVEJAS EM CERVEJARIAS ARTESANAIS DE ARACAJU/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Ricardo
Goes Oliveira

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2025**

RESUMO

Este trabalho aborda o impacto das estratégias de marketing na aceitação de novas cervejas artesanais, com foco em cervejarias localizadas na cidade de Aracaju/SE. O objetivo principal foi compreender de que forma as ações do marketing interferem na decisão de compra do consumidor local, analisando os fatores sensoriais, emocionais e estratégicos que contribuem para a aceitação de novos rótulos no mercado. O tipo de pesquisa utilizado foi de natureza descritiva com uma abordagem quantitativa. Como instrumento de coleta de dados, foram utilizados dois questionários com 7 perguntas cada: um destinado a 150 consumidores de cerveja artesanal e outro voltado a 30 profissionais do setor, como mestres cervejeiros e gestores de marketing. Utilizando-se de uma análise descritiva, os dados revelam que fatores como sabor, influência de amigos, design da embalagem e presença nas redes sociais são decisivos na escolha de novas cervejas. Além disso, as ações de marketing mais lembradas envolvem experiências sensoriais e campanhas digitais. Conclui-se que, para obter sucesso no lançamento de produtos é essencial alinhar as estratégias de marketing ao comportamento do consumidor, considerando os estímulos sensoriais, o engajamento emocional e os canais adequados de divulgação. Futuros estudos podem explorar o papel do neuromarketing e da inteligência artificial na personalização de campanhas voltadas ao mercado cervejeiro.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Cerveja artesanal, Aceitação de produto.

ABSTRACT

This paper addresses the impact of marketing strategies on the acceptance of new craft beers, focusing on breweries located in the city of Aracaju, SE. The main objective was to understand how marketing actions influence the purchasing decisions of local consumers by analyzing the sensory, emotional, and strategic factors that contribute to the introduction of new labels in the market. The research was descriptive in nature and used a quantitative approach. As data collection instruments, two questionnaires with seven questions each were applied: one aimed at 150 craft beer consumers and another directed at 30 professionals in the field, such as brewmasters and marketing managers. Through descriptive analysis, the data reveal that factors such as taste, peer influence, packaging design, and social media presence are decisive in the choice of new beers. Additionally, the most memorable marketing actions involve sensory experiences and digital campaigns. It is concluded that, in order to successfully launch products, it is essential to align marketing strategies with consumer behavior, considering sensory stimuli, emotional engagement, and appropriate communication channels. Future studies may explore the role of neuromarketing and artificial intelligence in personalizing campaigns for the beer market.

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Craft beer, Product acceptance.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - MODELO PROPOSTO POR SOLOMON (2016)..... | 18 |
| TABELA 1 – QUESTIONÁRIO E CONCEITOS..... | 23 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS | 26 |
| GRÁFICO 2- LOCAIS DE CONSUMO OU AQUISIÇÃO DE CERVEJAS ARTESANAIS | 27 |
| GRÁFICO 3 - FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE NOVAS CERVEJAS ARTESANAIS | 28 |
| GRÁFICO 4 – INFLUÊNCIA DO DESIGN DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA | 29 |
| GRÁFICO 5 – IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE EXPERIMENTAR NOVAS CERVEJAS..... | 30 |
| GRÁFICO 6 – MEMÓRIA DE CAMPANHAS DE MARKETING RELACIONADAS AO CONSUMO | 31 |
| GRÁFICO 7 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING CONSIDERADAS MAIS EFICAZES | 32 |
| GRÁFICO 8 – CARGO OU FUNÇÃO DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS... | 33 |
| GRÁFICO 9 – FREQUÊNCIA DE LANÇAMENTO DE NOVOS RÓTULOS OU ESTILOS..... | 34 |
| GRÁFICO 10 – CANAIS DE PROMOÇÃO MAIS UTILIZADOS..... | 35 |
| GRÁFICO 11 – FATORES QUE MAIS CONTRIBUEM PARA A ACEITAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS..... | 36 |
| GRÁFICO 12 – REALIZAÇÃO DE PESQUISAS COM CONSUMIDORES ANTES DE LANÇAMENTOS..... | 36 |
| GRÁFICO 13 – PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS NO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS..... | 37 |
| GRÁFICO 14 – AÇÕES DE MARKETING BEM-SUCEDIDAS SEGUNDO OS PROFISSIONAIS | 38 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 2 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA | 3 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 3 |
| 1.2.1 <i>Objetivo geral</i> | 3 |
| 1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 4 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS | 5 |
| 2.2 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING..... | 6 |
| 2.3 A ESTRATÉGIA DO MARKETING SENSORIAL..... | 8 |
| 2.4 CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA | 12 |
| 2.5 MARKETING DE EXPERIÊNCIA | 15 |
| 2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 16 |
| 2.7 RELAÇÃO ENTRE ESTÍMULOS SENSORIAIS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR..... | 18 |
| 3 METODOLOGIA | 22 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 26 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| REFERÊNCIAS..... | 42 |
| ANEXOS | 45 |
| QUESTIONÁRIO 1 – PARA CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL..... | 45 |
| QUESTIONÁRIO 2 – PARA PROFISSIONAIS DO SETOR CERVEJEIRO..... | 46 |

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mercado de cervejas artesanais tem experimentado um crescimento expressivo no Brasil, movimentando não apenas a economia, mas também aspectos culturais e sociais do consumo. A busca por produtos mais personalizados, com sabores e estilos diferenciados, impulsionou o surgimento de microcervejarias em diversas regiões do país, incluindo o estado de Sergipe. Esse movimento não apenas alterou o perfil do consumidor tradicional, como também exigiu das marcas o desenvolvimento de estratégias mais sofisticadas para alcançar e fidelizar seus públicos. Diante disso, compreender os mecanismos de aceitação de novos rótulos tornou-se essencial para a sustentabilidade do setor.

O marketing tem se mostrado um dos pilares fundamentais para o posicionamento competitivo das cervejarias, especialmente as de pequeno e médio porte, que buscam visibilidade em um mercado dominado por grandes corporações. Estratégias que envolvem promoção, patrocínio e experiências imersivas são cada vez mais utilizadas para fortalecer a identidade da marca e criar vínculos emocionais com o consumidor (DOS SANTOS; SOARES SANTOS, 2023). No caso da Heineken, por exemplo, ações de marketing de experiência e marketing sensorial demonstraram ser eficazes para a consolidação da imagem da empresa junto ao público jovem e engajado.

Entretanto, o sucesso dessas estratégias depende de uma leitura apurada do comportamento do consumidor, e para entender este, se faz necessário compreender também como se dão suas decisões, que o levam a escolher entre uma ou outra marca.

Em se tratando do público cervejeiro, elementos como estilo de vida, pertencimento cultural e até mesmo identidade de gênero exercem influência direta sobre a forma como a marca é percebida. A pesquisa de Malta e Silva (2019) chama atenção para as disparidades entre a representação da mulher na publicidade de cervejas e a percepção real desse público, destacando a necessidade de campanhas mais inclusivas e alinhadas à diversidade do consumidor contemporâneo.

Além disso, o marketing interno também tem ganhado relevância dentro das organizações do setor, uma vez que funcionários engajados e alinhados à cultura da empresa tendem a refletir positivamente na imagem externa da marca. Segundo De Almeida (2014), o sucesso de empresas cervejeiras passa, muitas vezes, por um

ambiente interno fortalecido e motivado, capaz de sustentar ações de marketing mais autênticas e coerentes com os valores da organização.

No contexto sergipano, estudos apontam que o processo de produção e aceitação das cervejas artesanais ainda enfrenta obstáculos relacionados à estrutura produtiva, à distribuição e à visibilidade frente ao consumidor final. Santos (2023), ao analisar um caso específico em Sergipe, destaca que o desconhecimento por parte do público e a carência de estratégias de marketing bem definidas ainda são entraves para a consolidação de marcas locais no mercado. Isso reforça a importância de investigar como o marketing pode ser aplicado de forma mais eficiente, considerando as especificidades regionais e os desafios enfrentados por produtores independentes.

Diante desse panorama, torna-se pertinente estudar o impacto das estratégias de marketing na aceitação de novas cervejas, com especial atenção ao contexto local da cidade de Aracaju/SE.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como a implementação de estratégias de marketing pode interferir na aceitação de novas cervejas em Aracaju/SE?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que forma as ações decorrentes das estratégias de marketing podem influenciar a aceitação de novas cervejas artesanais pelos consumidores na cidade de Aracaju/SE.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os principais fatores de marketing que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores de cerveja artesanal em Aracaju/SE.
- Avaliar a percepção sobre ações de marketing aplicadas por cervejarias.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo o Anuário da Cerveja, publicado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) em 2024, o número de cervejarias no Brasil aumentou 6,8%, o que representa, em 2023, um crescimento de 118 cervejarias registradas. Considerando todo o período estudado, o crescimento relativo do setor está acumulado em 4.517,5% desde o início do levantamento, no ano 2000.

Atualmente, o Brasil totaliza 1847 cervejarias no país, e é a primeira vez que uma Unidade da Federação (São Paulo) supera a marca de 400 cervejarias registradas. Ainda segundo o anuário, o Brasil possui 45.648 produtos registrados no segmento cervejeiro, apresentando um crescimento de 6,6% em relação ao mesmo levantamento de 2022.

Quando se observa as possibilidades de entrada em um mercado em ebulição como este se apresenta, é necessário fazer uso das melhores estratégias e se aliar as práticas que apresentam melhor aceitação, principalmente pela característica deste público que tende a ser fidelizado às suas preferências - como aponta a pesquisa realizada pela SoluCX (S2022) líder em pesquisa de satisfação NPS no Brasil. Apesar dessa necessidade, pouco material e estudos voltados para as estratégias de marketing assertivas de entrada de novos produtos nessa categoria, se apresenta disponível.

Diante do crescimento do mercado cervejeiro, marcado pela ampla variedade de rótulos disponíveis e pelo aumento constante da concorrência e da diversidade de estilos, torna-se necessário estudar o impacto das estratégias de marketing na aceitação de novas cervejas artesanais no mercado de Aracaju/SE. Esse entendimento é fundamental para identificar os caminhos mais eficazes na captação assertiva do público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

Kotler e Keller (2016) trazem que o marketing tem um papel essencial na trajetória de um produto, acompanhando o seu desenvolvimento desde o início de sua concepção até o amadurecimento, implementação e vida útil no mercado. Este é fundamental para criar demanda para o produto, trazer luz para sua existência e por fim, atingir os objetivos de venda, consolidando-o no mercado alvo e dando assim, força para que a empresa se mantenha no negócio com todas as suas operações agregadas.

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing é um processo dinâmico que envolve a identificação das necessidades dos consumidores, mercados-alvo, posicionamento, segmentação e criação de produtos que atendam a essas necessidades, a comunicação eficaz com os consumidores através de canais de marketing, mídias pagas ou orgânicas, e da facilitação de trocas que proporcionem valor a ambas as partes, trazendo satisfação para o consumidor.

Ainda para Kotler e Keller (2016), atender apenas necessidades declaradas pelos consumidores pode não ser o suficiente para a aplicação de um novo produto no mercado, que tem acelerado cada vez mais seus processos para obter a adoção ou rejeição pelos consumidores. A aplicação destes princípios, implica em não apenas desenvolver qualidade, mas também estabelecer uma relação emocional e duradoura com os consumidores, através de estratégias de *branding*, promoção e distribuição.

A essência do planejamento de marketing está na criação e entrega de valor, e descrevem o processo de entrega de valor como uma sequência que inclui três fatores essenciais, sendo estes: identificar o valor a ser oferecido por meio da segmentação, da definição do mercado-alvo e do posicionamento; desenvolver o valor por meio de estratégias de produto e preço; e por fim comunicar o valor, utilizando meios de comunicação apropriados. As empresas que constroem suas operações com foco na geração de valor conseguem maior alinhamento com as necessidades do mercado e, conseqüentemente, melhores resultados (Kotler e Keller, 2016).

Os autores apresentam que um plano de marketing funciona como ferramenta central para orientar e integrar as ações da área, tanto em nível estratégico quanto tático. Enquanto o plano estratégico define os mercados-alvo e a proposta de valor

com base em oportunidades identificadas, o plano tático detalha as ações operacionais, como definição de produto, promoção, preço, canais de venda e serviços associados.

O planejamento estratégico é uma ferramenta indispensável para alinhar os objetivos corporativos às oportunidades do mercado. Ainda para Kotler e Keller (2016) esse planejamento deve começar com a definição de uma missão organizacional clara e inspiradora, que sirva como guia para todas as ações da empresa. Além disso, é necessário identificar unidades estratégicas de negócios (UENs) e alocar recursos de forma eficiente para maximizar os retornos esperados.

