

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**FILIPPE FARIAS DE MEDEIROS**

**ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS EM  
UMA CERVEJARIA ARTESANAL NA CIDADE DE FORQUILHINHA – SC**

**CRICIÚMA  
2018**

**FILIPPE FARIAS DE MEDEIROS**

**ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS EM  
UMA CERVEJARIA ARTESANAL NA CIDADE DE FORQUILHINHA – SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende.

**CRICIÚMA**

**2018**

86997