Segundo Tuten e Solomon (2017), com o desenvolvimento das redes sociais se faz necessário a introdução de um novo “P” no conceito dos 4 P’s de McCarthy (1960), este seria o de Participar. Para eles, assim como essa nova realidade afeta a vida dos consumidores, também devem ser vistas pelos profissionais de marketing para atuação em seus negócios, seja com foco em relacionamento, lançamentos, informativos, promoções de novas marcas ou produtos, entre outras. Com as redes sociais, tornou-se possível a aproximação cada vez mais rápida dos seus clientes, entendendo suas necessidades, desejos, opiniões e possíveis caminhos para aceitação de novas marcas, produtos ou serviços.

2.2 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Kotler e Keller (2012) apresentam que a comunicação de marketing é uma atribuição estratégica que busca definir, manter e fortalecer a relação entre o público consumidor e as organizações. Consiste em um processo coordenado que aborda o uso integrado de meios promocionais para passar mensagens persuasivas, capazes de informar, influenciar atitudes e estimular comportamentos de compra.

Segundo Zenone e Buairide (2002), a comunicação de marketing abrange diversas ferramentas estratégicas, destacando-se a propaganda, entendida como uma forma paga de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado; a publicidade e as relações públicas, voltadas à construção e proteção da imagem institucional; a promoção de vendas, que envolve incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou aquisição de produtos e serviços; o

merchandising, que contempla desde a logística de distribuição até a exposição do produto no ponto de venda e, mais recentemente, nos meios digitais.

Diante de tanta informação e tantos pontos de contato entre marcas e consumidores, é preciso encontrar uma maneira de fazer tudo funcionar junto. A solução para este problema está na integração estratégica das ferramentas de comunicação e, neste cenário, é fundamental que as mensagens sejam consistentes e claras. Surge aqui o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), que busca garantir que as mensagens sejam coerentes e funcionais no seu papel de reforçar a imagem de uma marca. Isso ajuda a criar uma sinergia entre os diferentes canais de comunicação, é o que trazem Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993), como uma forma de garantir a eficácia das ações de marketing.

Segundo Shimp (2002), a comunicação de marketing vai muito além da simples promoção de produtos. Ela tem um papel decisivo na forma como as pessoas veem uma empresa e é essencial para criar e manter uma boa imagem institucional. Quando uma empresa consegue passar uma mensagem coerente, ela não apenas vende produtos, mas também constrói uma identidade que as pessoas podem relacionar-se. Isso tudo acaba agregando um valor especial à marca, fazendo com que as pessoas pensem de uma certa maneira sobre ela e sintam certas emoções. Isso é crucial, pois influencia como os consumidores tomam suas decisões. Quanto mais uma empresa consegue combinar elementos lógicos com aspectos emocionais, mais ela se destaca no mercado.

Kotler e Keller (2012), reforçam que a comunicação de marketing mudou bastante com o passar do tempo, acompanhando as novas tecnologias e a sociedade. Hoje em dia, com a internet e as redes sociais, os consumidores têm uma voz mais forte e interagem diretamente com as marcas, compartilhando suas experiências e influenciando outros. Isso torna a comunicação mais próxima e em dois sentidos, onde as empresas não podem apenas enviar mensagens, mas também precisam ouvir e se relacionar com os seus públicos.

Além disso, o conceito de experiência do consumidor passou a ocupar um espaço central nas estratégias de comunicação. A criação de narrativas envolventes, sensoriais e personalizadas tem se tornado indispensável para gerar conexões emocionais duradouras com a marca. Shimp (2002), sinaliza que as experiências multissensoriais colaboram para a formação de memórias de marca mais profundas e

impactantes, colaborando para a lealdade e diferenciando a empresa em um mercado cheio de estímulos.

Apesar do consenso quanto à importância estratégica da comunicação de marketing, existem diferentes pontos de vista sobre seu grau de integração e centralização. Conforme citado inicialmente, Kotler e Keller (2012) defendem uma análise coordenada, em que todas as ferramentas de comunicação devem estar ligadas a um plano em harmonia, capaz de transmitir mensagens claras e alinhadas a visão da marca. Para os autores, a integração dá força à identidade da empresa e evita ruídos na comunicação. Por outro lado, Duncan (2005) traz que a comunicação de marketing precisa considerar a especificidade de cada público e canal, permitindo certa flexibilidade nas mensagens. Segundo ele, a adaptação contextual pode ser mais eficaz para atingir diferentes tipos de consumidores, mesmo que seja necessário adaptar a linguagem e abordagem. Esse confronto evidencia a tensão entre padronização e personalização, um dos desafios centrais da comunicação no cenário atual.

Além do conflito de ideias abordado entre Kotler e Keller (2012) e Duncan (2005), Hultén (2011) alimenta o debate ao introduzir a visão do marketing sensorial. Para ele, o funcionamento da comunicação de marketing não se mantém apenas na coerência das mensagens, mas na capacidade de envolver os sentidos do consumidor, criando experiências personalizadas e que despertam emoções. Hultén (2011) diz que, atualmente, dominado por muitas informações e estímulos visuais, a diferenciação ocorre por meio de vivências multissensoriais - o que exige uma comunicação mais adaptável e centrada no indivíduo.

Assim, enquanto Kotler e Keller (2012) reforçam a integração como eixo da estratégia de comunicação, Duncan (2005) propõe a contextualização como fator-chave, e Hultén (2011) reforça a personalização sensorial como diferencial competitivo. Esses pontos de vista apresentam que, embora a comunicação integrada de marketing continue sendo um princípio fundamental, sua aplicação precisa ser dinâmica, sensível às transformações culturais, tecnológicas e emocionais, focadas no consumidor atual.

2.3 A ESTRATÉGIA DO MARKETING SENSORIAL

Os estímulos sensoriais têm um papel importante no marketing nos dias de hoje, pois as escolhas de compra das pessoas estão ligadas às experiências sensoriais que elas passam ao lidar com marcas e produtos. O marketing sensorial, que usa estímulos visuais, sonoros, táteis, olfativos e gustativas, buscam formar um laço emocional forte com o cliente, afetando seu modo de comprar de forma eficaz e duradoura. Ao manipular esses sinais as firmas podem aumentar o envolvimento melhorar a vivência do cliente e como resultado aumentar as vendas (CORTEZ; PEREIRA, 2023).

Para Sarquis *et al.*, os primeiros estudos sobre marketing sensorial têm origem no campo da psicologia, comportamento do consumidor e na abordagem de Holbrook e Hirschman (1982), ao evidenciarem a influência de elementos sensoriais e emocionais na experiência de consumo. Pesquisas posteriores, como as de Lindstrom (2005), Hult, Broweus e Vandijk (2009), Krishna (2010) e Hultén (2011), contribuíram para o aprofundamento do tema, demonstrando que os sentidos atuam como mecanismos perceptivos fundamentais na formação de imagens, emoções e decisões de compra, indicando que grande parte das experiências de compra possui uma natureza multissensorial.

Entre os estímulos sensoriais, o visual é um dos mais fortes, já que a maior parte das informações que se entende vem dos olhos. Cores, design de embalagens, luzes e a disposição dos produtos nas lojas tem um efeito direto na visão de valor e na atração de um item. Por exemplo, cores como o vermelho podem trazer sentimentos de pressa, enquanto o azul passa certeza. Além disso, o design de um produto, seja ele chique ou simples pode mostrar luxo, novidade ou fácil acesso, influenciando diretamente as escolhas dos clientes. Assim, o uso pensado de cores e design pode ajudar uma marca a criar uma figura visual firme que chama uma reação emocional rápida no comprador (BECKENKAMP; DAMASIO, 2020).

Os estímulos auditivos também são importantes para fazer uma boa experiência sensorial. O som pode trazer sentimentos e lembranças, mudando muito as escolhas de compra. Por exemplo a música em uma loja pode fazer um clima feliz, fazendo os clientes ficarem mais tempo no lugar e se sentirem confortáveis com as suas escolhas. O uso de *jingles* publicitários e trilhas sonoras ligadas a marcas é uma prática comum, pois sons bons e repetidos ajudam a lembrar da marca. Assim, a música, o jeito de falar e até os sons de fundo são escolhidos com cuidado

pra melhorar a experiência sensorial de um produto ou serviço criando um ambiente mais agradável (AGAPITO, 2022).

Mas, os estímulos sensoriais não são só aqueles atrelados a visão ou audição. O tato é outra parte importante, especialmente quando se fala de coisas físicas. A textura e a qualidade dos materiais, como as caixas de um perfume ou o pano de uma roupa, podem passar sensações de classe conforto ou leveza afetando o modo como se pensa no valor de uma coisa. Negócios que gastam em produtos com toques bons normalmente conseguem ter mais clientes fiéis pois a experiência do toque pode fazer uma ligação emocional entre cliente e produto. A interação física com o item também pode fazer a compra ser mais interessante tornando-a uma experiência sensorial melhor (LOPES, 2021).

O olfato, muitas vezes esquecido, é um dos sentidos mais fortes no marketing sensorial. Estudos mostram que os cheiros podem trazer lembranças e sentimentos com uma força especial, alterando o jeito de comprar de maneira significativa. Muitos vendedores e marcas usam cheiros específicos para fazer com que o ambiente seja único e fácil de lembrar em suas lojas, ligando aromas a sensações de frescor ou luxo. Também, cheiros são usados em produtos como cosméticos, roupas e alimentos, criando uma ligação positiva com a marca. O uso inteligente de cheiros pode fazer as pessoas ficarem mais tempo nas lojas e mudar o olhar sobre qualidade, além disso gera uma sensação única que pode manter os clientes fiéis (CORTEZ; PEREIRA, 2023).

Embora o marketing gustativo seja mais restrito em seu uso, ele ainda tem um papel importante, especialmente nas áreas de comida e bebida. O sabor de um item pode ser o ponto chave para sua aceitação no mercado como em testes de sabor feitos para novos alimentos ou bebidas. Firmas de comida e bebida muitas vezes usam sabores únicos para diferenciar seus itens da concorrência criando uma identidade única e fácil de reconhecer pelos consumidores. Além disso o marketing sensorial na indústria alimentar envolve também a maneira como os produtos são mostrados, como em embalagens que garantem frescor ou sugerem um sabor mais intenso, criando uma expectativa sensorial que atrai ao consumidor (BECKENKAMP; DAMASIO, 2020).

Os estímulos sensoriais são mais úteis quando juntos de um jeito funcional, criando uma experiência de marca holística. O marketing sensorial que é combinado usa vários sinais ao mesmo tempo, como a mistura de som, luz, cheiro e

design visual para fazer um lugar de compras completo e interessante. Por exemplo numa loja de roupas a música calma, a luz aconchegante e a fragrância especial podem mudar a experiência da compra tornando-a mais memorável e agradável. A união desses estímulos sensoriais faz uma identidade sensorial que se liga com os compradores e aumenta as chances das compras impulsivas (AGAPITO, 2022).

O uso de estímulos sensoriais no marketing também está diretamente ligado a diferença de marca. Marcas que sabem como usar de forma única os estímulos sensoriais, táteis ou sonoros podem se destacar no mercado muito competitivo. Por exemplo, marcas de luxo gastam em embalagens finas, com texturas e acabamentos diferentes, para dar uma experiência sensorial única aos consumidores. Isso não só aumenta a visão de qualidade do produto, mas também comunica um status ou um jeito de vida desejado, atraindo um público específico que valoriza essas experiências sensoriais diferentes (LOPES, 2021).

A psicologia do consumo mostra que os estímulos sensoriais tem um efeito inconsciente sobre as escolhas dos consumidores. O cérebro humano lida com esses estímulos de maneira automática, muitas vezes sem que a pessoa esteja plenamente ciente disso. Isso abre novas chances para empresas, que podem usar essas reações inconscientes para mudar as decisões de compra de modo eficaz. Pesquisas no campo do cérebro mostram que o ambiente em uma loja pode mudar a decisão de comprar, aumentando como se vê o valor e mudando quanto tempo fica lá. Esses estímulos também podem alterar como o produto é percebido, fazendo a pessoa ligá-lo a sensações de alegria, confiança ou desejo (CORTEZ; PEREIRA, 2023).

O marketing sensorial é uma ferramenta forte para manter clientes. Fazer uma experiência dos sentidos especial e boa pode fazer com que os compradores voltem a loja ou sigam comprando da marca. Sensações boas ligadas ao produto ou ao lugar fazem uma lembrança emocional que fica na mente do consumidor, fazendo-o querer essa vivência outra vez. Marcas que conseguem ter um laço sensorial firme com seus consumidores costumam formar um grupo bom de clientes fiéis, que confiam e se veem na marca (BECKENKAMP; DAMASIO, 2020).

As firmas também podem usar estímulos sensoriais para causar compras impulsivas. O uso de cores fortes nas janelas ou a distribuição de amostras com cheiros bons pode fazer com que os clientes tenham uma decisão mais rápida, muitas vezes sem pensar bem no produto. Essa tática é muito boa em lugares onde tem muita

gente, pois o contato com esses estímulos sensoriais podem levar a uma reação rápida e gerar compras apressadas e mais vendas (AGAPITO, 2022).

O marketing sensorial é um campo que muda muito. Tecnologias como a *Aumente Reality* (AR) em português, realidade aumentada e a *Virtual Reality* (VR) em português, realidade virtual, são usadas para fazer experiências sensoriais mais envolventes e feitas sob medida para os compradores. Por exemplo, lojas de móveis deixam os compradores verem como os produtos ficariam em suas casas, isso dá uma experiência sensorial rica que vai além do olhar simples criando uma total imersão no ambiente de compras (LOPES, 2021).

O marketing sensorial também ajuda o comportamento de compra ao fazer um lugar controlado que faz os clientes ficarem mais tempo no espaço de compra. A união de música calma, luz certa e cheiros bons pode fazer os clientes olharem mais os produtos e tomarem decisões de compra melhores. Assim, as marcas fazem um lugar de compras boas para a prova e a alegria do cliente, coisas fundamentais para o aumento das vendas (CORTEZ; PEREIRA, 2023).

Além do mais, é importante que o marketing de sentidos seja mudado para as várias preferências culturais e regionais dos clientes. Estímulos sensoriais que funcionam bem em um mercado pode não ter o mesmo efeito em outro, por causa das diferenças culturais e associações sensoriais específicas. Por isso as marcas devem ser atentas às diferenças culturais ao usar estratégias sensoriais, garantindo que seus estímulos sejam eficazes e bem aceitos por vários públicos (BECKENKAMP; DAMASIO, 2020).

2.4 CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA

Keller e Machado (2013) trazem que apesar de que muitas vezes o produto e a marca se confundam no mercado e sejam usados de forma equivalente, é importante entender as suas diferenças e características individuais. O produto é um bem tangível ou intangível, que tem o objetivo de atender determinado desejo ou alguma necessidade específica do consumidor final, podendo ser de alguma forma copiado, replicado ou substituído por algum concorrente. Este possui preço, qualidade, inovação, usabilidade e responsabilidade social como principais características para assim determinar seu valor no mercado.

Já quando se fala de marca, pode-se transcender a materialidade do produto, trazendo assim diversos outros fatores como por exemplo apegos emocionais ou simbólicos, que acabam por somar valor na experiência como um todo para o comprador. Para os autores, a marca cria um diferencial ao estabelecer significados únicos e construir uma identidade que vai além das características físicas do produto e assim, os consumidores escolhem mais frequentemente determinadas marcas, tendo essas escolhas sido realizadas não apenas por suas funcionalidades, mas também pelo que elas representam em termos de estilo de vida, status e pertencimento social (Keller e Machado, 2013).

Keller e Machado (2013), também trazem que atualmente, as marcas possuem uma importância e um papel estratégico que vai muito além de simplesmente rotular determinado produto ou serviço no mercado. Elas influenciam diretamente o comportamento do consumidor, através de um aglomerado de valores, experiências e significados que acabam assim, trazendo uma vantagem competitiva para as empresas. Ao entender a importância do *branding* e investir na construção de uma identidade sólida e forte, as organizações podem consolidar sua presença no mercado, fortalecer o relacionamento com seu público-alvo e gerar maior valor ao longo do tempo.

Keller e Machado (2013), ainda destacam a relevância da construção e gestão da equidade de marca em estratégias de marketing para produtos alimentícios, isso implica ir além da qualidade do produto e incorporar uma identidade única. Estratégias de posicionamento, embalagem, promoção e publicidade devem convergir para comunicar efetivamente os valores e a personalidade da marca, influenciando positivamente a aceitação do produto no mercado.

O *Brand equity* ou valor de marca, é uma das maiores bases na gestão estratégica de marcas. De acordo com Keller e Machado, o *brand equity* está diretamente ligado com a força e ao reconhecimento daquele símbolo no mercado como um todo, criando cada vez mais valor agregado ao produto. Esse valor se traduz por meio da percepção do consumidor, a fidelidade à marca e, como resultado final, o impacto financeiro positivo para a empresa detentora. Empresas que possuem marcas com alto *brand equity*, podem estabelecer preços mais altos, conquistar a fidelidade dos clientes e assim, reduzir os custos com marketing, uma vez que a confiança e reconhecimento do público tornam mais fácil a decisão de compra do consumidor na ponta.

Aaker (1996) traz como complemento para a definição de *brand equity* a visão de que este funciona como um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, que podem adicionar ou subtrair valor ao produto ou serviço, tendo cinco elementos-chave que constroem sua força, são eles:

- A lealdade à marca: Trata da fidelidade do consumidor, traduzido na quantidade de vezes em que o indivíduo dá a preferência na compra pelo produto, além de resistir ou evitar ceder as ofertas de marcas concorrentes. Esse elemento reduz os custos de marketing e cria uma constância de receita estável, fortalecendo o relacionamento a longo prazo com seu público
- O reconhecimento do nome: Se relaciona com a facilidade com que os consumidores lembram e identificam a marca, influenciando a decisão de compra em diversas situações, principalmente naquelas que ocorrem de forma mais cotidiana. Este reconhecimento pode ocorrer de forma ativa, quando existe uma indicação clara da marca ou propaganda, e passiva, quando ocorre de forma independente.
- A qualidade percebida: Analisa a avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência do produto ou serviço, impactando diretamente a preferência, a disposição a pagar um preço premium e a diferenciação competitiva. A qualidade percebida é um fator crítico para a construção da confiança na marca.
- A associação da marca: Inclui imagens, sentimentos, experiências e conceitos vinculados à marca, ajudando a construir uma identidade forte e conexões emocionais com o público. Essas associações podem ser funcionais, quando relacionadas a benefícios do produto, ou simbólicas, quando envolvem valores e significados culturais.
- Outros ativos proprietários: Este elemento compreende patentes, marcas registradas, relações de canal e segredos comerciais que oferecem proteção competitiva e vantagens no mercado. Esses ativos ajudam a consolidar a posição da marca e dificultam a entrada de novos concorrentes.

Aaker (1996), ainda reforça que o valor de uma marca não pode ser medido apenas pela preferência dos consumidores, mas precisa também manter sua vantagem competitiva e gerar receita a longo prazo. Um *brand equity* forte, permite sustentar preços mais altos nos produtos, não cedendo as pequenas flutuações de mercado, implementar novas categorias, expandindo o portfólio disponível, fortalecer a resiliência da marca em diferentes cenários de mercado, e favorece o poder de barganha com parceiros comerciais. Além destes, um valor de marca forte beneficia o relacionamento com *stakeholders* internos, atraindo cada vez mais os colaboradores e investidores a serem disseminadores da marca, aumentando o valor intangível da organização como um todo.

Para Kotler e Keller (2016), empresas que gerenciam de forma eficaz o seu *brand equity* criam vantagem competitiva sustentável, pois aumentam a confiança do consumidor e reduzem a vulnerabilidade a mudanças do mercado, ele é um dos ativos mais valiosos de uma empresa e deve ser gerenciado estrategicamente para garantir vantagens competitivas sustentáveis. A construção de um alto valor de marca exige consistência na identidade, investimentos em experiência do consumidor e comunicação eficaz. Marcas que conseguem desenvolver associações positivas, fidelizar clientes e manter uma percepção de qualidade elevada consolidam sua posição no mercado e garantem crescimento a longo prazo.

2.5 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Quando se fala em experiência, se pode fazer referência a diversas áreas do marketing, mas sua definição como termo ainda é imprecisa nesse meio. É possível tratar a palavra como um ato de vivenciar algo, como um impacto positivo ou negativo causado por ou a alguém, ou ainda como algo que gerou um aprendizado ou vivência, tornando assim difícil estabelecer um entendimento comum. Para Poulsson e Kale (2004), pouco se fez para tentar conceituar de forma prática o termo “experiência” até o início dos anos 2000, criando debates sobre se ela deve ser ativa ou passiva, interativa ou unilateral. Tynan e McKechnie (2009) reforçam que essas incertezas tornam o conceito desafiador tanto para estudos acadêmicos quanto para uma aplicação prática.

A Lógica Serviço-Dominante, desenvolvida por Vargo e Lusch (2004), é uma teoria de Marketing que destaca a importância de entender e atender às

necessidades, desejos e expectativas dos clientes, entregando um serviço que vá além do produto, atualizando o papel das experiências no marketing e mudando o foco de bens e serviços para o conceito de valor em uso. Essa teoria traz que essas experiências não devem ser apenas criadas e entregues pelas empresas aos consumidores, mas sim desenvolvidas em conjunto com o público alvo de toda a cadeia a qual o produto ou serviço será oferecido, trazendo o cliente para um papel ativo nessa construção, contribuindo com conhecimentos, habilidades e expectativas durante todo o processo de consumo, desde o planejamento até a pós venda.

Arnould *et al.* (2004) reforçam a importância de uma abordagem holística, sugerindo que as experiências devem ser analisadas em todas as suas etapas: pré-consumo (planejamento, pesquisa e antecipação), consumo principal (envolvimento sensorial e emocional) e pós-consumo (reflexão, aprendizado e compartilhamento).

Schmitt (1999) introduziu o conceito de marketing sensorial, ressaltando a importância de envolver os consumidores através de estímulos sensoriais que criam experiências emocionais, isso significa ir além do sabor e qualidade, explorando elementos visuais, olfativos, táteis e até mesmo sonoros para criar uma experiência completa. Estratégias que despertam emoções e conectam os consumidores à marca de maneira sensorial podem desempenhar um papel significativo na aceitação.

Tynan e McKechnie (2009) apontam para a busca crescente por experiências únicas no consumo de produtos, impulsionando a demanda por itens artesanais e inovadores. Incorporar essa compreensão nas estratégias de marketing é essencial para capitalizar sobre as tendências do mercado e garantir a relevância contínua no cenário contemporâneo. Estas devem ser ágeis, antecipando e respondendo proativamente às mudanças nas preferências dos consumidores. Isso pode envolver a introdução de novos estilos, abordagens inovadoras na produção de produtos e o marketing de experiências para se destacar em um ambiente dinâmico.

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Brasil produziu 15 bilhões de litros de cerveja em 2023 e destes, mais de 98% foram consumidos dentro do país, é o que traz o anuário da cerveja, disponibilizado pelo ministério da agricultura. Compreendendo o tamanho do mercado cervejeiro no Brasil, o entendimento aprofundado do comportamento do consumidor é imperativo para antecipar e atender às necessidades do mercado. Conforme

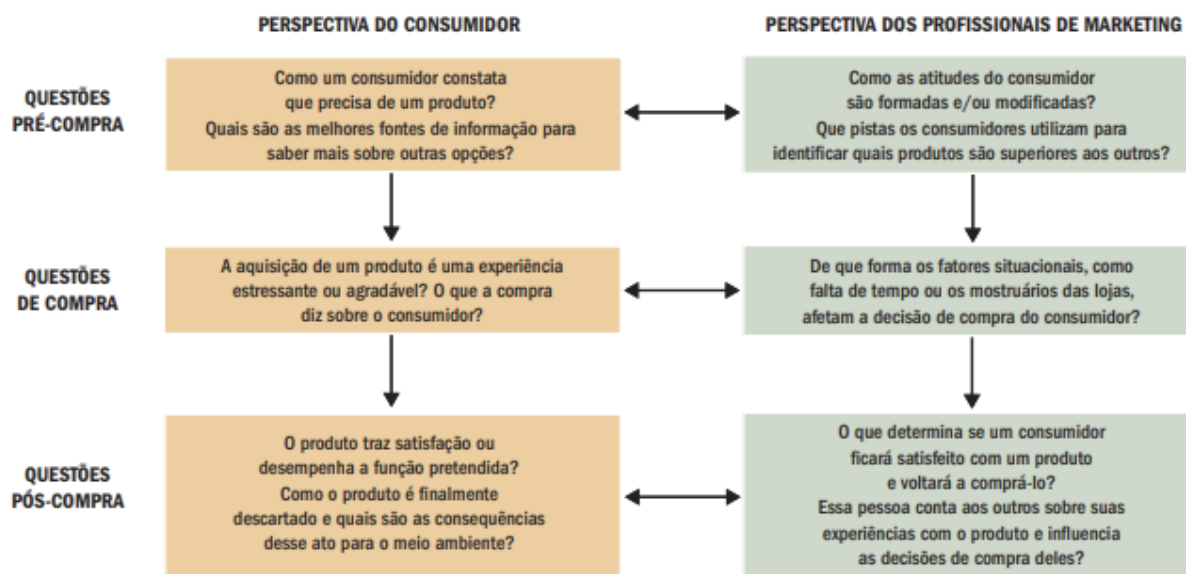
apontado por Solomon (2016), as decisões de compra são influenciadas por fatores individuais, experiências anteriores com marcas, influências sociais e culturais.

As empresas tentam satisfazer as necessidades dos consumidores, mas os motivos que levam as pessoas a comprarem qualquer produto podem variar amplamente. A identificação dos motivos do consumidor é um passo importante para garantir que o produto atenda às necessidades apropriadas. As abordagens tradicionais de comportamento do consumidor concentram-se na capacidade do produto para satisfazer necessidades racionais (motivos utilitários), mas os motivos hedônicos (p. ex, a necessidade de experiência ou diversão) também desempenham um papel fundamental em várias decisões de compra. (Solomon, 2016, P.31)

Solomon (2016) também traz que as décadas de 1960 e 1970 marcaram os primeiros estágios do estudo do comportamento do consumidor, com foco na interação entre comprador e vendedor durante a transação. Entretanto, a compreensão atual vê o comportamento do consumidor como um processo contínuo, que transcende a simples troca de bens ou serviços por dinheiro e inclui os fatores que afetam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Vale também destacar que o papel de consumidor pode ser exercido por várias pessoas durante o processo de consumo. A pessoa que realiza a compra nem sempre é a mesma que utiliza o produto, e fatores externos, como amigos ou parentes, podem ter uma influência significativa nas escolhas de consumo. Esse elemento aumenta a complexidade do comportamento, exigindo das empresas uma estratégia mais cuidadosa e segmentada para entender os diversos perfis envolvidos no processo (Solomon, 2016). A Figura 1 exemplifica alguns dos pontos analisados durante o processo de consumo proposto por Solomon.

Figura 1 - Modelo proposto por Solomon (2016).



Fonte: Solomon (2016, p. 8)

Para Solomon (2016), o termo consumidor se expande para abranger também instituições, nas quais as escolhas podem envolver diversos agentes e fases. Dessa forma, o consumo é entendido de maneira abrangente, englobando fatores sociais, culturais e psicológicos que influenciam o processo de tomada de decisão.

O autor ainda traz luz a importância da segmentação de mercado, que permite classificar os consumidores em diferentes perfis, levando em conta características demográficas, psicográficas e comportamentais. Empresas utilizam essas informações para desenvolver estratégias direcionadas, eficientes e essas segmentações também auxiliam na construção de campanhas mais personalizadas e no aprimoramento da experiência do consumidor.

2.7 RELAÇÃO ENTRE ESTÍMULOS SENSORIAIS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A ligação entre os estímulos sensoriais e as escolhas dos compradores é uma parte chave no marketing atual pois os compradores não fazem suas compras só com bases lógicas, mas também a partir das experiências que sentem ao usar uma marca ou produto. Esses estímulos sensoriais, que envolvem ver, ouvir, tocar, cheirar e provar, podem causar reações fortes e pensadas que afetam as decisões dos compradores muitas vezes sem perceber. A relação entre os estímulos das pessoas

e as mensagens dadas pelas marcas tem um papel muito importante na maneira como se formam as preferências dos compradores moldando suas escolhas de forma longa e especial (FIGUEIREDO, 2022).

Os estímulos sensoriais são muitas vezes o primeiro toque entre o cliente e um produto, sendo os mais fortes para a visão inicial de um item. A cor, o estilo da embalagem e a luz são partes visuais que podem mudar direto a ideia de valor e interesse de um produto. Por exemplo cores como vermelho pode trazer sentimento de urgência ou amor enquanto azul passa uma ideia de confiança e paz. Então a escolha certa das cores e do estilo no marketing pode ter um efeito grande nas escolhas do cliente guiando suas decisões e chamando sua atenção com eficácia (VICARI; GULARTE; SANTOS, 2021).

Além da visão, o som também tem um papel grande na forma das escolhas. Sons, como a canção de fundo em uma loja ou o canto de um anúncio, têm a capacidade de trazer emoções e lembranças fortes, afetando direto a experiência do cliente. A música pode fazer uma atmosfera especial, seja trazendo paz ou energia, que pode ajudar bem a decisão para comprar. A escolha atenta de batidas e músicas ajudam a fazer uma experiência mais envolvente e aumentar o reconhecimento da marca tornando a interação mais agradável e memorável para os clientes (LOPES, 2021).

Mas, os estímulos não ficam só nos sentidos de ver e ouvir. O toque também é importante para as escolhas do consumidor, mais quando se fala de coisas físicas. A sensação e a qualidade de um item, como a caixa de um perfume ou o pano de uma roupa, podem passar ideias de classe, conforto ou exclusividade afetando como o consumidor vê o valor daquele produto. Quando o consumidor tem uma boa experiência ao tocar algo, como uma embalagem em acabada isso ajuda a aumentar sua preferência por essa marca criando um laço emocional bom com o produto (CORREIA, 2024).

O olfato, um dos sentidos mais ligados às emoções e a memória, tem um efeito grande nas escolhas do comprador. Um bom perfume pode trazer sentimentos bons e fazer uma ligação emocional com o item ou com a marca. Por exemplo, o aroma de café fresco em uma loja ou de um produto específico pode dar uma sensação de conhecido e bem-estar. Muitas marcas usam cheiros únicos nas suas lojas para formar um ambiente especial e fácil de lembrar, ajudando na escolha do consumidor. O cheiro é uma parte importante na forma como as pessoas sentem

as coisas que podem mudar diretamente as decisões da compra (FIGUEIREDO, 2022).

Embora o sentido do paladar tenha uma função mais limitada, ele também tem um papel importante, principalmente nas indústrias de comida e bebidas. O sabor de um produto pode ser o fator chave para a lealdade do consumidor. Comidas e bebidas com gostos bons são mais propensas a serem favoritas e compradas mais vezes, especialmente se o gosto atende às expectativas dos consumidores. O marketing sensorial nesse sentido envolve criar experiências que satisfaçam as preferências e os desejos dos consumidores, fazendo com que eles sejam mais fiéis à marca (VICARI; GULARTE; SANTOS, 2021).

Quando os sinais dos sentidos são juntados de forma boa, eles fazem uma visão geral que pode mudar a vivência do cliente. O uso misturado de sinais como luz, som, cheiro e visual cria uma atmosfera imersiva que aumenta a atração de um produto. Por exemplo em uma loja de roupas, a mistura de uma luz suave, música calma e cheiros agradáveis pode fazer um espaço onde os clientes se sintam à vontade e prontos para passar mais tempo lá. Essa vivência sensorial fortalece a ligação do cliente com a marca aumentando as chances da compra (LOPES, 2021).

Marcas que usam estímulos para tocar os sentidos de modo esperto costumam conseguir se distinguir no mercado. Um exemplo claro disso é a Apele, que junta um estilo simples e elegante com uma vivência sensorial profunda em suas lojas. A música calma, a luz bem ajustada e como os produtos são arrumados criam um ambiente de inovação e classe, o que aumenta a escolha do cliente pelas marcas. Esse uso de estímulos sensoriais ajuda na criação de uma identidade de marca forte e ligada a ideias de qualidade e exclusividade (CORREIA, 2024).

Além de fazer uma imagem visual e sensorial única, os estímulos também afetam a forma como se vê o valor dos produtos. Uma experiência sensorial boa pode fazer com que o consumidor pense que um produto é mais valioso, sem olhar para seu preço. Por exemplo, uma embalagem de perfume bonita, que tem um cheiro legal e está em uma loja chique, pode passar uma ideia de luxo e exclusividade. Nesse caso a experiência sensorial ajuda a ver mais valor no produto e liga ele a um status desejado (FIGUEIREDO, 2022).

A fidelidade do cliente também é afetada pela experiência sensorial. quando o cliente tem um bom momento e envolvente com uma marca, ele tende a formar uma ligação emocional que faz ele voltar e comprar mais. As marcas que dão experiências

sensoriais constantes e agradáveis criam um laço mais forte com os seus clientes, o que traz maior fidelidade. Sentimentos bons ligados a produtos ou lugares certos viram memórias duradouras, fazendo o cliente procurar de novo a mesma marca para atender seus desejos e necessidades (VICARI; GULARTE; SANTOS, 2021).

Além disso os estímulos sensoriais ajudam a baixar a visão de risco durante compra. Quando um cliente se sente à vontade e envolvido em um lugar que é sensorialmente agradável, a chance de ele fazer escolhas boas cresce. A música calma, as luzes quentes e cheiros bons em uma loja, por exemplo pode fazer com que o cliente se sinta livre para olhar ao redor e escolher sem pressão ou medo, diminuindo assim a visão do risco ligada a compra (LOPES, 2021).

Pesquisas mostram que os estímulos sensoriais afetam o gosto das pessoas de um jeito mais leve, muitas vezes sem que elas notem isso. O cérebro entende esses sinais de modo automático, criando as escolhas de compra sem que a pessoa perceba. Mas, essa influência inconsciente é muito poderosa. Em lojas onde os estímulos sensoriais são bem pensados, a reação emocional dos clientes pode ser uma parte chave para o êxito da marca fazendo com que as compras sejam feitas mais rápidas e impulsivas (CORREIA, 2024).

A personalização da experiência sensorial também tem um papel importante na escolha do cliente. Marcas que conseguem mudar seus estímulos de acordo com o gosto dos clientes criam um momento único e que fica guardado na mente. Por exemplo, uma loja de roupas pode trocar a música e o cheiro segundo o jeito do cliente, criando um laço mais profundo e personalizado. Isso faz com que o cliente se sinta importante e apreciado, tornando sua escolha pela marca mais firme (FIGUEIREDO, 2022).

O efeito dos estímulos sensoriais nas escolhas do comprador vai além da compra rápida. Quando um comprador tem uma experiência sensorial positiva, isso pode trazer uma sensação de familiaridade e vontade de repetir a experiência. As marcas que conseguem fazer uma experiência sensorial positiva se tornam preferências para o comprador, que tende a voltar para fazer novas compras. Esse jeito de lealdade, que depende dos estímulos sensoriais, tem a força de criar laços longos e assegurar o sucesso ao longo do tempo da marca no mercado (VICARI; GULARTE; SANTOS, 2021).

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem descritiva quantitativa com o objetivo de mensurar e analisar a influência das estratégias de marketing na aceitação de novas cervejas por consumidores da cidade de Aracaju/SE. Trata-se de uma pesquisa aplicada, na medida em que os resultados obtidos podem contribuir diretamente para a formulação de práticas mais eficazes no setor cervejeiro, especialmente no que diz respeito à introdução de novos produtos no mercado local. A escolha da abordagem quantitativa justifica-se pela possibilidade de se obter dados objetivos, capazes de revelar padrões de comportamento, identificar tendências de consumo e estabelecer correlações entre variáveis como preço, embalagem, campanhas promocionais e decisão de compra.

A estrutura da pesquisa foi construída com foco nas cervejarias artesanais atuantes em Aracaju. A opção por esse formato visa possibilitar uma análise contextualizada da realidade local, permitindo compreender com profundidade as estratégias de marketing empregadas e a forma como são recebidas pelos consumidores. Para garantir uma visão ampla e embasada do fenômeno, foram utilizadas diferentes técnicas de coleta de dados, incluindo entrevistas com profissionais do setor, aplicação de questionários junto ao público consumidor e de forma online, análise documental de materiais promocionais, postagens em redes sociais e relatórios de vendas.

O público-alvo da pesquisa foi dividido em dois grupos principais: consumidores de cerveja artesanal residentes em Aracaju e profissionais do setor cervejeiro atuantes em diferentes cervejarias da cidade. A seleção dos participantes foi realizada por conveniência, priorizando a acessibilidade e a relevância dos respondentes em relação ao objeto de estudo. No caso dos consumidores, foram consultadas 150 pessoas de 18 a 60 anos, todos respondentes válidos, entre homens e mulheres com perfil compatível e de forma aleatória, tanto online como presencial, incluindo frequentadores de bares especializados, participantes de eventos cervejeiros, trabalhadores do setor de bebidas em geral e indivíduos que demonstraram disposição para experimentar novos rótulos ou que já consomem alguma marca em específico. Já entre os profissionais, foram entrevistados trinta especialistas de diferentes cervejarias locais, atuantes nas áreas de marketing, vendas e

desenvolvimento de produto, o que possibilitou a obtenção de diferentes visões sobre as práticas adotadas no mercado sergipano.

A coleta de dados foi organizada em duas frentes. A primeira envolveu a aplicação de questionários estruturados aos consumidores. O instrumento continha perguntas fechadas e escalas do tipo Likert, abordando aspectos como frequência de consumo, critérios para escolha de novos rótulos, impacto de variáveis como embalagem, preço e publicidade, bem como percepções sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas cervejarias locais. Esses questionários foram realizados tanto presencialmente — em bares, empresas e eventos — quanto online, por meio de formulários compartilhados nas redes sociais. A segunda frente consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas com auxílio de questionário pré-estabelecido com os profissionais do setor, abordando temas como a formulação de estratégias para lançamento de novos produtos, canais de comunicação mais utilizados, retorno percebido das campanhas junto ao público e desafios enfrentados na aceitação de novidades no mercado. A tabela 1 esclarece os conceitos abordados em cada uma das perguntas.

Tabela 1 – Questionário e conceitos

| Perguntas | Alvo | Conceitos |
|--|--------------|--|
| 1. Com que frequência você consome cervejas artesanais? | Consumidores | • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR |
| 2. Onde você costuma consumir ou adquirir cervejas artesanais? | Consumidores | • MARKETING SENSORIAL • MARKETING DE EXPERIÊNCIA • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR |
| 3. Qual fator mais influencia sua decisão ao experimentar uma nova cerveja artesanal? | Consumidores | • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA • MARKETING DE EXPERIÊNCIA • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR |
| 4. Em uma escala de 1 a 5, o quanto o design da embalagem influencia sua decisão de compra? | Consumidores | • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR • ESTÍMULOS SENSORIAIS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR |
| 5. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o impacto das redes sociais na sua decisão de experimentar uma nova cerveja? | Consumidores | • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA • ESTÍMULOS SENSORIAIS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR |

| | | |
|---|-----------------------|---|
| 6. Você se lembra de alguma campanha de marketing ou promoção que o incentivou a experimentar uma nova cerveja? | Consumidores | <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA • ESTÍMULOS SENSORIAIS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR |
| 7. Em sua opinião, quais estratégias de marketing são mais eficazes para divulgar uma nova cerveja? | Consumidores | <ul style="list-style-type: none"> • ESTRATÉGIAS DE MARKETING • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA - BEQUITY • MARKETING DE EXPERIÊNCIA • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR • ESTÍMULOS SENSORIAIS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR |
| 8. Qual o seu cargo ou função dentro da cervejaria? | Profissionais da área | <ul style="list-style-type: none"> • ESTRATÉGIAS DE MARKETING • MARKETING DE COMUNICAÇÃO |
| 9. Com que frequência a sua cervejaria lança novos rótulos ou estilos de cerveja? | Profissionais da área | <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA • MARKETING DE EXPERIÊNCIA |
| 10. Quais canais de divulgação são mais utilizados na promoção de novos produtos? | Profissionais da área | <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR |
| 11. Em sua experiência, qual fator mais contribui para a aceitação de um novo produto pelo público? | Profissionais da área | <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA • MARKETING DE EXPERIÊNCIA • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR |
| 12. Sua cervejaria realiza algum tipo de pesquisa com os consumidores antes de lançar um novo produto? | Profissionais da área | <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING DE EXPERIÊNCIA • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR |
| 13. Em sua avaliação, quais são os principais desafios enfrentados ao introduzir uma nova cerveja no mercado local? | Profissionais da área | <ul style="list-style-type: none"> • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| 14. Quais ações de marketing já trouxeram resultados positivos para sua marca? | Profissionais da área | <ul style="list-style-type: none"> • ESTRATÉGIAS DE MARKETING • MARKETING DE COMUNICAÇÃO • MARKETING SENSORIAL • CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA - BEQUITY • MARKETING DE EXPERIÊNCIA • COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR • ESTÍMULOS SENSORIAIS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR |
|--|-----------------------|---|

A análise dos dados coletados foi conduzida de forma complementar. Os dados quantitativos obtidos por meio dos questionários foram organizados e tratados com o auxílio do software Microsoft Excel, utilizando técnicas de estatística descritiva.

Como toda investigação empírica, esta pesquisa apresenta algumas limitações. As principais delas referem-se à delimitação geográfica, já que o estudo está restrito à cidade de Aracaju e ao foco em consumidores especializados, que já costumam beber rótulos alternativos e que podem comprometer a generalização dos resultados para outras regiões. Além disso, a amostragem por conveniência, embora adequada ao escopo exploratório do estudo, não garante representatividade estatística da população pesquisada. Outro fator que merece atenção diz respeito à influência de variáveis sazonais, como tendências de mercado, clima e eventos específicos, que podem interferir temporariamente na aceitação de novas cervejas e, conseqüentemente, nos resultados da pesquisa.

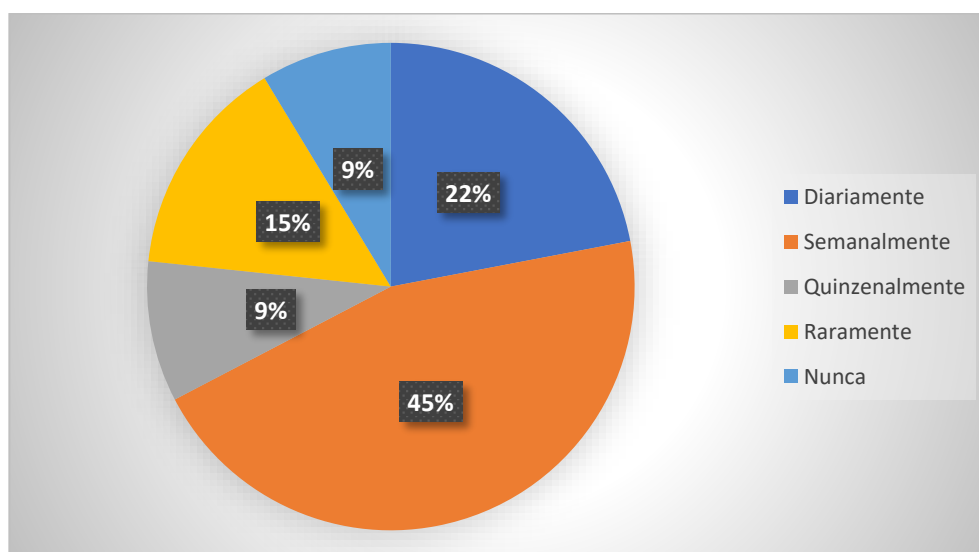
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados obtidos na pesquisa foi dividida em duas etapas distintas, conforme os dois públicos-alvo abordados. A primeira etapa corresponde ao questionário aplicado ao público consumidor de cervejas artesanais em Aracaju/SE, totalizando 150 respondentes. Esse grupo foi composto majoritariamente por adultos, frequentadores de bares especializados, eventos cervejeiros e consumidores habituais de rótulos artesanais. O objetivo desta etapa foi compreender os hábitos de consumo, os fatores que influenciam a escolha de novas cervejas e a percepção sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas cervejarias.

Já a segunda etapa da pesquisa foi direcionada aos profissionais do setor cervejeiro local, totalizando 30 respondentes, entre eles gestores de marketing, mestres cervejeiros, responsáveis por vendas e proprietários de cervejarias artesanais. Essa parte do estudo teve como foco compreender as estratégias adotadas pelas empresas, seus canais de divulgação, os desafios enfrentados e as práticas que consideram mais eficazes para aceitação de novos produtos no mercado. As análises da primeira etapa são apresentadas a seguir, com base nas respostas ao questionário destinado ao público consumidor.

A primeira pergunta tratou da frequência de consumo de cervejas artesanais pelos participantes. As respostas estão expostas no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Frequência de consumo de cervejas artesanais



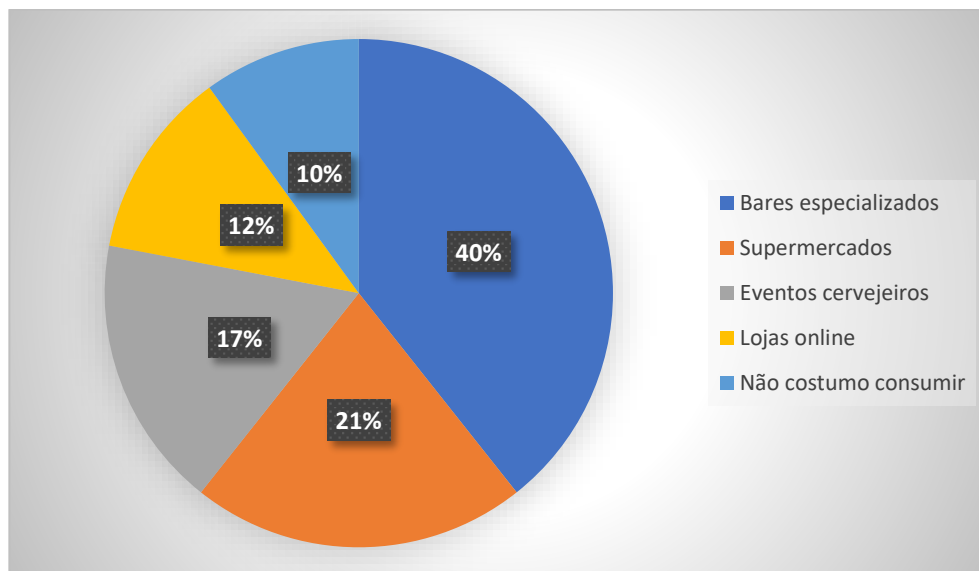
Fonte: Elaboração própria (2025).

De acordo com os dados, a maioria dos consumidores relatou consumir cervejas artesanais semanalmente (45%), demonstrando um hábito de consumo constante e consolidado. Outro grupo expressivo afirmou consumir diariamente (22%), o que evidencia a forte presença da cerveja artesanal na rotina de parte significativa do público entrevistado. Já os que consomem quinzenalmente somaram 9%, enquanto 15% afirmaram consumir raramente e apenas 9% nunca consomem esse tipo de produto.

Esse resultado reforça que dentro do cenário pesquisado, há um público ativo e fiel ao segmento de cervejas artesanais em Aracaju. A predominância do consumo semanal e diário revela uma aceitação consolidada desse tipo de bebida, o que torna o mercado promissor para lançamentos e inovações. Ao mesmo tempo, a existência de consumidores ocasionais ou que não consomem ainda indica um espaço de crescimento e potencial de conquista, especialmente por meio de estratégias de marketing eficazes.

A segunda questão abordou os locais onde os consumidores costumam adquirir ou consumir cervejas artesanais. As respostas estão dispostas no Gráfico 2.

Gráfico 2- Locais de consumo ou aquisição de cervejas artesanais



Fonte: Elaboração própria (2025).

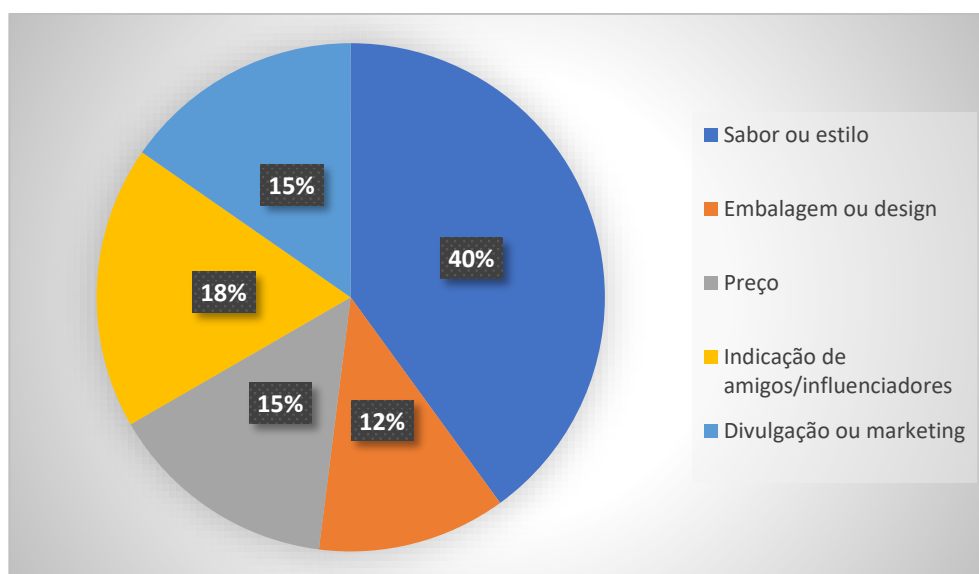
A maior parte dos participantes indicou os bares especializados como o principal ponto de consumo (59 respostas), seguido pelos supermercados (32 respostas) e pelos eventos cervejeiros (26 respostas). As lojas online aparecem em

quarto lugar com 18 respostas, enquanto 15 pessoas afirmaram que não costumam consumir esse tipo de bebida em nenhum dos locais listados.

Esse resultado evidencia a importância dos bares especializados como principal ponto de contato entre o produto e o consumidor. Esses espaços funcionam como vitrines para novos rótulos e experiências sensoriais, favorecendo o impacto de ações promocionais e degustações. Ao mesmo tempo, o consumo em supermercados e eventos mostra a diversidade de canais onde a cerveja artesanal está presente, destacando a necessidade de estratégias segmentadas conforme o ambiente de venda.

A terceira pergunta investigou os principais fatores que influenciam a decisão do consumidor ao experimentar uma nova cerveja artesanal. Os resultados encontram-se no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Fatores que influenciam a escolha de novas cervejas artesanais



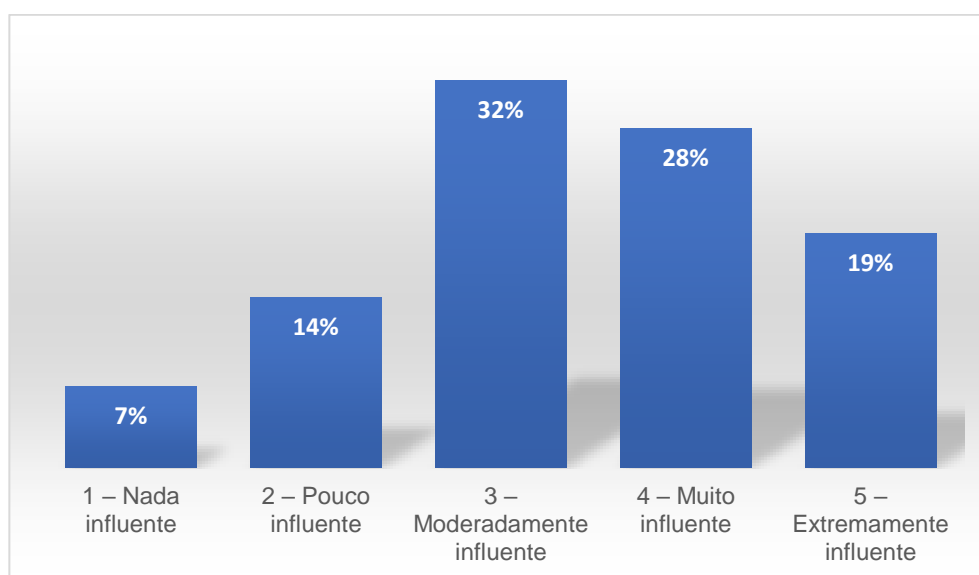
Fonte: Elaboração própria (2025).

Pode-se analisar que a maioria das repostas apontam que o principal fator que influencia a escolha é o sabor ou estilo do produto, o que reafirma a relevância da qualidade sensorial do produto. Todos os outros pontos, acabam por apresentar uma participação semelhante, com um leve destaque para a indicação de amigos e influenciadores, reforçando o que é proposto por Solomon (2016) quando nos apresenta a teoria do comportamento do consumidor. A divulgação ou marketing, o preço e a embalagem ou design seguem como fatores de menor destaque na escolha.

Esses dados indicam que, embora o marketing e a comunicação tenham papel importante, a experiência gustativa ainda é o elemento central na decisão de compra. No entanto, a força da indicação de terceiros, aliada ao impacto da divulgação, mostra que estratégias de influência e posicionamento de marca também exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor.

A quarta questão avaliou o impacto do design da embalagem na decisão de compra, utilizando uma escala de 1 a 5. Os dados estão demonstrados no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Influência do design da embalagem na decisão de compra



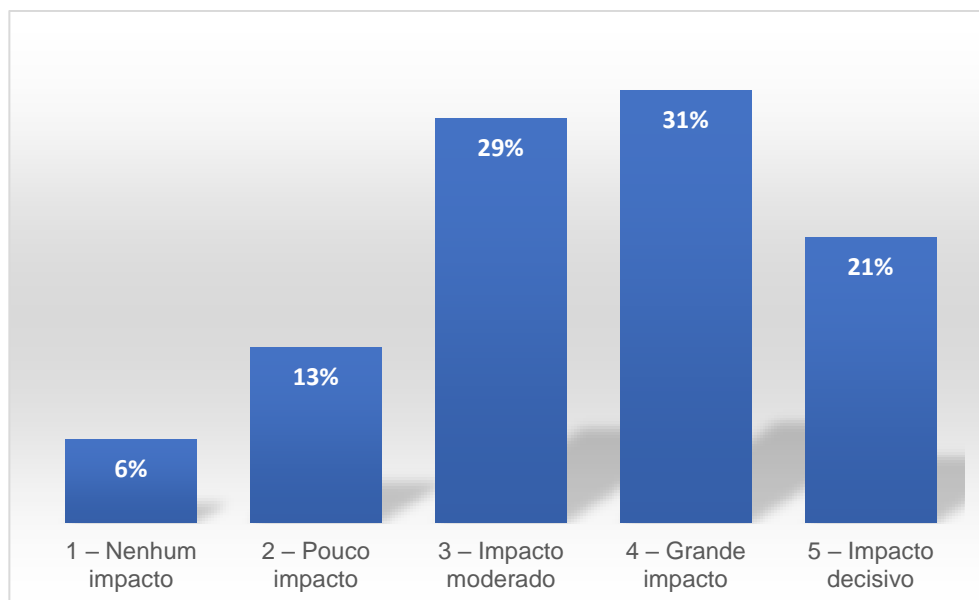
Fonte: Elaboração própria (2025).

A maioria dos participantes considerou que o design tem influência moderada (48 respostas) ou muita influência (42 respostas) na decisão de compra. Ainda, 29 pessoas afirmaram que o design é extremamente influente. Já os que atribuíram pouca ou nenhuma influência somam, respectivamente, 21 e 10 respostas, sendo a minoria.

Os números encontrados demonstram que, embora o sabor ainda seja o fator mais importante, a apresentação visual do produto tem papel relevante, especialmente em um mercado competitivo como o de cervejas artesanais. O design da embalagem pode ser decisivo no momento da escolha entre produtos similares, funcionando como um elemento de atração e diferenciação na gôndola ou cardápio.

A quinta questão buscou entender o impacto das redes sociais na decisão de experimentar uma nova cerveja, também em escala de 1 a 5. As respostas estão demonstradas no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Impacto das redes sociais na decisão de experimentar novas cervejas

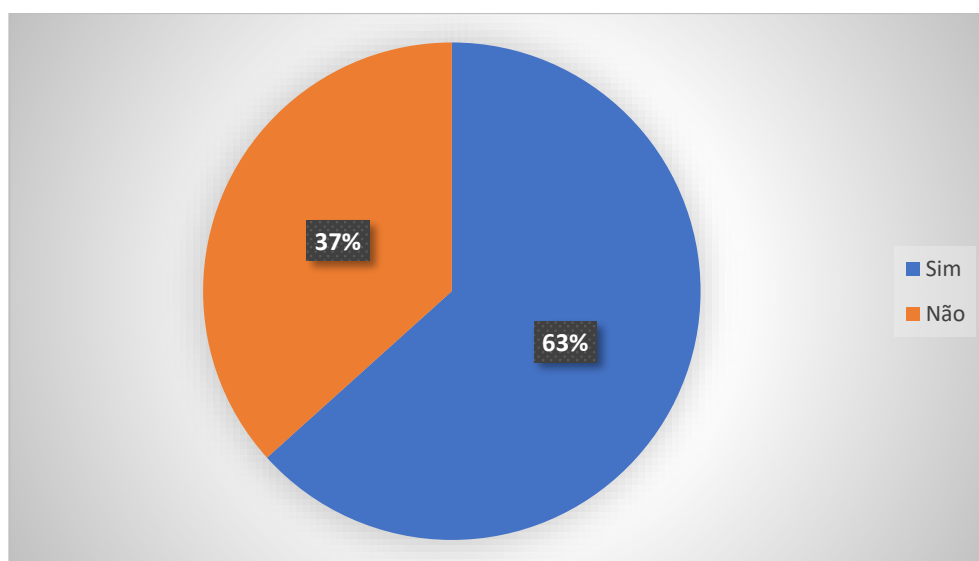


Fonte: Elaboração própria (2025).

81% dos respondentes, considera o impacto das redes como moderado a decisivo, reforçando que esse cenário tem papel fundamental das mídias sociais, na construção da imagem da marca e na apresentação de novos produtos. As respostas revelam que combinação entre conteúdo atrativo, engajamento com o público e campanhas criativas pode ser um diferencial competitivo importante para as cervejarias que desejam ampliar sua base de consumidores.

A sexta pergunta foi direta: o consumidor se lembra de alguma campanha de marketing ou promoção que o incentivou a experimentar uma nova cerveja? Os resultados estão indicados no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Memória de campanhas de marketing relacionadas ao consumo

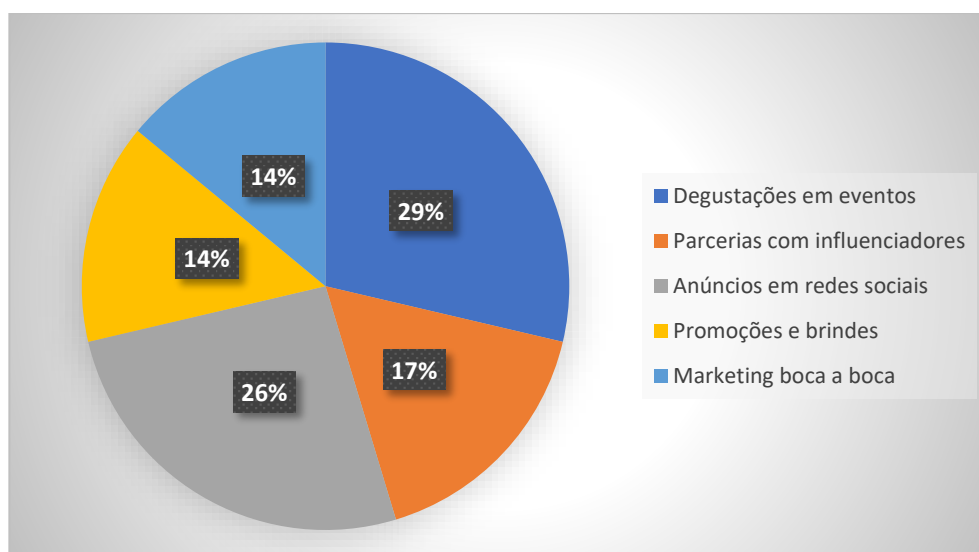


Fonte: Elaboração própria (2025).

A maioria dos respondentes (63%) afirmou que sim, já foi impactada por alguma campanha que motivou a experimentação de um novo produto, enquanto 37% afirmaram que não. Esses dados parecem indicar que as campanhas de marketing têm potencial real de estimular o consumo e gerar lembrança de marca. A efetividade dessas ações está, portanto, associada à sua capacidade de gerar envolvimento e despertar curiosidade nos consumidores, especialmente se forem direcionadas ao público certo e divulgadas nos canais adequados.

Por fim, a sétima questão questionou quais estratégias de marketing os consumidores consideram mais eficazes na divulgação de novas cervejas. Os resultados estão indicados no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Estratégias de marketing consideradas mais eficazes



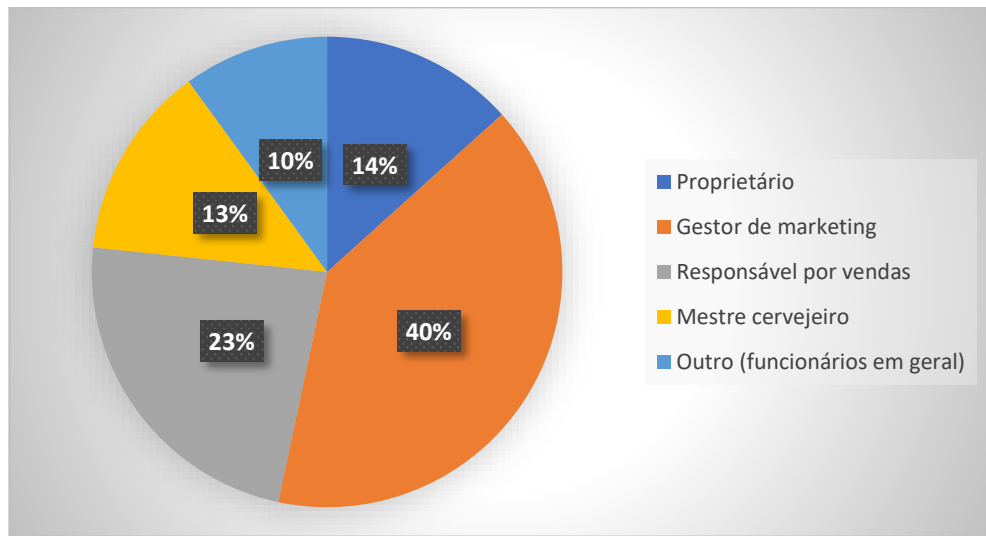
Fonte: Elaboração própria (2025).

A estratégia mais citada foi a realização de degustações em eventos (43 respostas), seguida de anúncios em redes sociais (39), parcerias com influenciadores (25), promoções e brindes (22) e marketing boca a boca (21). Esses dados confirmam que o contato direto com o produto — como ocorre nas degustações — é a forma mais eficaz de apresentar uma nova cerveja ao público. No entanto, o marketing digital e a atuação de influenciadores também se destacam, sinalizando que ações integradas, que combinem experiência e presença online, tendem a alcançar melhores resultados junto ao público consumidor.

Dando continuidade à análise dos dados, apresenta-se agora a segunda etapa da pesquisa, voltada para os profissionais do setor cervejeiro atuantes em Aracaju/SE. Ao todo, 30 profissionais participaram desta fase, entre eles proprietários, gestores de marketing, responsáveis por vendas, mestres cervejeiros e outros colaboradores diretamente envolvidos na formulação, divulgação e comercialização de produtos artesanais. O objetivo dessa etapa foi compreender o ponto de vista interno das cervejarias sobre o lançamento de novos produtos, as estratégias de marketing utilizadas, os desafios enfrentados e os fatores que impactam a aceitação por parte do público. As respostas obtidas fornecem uma visão valiosa sobre o comportamento organizacional e os processos estratégicos adotados pelas empresas locais.

A primeira pergunta desta etapa investigou o cargo ou função desempenhada pelos participantes dentro das respectivas cervejarias. As respostas estão representadas no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Cargo ou função dos profissionais entrevistados



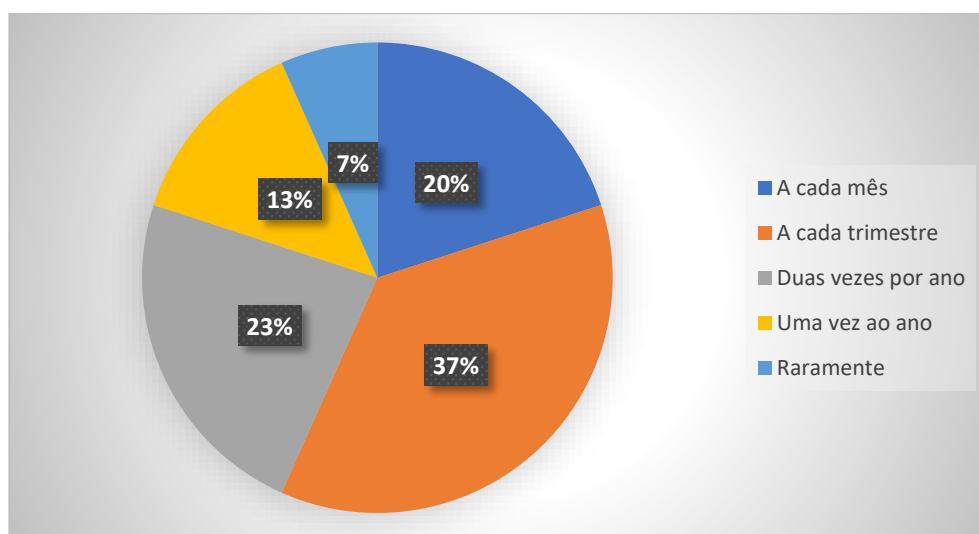
Fonte: Elaboração própria (2025).

Dentre os entrevistados, 40% atuam diretamente como gestores de marketing, o que representa o maior grupo da amostra. Em seguida aparecem 23% responsáveis por vendas, 14% proprietários, 13% mestres cervejeiros e 10% profissionais que se identificaram em outras funções específicas dentro da cadeia produtiva ou comercial da cervejaria.

Esse cenário evidencia a diversidade de perfis presentes no setor, mas com destaque para profissionais que lidam diretamente com decisões estratégicas e de posicionamento de mercado. A predominância de gestores de marketing e proprietários garante que as respostas coletadas estejam fortemente ancoradas nas práticas efetivas de gestão e comunicação adotadas no lançamento de novos produtos.

A segunda pergunta buscou compreender com que frequência as cervejarias costumam lançar novos rótulos ou estilos de cerveja no mercado. As respostas estão representadas no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Frequência de lançamento de novos rótulos ou estilos



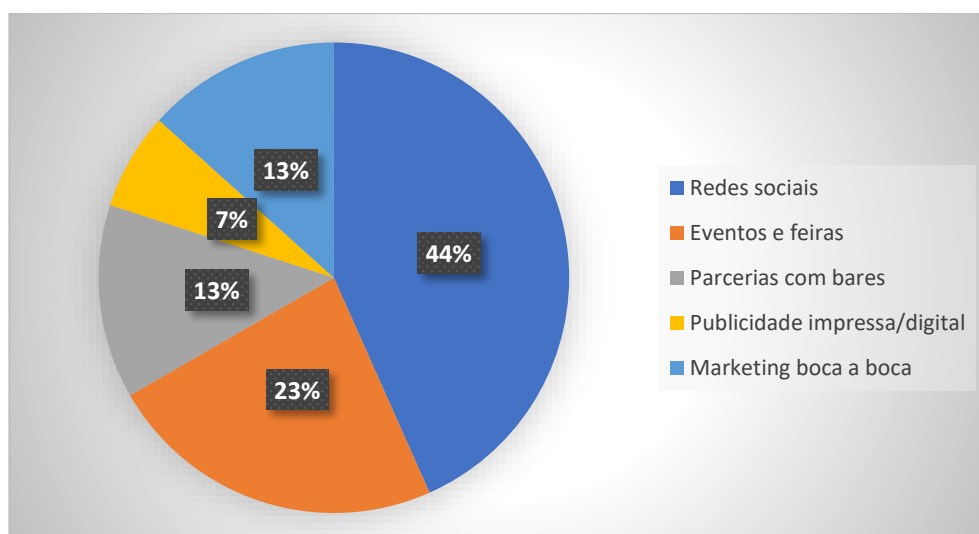
Fonte: Elaboração própria (2025).

Segundo os dados obtidos, 11 profissionais afirmaram que sua cervejaria lança novos produtos a cada trimestre, 7 indicaram uma frequência de duas vezes ao ano e 6 revelaram lançamentos mensais. Já 4 informaram que realizam lançamentos uma vez ao ano e apenas 2 apontaram que isso ocorre raramente.

Essas informações revelam uma tendência de inovação constante no mercado local, com boa parte das cervejarias apostando em lançamentos regulares para manter o engajamento do público e explorar novos sabores ou estilos. Essa prática demonstra a busca por diferenciação e renovação no portfólio, embora também possa estar relacionada à sazonalidade, disponibilidade de insumos e resposta do mercado.

A terceira pergunta buscou identificar quais canais de divulgação são mais utilizados pelas cervejarias para promover seus novos produtos. Os dados estão apresentados no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Canais de promoção mais utilizados



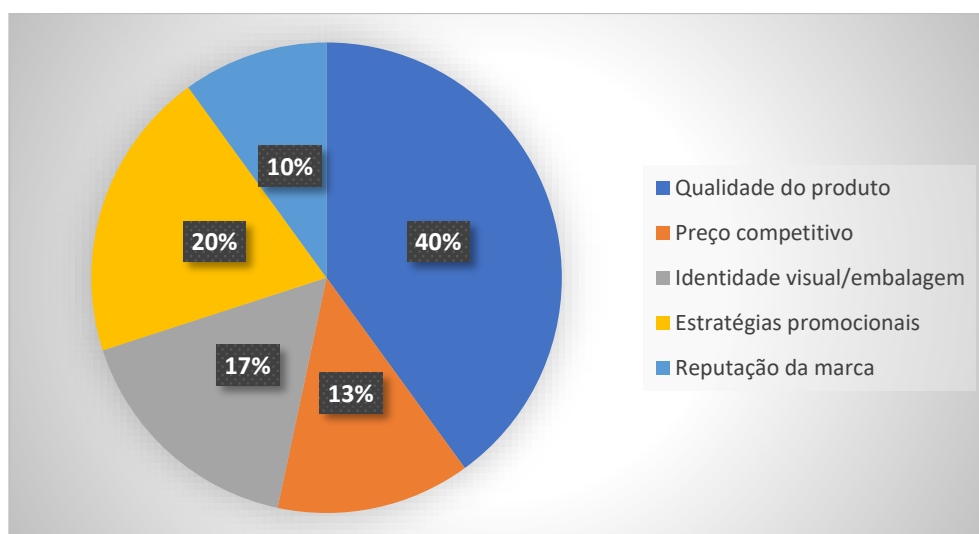
Fonte: Elaboração própria (2025).

As redes sociais se destacaram como o canal mais utilizado, com 13 respostas, seguidas por eventos e feiras (7), parcerias com bares (4), marketing boca a boca (4) e publicidade impressa ou digital (2).

O resultado confirma a centralidade das mídias sociais como plataforma de divulgação no setor cervejeiro, dada sua agilidade, baixo custo e capacidade de segmentação do público. Além disso, a presença em eventos e o contato direto com o consumidor também continuam sendo estratégias relevantes, reforçando a importância da experiência prática como ferramenta de marketing.

A quarta questão investigou quais fatores os profissionais consideram mais determinantes para a aceitação de um novo produto pelo público consumidor. O Gráfico 11 corresponde a este resultado.

Gráfico 11 – Fatores que mais contribuem para a aceitação de novos produtos

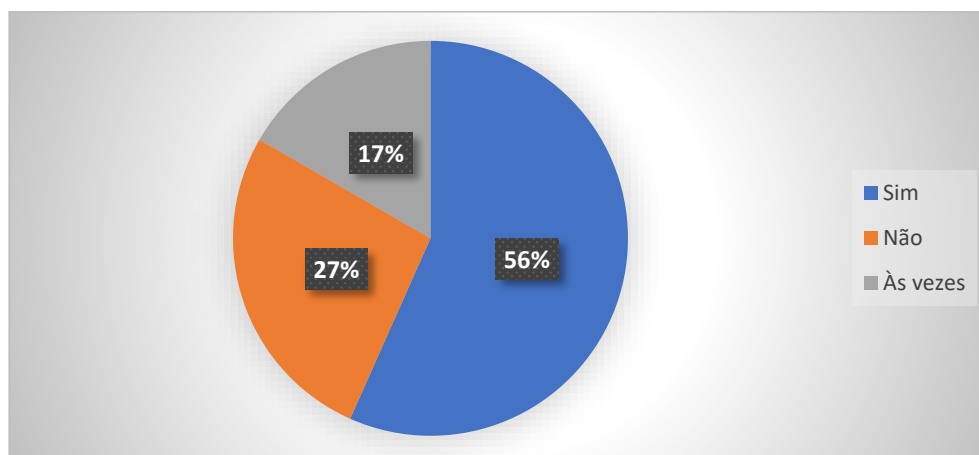


Fonte: Elaboração própria (2025).

A qualidade do produto foi apontada por 12 participantes como o fator mais relevante, seguida pelas estratégias promocionais (6), identidade visual e embalagem (5), preço competitivo (4) e reputação da marca (3). Esses dados refletem uma percepção coerente com os resultados obtidos na etapa anterior com os consumidores, que também valorizaram o sabor e a qualidade em primeiro lugar. Contudo, o reconhecimento da importância das ações promocionais e da identidade visual por parte dos profissionais mostra que há uma visão mais holística do processo de aceitação no mercado.

A quinta pergunta procurou saber se as cervejarias realizam pesquisas com os consumidores antes do lançamento de novos produtos. O Gráfico 12 com as respostas é apresentado a seguir.

Gráfico 12 – Realização de pesquisas com consumidores antes de lançamentos

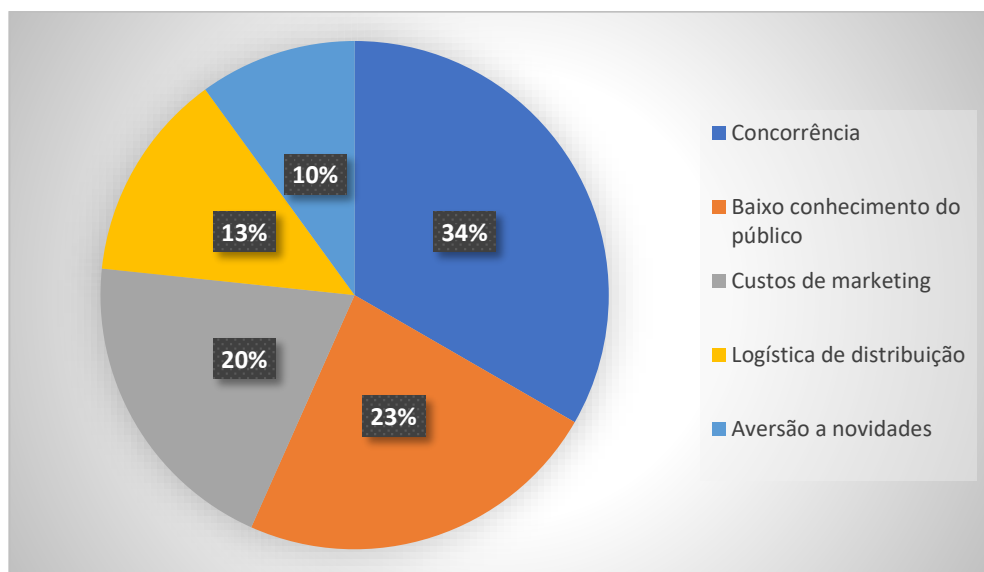


Fonte: Elaboração própria (2025).

Dos 30 respondentes, 17 afirmaram que realizam esse tipo de pesquisa, enquanto 8 disseram que não e 5 relataram que fazem isso apenas ocasionalmente. O resultado revela uma tendência positiva à escuta ativa do consumidor, embora ainda exista um grupo significativo que não utiliza esse recurso de forma sistemática. A aplicação de pesquisas pode representar uma vantagem competitiva, permitindo que as cervejarias alinhem seus produtos às preferências reais do público e minimizem riscos no lançamento.

A sexta pergunta explorou os principais desafios enfrentados pelas cervejarias ao introduzir uma nova cerveja no mercado local. As respostas estão resumidas no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Principais desafios enfrentados no lançamento de novos produtos

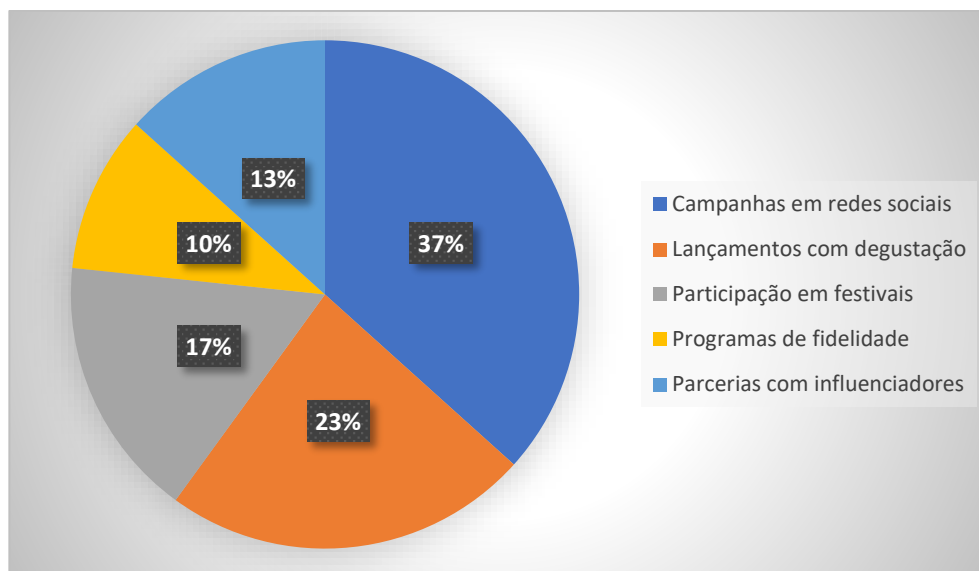


Fonte: Elaboração própria (2025).

A concorrência foi apontada como o maior desafio (10 respostas), seguida pelo baixo conhecimento do público sobre o produto (7), os custos de marketing (6), a logística de distribuição (4) e a aversão a novidades (3). Tais resultados apontam para um ambiente competitivo e desafiador, onde não apenas o posicionamento de marca é fundamental, mas também o investimento em estratégias educativas e promocionais que ampliem a conscientização do público sobre as características e diferenciais das cervejas artesanais.

Por fim, a sétima pergunta visou identificar quais ações de marketing já trouxeram resultados positivos para as marcas participantes. Os dados estão indicados no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Ações de marketing bem-sucedidas segundo os profissionais



Fonte: Elaboração própria (2025).

As campanhas em redes sociais foram citadas por 11 profissionais como a ação mais bem-sucedida, seguidas por lançamentos com degustação (7), participação em festivais (5), parcerias com influenciadores (4) e programas de fidelidade (3).

Esses dados confirmam a efetividade das ações digitais no setor, ao mesmo tempo em que reforçam a relevância do contato presencial com o consumidor, especialmente por meio de degustações e eventos. A combinação de marketing digital com experiências sensoriais presenciais parece ser uma fórmula eficaz para impulsionar a aceitação de novos rótulos.

A pesquisa acaba por revelar que os consumidores de cervejas artesanais locais demonstram alto engajamento, abertura a novas experiências e valorização de ações promocionais e degustações. Fatores como embalagem atrativa e presença ativa nas redes sociais influenciam diretamente a decisão de compra. Profissionais do setor destacaram as redes sociais como principal meio de divulgação, além da importância da identidade visual e da qualidade do produto. Apesar de reconhecerem obstáculos como a concorrência e os custos de marketing, a combinação de

experiências presenciais e estratégias digitais eficazes se mostrou fundamental para fortalecer a imagem das marcas e garantir conexão duradoura com o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo oferece uma abertura para começar a compreender o impacto das estratégias de marketing na aceitação de novas cervejas artesanais no mercado local de Aracaju/SE. Ao analisar as percepções de consumidores e profissionais do setor cervejeiro, foi possível identificar os principais fatores que influenciam tanto a decisão de compra quanto a formulação de campanhas promocionais. Através de uma metodologia descritiva quantitativa, dividida em duas etapas complementares, obteve-se uma visão abrangente sobre os hábitos de consumo, a influência das redes sociais, a importância do design de embalagens e o papel das experiências sensoriais e degustações em eventos.

É importante reforçar que a pesquisa possui suas limitações claras, dentre elas podemos citar o tamanho da amostra, que não pode refletir uma visão global do cenário de cervejas artesanais em Aracaju/SE, os locais onde os questionários foram aplicados, que em sua maioria já possuem um público favorável a este tipo de produto, a visão e realidade do pesquisador, que atua no setor comercial cervejeiro e a sazonalidade, que pode incentivar ou reduzir o interesse dos consumidores nesse mercado.

Os dados coletados revelaram que dentro do cenário pesquisado, o consumidor local de cervejas artesanais apresenta um perfil engajado e aberto a novas experiências, sobretudo quando há incentivo por parte de ações promocionais bem direcionadas. A frequência elevada de consumo semanal ou diário, somada à lembrança de campanhas e à valorização de degustações, pode demonstrar que há um mercado promissor para o lançamento de novos rótulos, desde que sustentado por estratégias alinhadas ao comportamento do público-alvo. Além disso, percebeu-se que o design da embalagem e a presença digital da marca — principalmente nas redes sociais — exercem influência significativa na decisão de compra.

Do ponto de vista dos profissionais entrevistados, a pesquisa destacou a relevância das redes sociais como canal primário de divulgação, bem como o reconhecimento da qualidade do produto e da identidade visual como elementos decisivos para a aceitação de novos lançamentos. A pesquisa prévia com os consumidores também se mostrou uma prática adotada por parte das cervejarias locais, evidenciando a busca por alinhamento entre o que se oferece e o que o público espera. Por outro lado, desafios como a concorrência e os custos de marketing ainda

são apontados como barreiras para uma aceitação mais sólida de novos produtos no mercado.

A análise conjunta das duas etapas do estudo confirmou que as estratégias mais eficazes são aquelas que equilibram experiências reais (como degustações e festivais) com presença digital consistente e comunicação clara sobre os diferenciais do produto. A integração entre ações sensoriais, branding e marketing de conteúdo tende a consolidar a imagem das marcas artesanais e gerar conexões mais duradouras com os consumidores. Este panorama reforça a importância do planejamento estratégico no setor, especialmente para microcervejarias que desejam se destacar frente aos grandes players.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que acompanhem o desempenho de lançamentos específicos ao longo do tempo, bem como investigações qualitativas mais aprofundadas sobre o comportamento do consumidor em relação à experimentação e fidelização. Outra possibilidade relevante é explorar o impacto das campanhas personalizadas e do marketing de experiência na construção da lealdade à marca, considerando diferentes perfis demográficos e regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

Sarquis, D. A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., de Moraes, A. S. A., & Kich, M. C. (2015). **MARKETING SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DE MARCA: UM ENSAIO TEÓRICO**. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira De Gestão E Inovação), 2(3), 1–21. Retrieved from <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614>

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

AGAPITO, Dora. **Marketing Sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo**. Universidade do Algarve, 2022.

BECKENKAMP, Bruno Mota; DAMASIO, Lucas Pereira. O uso do marketing sensorial para gerar estímulos emocionais nos consumidores: uma análise sensitiva das marcas: nike, bubbaloo e downy. **Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC**, v. 5, n. 2, p. 26-58, 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Anuário da Cerveja 2024: ano de referência 2023**. Brasília: MAPA/SDA, 2024.

CORREIA, Bárbara. O cérebro é que paga: a experiência do consumidor no processo de compra. **The Trends Hub**, n. 4, 2024.

CORTEZ, Eduarda Ellen Gomes; PEREIRA, Marcelo Henrique Neves. Marketing sensorial: uma análise dos estímulos auditivos no setor de bares e restaurantes na cidade de Currais Novos-RN. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, p. e30407-e30407, 2023.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidade e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

DUNCAN, Tom. **Comunicação de marketing integrada**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HULTÉN, Bertil. **Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept**. European Business Review, v. 23, n. 3, p. 256–273, 2011.

DE ALMEIDA, Maria Leonor Silva Féria. **O Papel do Marketing Interno no Desenvolvimento e Sucesso de uma Empresa: Estudo de Caso: Sociedade Central de Cervejas e Bebidas**. 2014. Master's Thesis. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).

DE LIMA, Suzana Thaís Batista; CORDEIRO, Adriana Tenório. Marketing viral e intenção de compra: 'Batendo Bola' com a Heineken. **Revista Administração em Diálogo**, 2021, 23.1: 39-53.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **Comunicação de marketing integrada**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SHIMP, Terence A. **Publicidade, promoção e comunicação de marketing integrada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DOS SANTOS, Marcelo Ricardo; SOARES SANTOS, Ana Carolina. **MARKETING DA HEINEKEN: Um estudo sobre a promoção, patrocínio e marketing de experiência como fortalecimento de marca**. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, 2023, 18.4.

FIGUEIREDO, Beatriz Ferreira Ramos. **Experiências do consumidor e estímulos sensoriais em e-commerce de vestuário**. Instituto Politecnico de Viseu (Portugal), 2022. Dissertação de Mestrado.

Gil, A. C. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LOPES, Bárbara Feiteira. **O marketing sensorial e a experiência de compra nas lojas e vestuário**. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, 2021. Tese de Doutorado.

MALTA, Renata Barreto; DA SILVA, Kívia Monique Rodrigues. Disparidades entre realidade e representação: a percepção das mulheres sobre a publicidade de cerveja. **Revista ECO-Pós**, 2019, 22.2: 223-246.

POULSSON, Susanne; KALE, Sudhir. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, v. 4, n. 3, p. 267-277, 2004.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press, 2003.

SANTOS, Thaisa Lima dos. **Problemas no processo de produção de cerveja artesanal: estudo de caso de um fabricante em Sergipe**. UFS, 2023.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing**. New York: The Free Press, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLUCX. **Pesquisa inédita da Solucx traça perfil do consumidor de cerveja no Brasil**. Segs, 2022. Disponível em: <https://www.segs.com.br/info-ti/354953-pesquisa-inedita-da-solucx-traca-perfil-do-consumidor-de-cerveja-no-brasil>. Acesso em: 15 abr. 2025.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social media marketing**. 3rd ed. London: Pearson, 2017.

TYNAN, Caroline; McKECHNIE, Sally. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 5-6, p. 501–517, 2009.

VICARI, Lucila; GULARTE, Márcia Arocha; SANTOS, Roberta Bascke. Princípios da Análise Sensorial. Descomplicando a Análise Sensorial: Grãos e Derivados. **Mérida Publishers**, p. 7-17, 2021.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO 1 – PARA CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL

1. Com que frequência você consome cervejas artesanais?

Diariamente

Semanalmente

Quinzenalmente

Raramente

Nunca

2. Onde você costuma consumir ou adquirir cervejas artesanais?

Bares especializados

Supermercados

Eventos cervejeiros

Lojas online

Não costumo consumir

3. Qual fator mais influencia sua decisão ao experimentar uma nova cerveja artesanal?

Sabor ou estilo

Embalagem ou design

Preço

Indicação de amigos ou influenciadores

Divulgação ou marketing

4. Em uma escala de 1 a 5, o quanto o design da embalagem influencia sua decisão de compra?

1 – Nada influente

2 – Pouco influente

- 3 – Moderadamente influente
- 4 – Muito influente
- 5 – Extremamente influente

5. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o impacto das redes sociais na sua decisão de experimentar uma nova cerveja?

- 1 – Nenhum impacto
- 2 – Pouco impacto
- 3 – Impacto moderado
- 4 – Grande impacto
- 5 – Impacto decisivo

6. Você se lembra de alguma campanha de marketing ou promoção que o incentivou a experimentar uma nova cerveja?

- Sim
- Não

7. Em sua opinião, quais estratégias de marketing são mais eficazes para divulgar uma nova cerveja?

- Degustações em eventos
- Parcerias com influenciadores
- Anúncios em redes sociais
- Promoções e brindes
- Marketing boca a boca

QUESTIONÁRIO 2 – PARA PROFISSIONAIS DO SETOR CERVEJEIRO

8. Qual o seu cargo ou função dentro da cervejaria?

- Proprietário

Gestor de marketing
Responsável por vendas
Mestre cervejeiro
Outro (especifique)

9. Com que frequência a sua cervejaria lança novos rótulos ou estilos de cerveja?

A cada mês
A cada trimestre
Duas vezes por ano
Uma vez ao ano
Raramente

10. Quais canais de divulgação são mais utilizados na promoção de novos produtos?

Redes sociais
Eventos e feiras
Parcerias com bares
Publicidade impressa ou digital
Marketing boca a boca

11. Em sua experiência, qual fator mais contribui para a aceitação de um novo produto pelo público?

Qualidade do produto
Preço competitivo
Identidade visual e embalagem
Estratégias promocionais
Reputação da marca

12. Sua cervejaria realiza algum tipo de pesquisa com os consumidores antes de lançar um novo produto?

Sim

Não

Às vezes

13. Em sua avaliação, quais são os principais desafios enfrentados ao introduzir uma nova cerveja no mercado local?

Concorrência

Baixo conhecimento do público

Custos de marketing

Logística de distribuição

Aversão a novidades

14. Quais ações de marketing já trouxeram resultados positivos para sua marca?

Campanhas em redes sociais

Lançamentos com degustação gratuita

Participação em festivais

Programas de fidelidade

Parcerias com influenciadores locais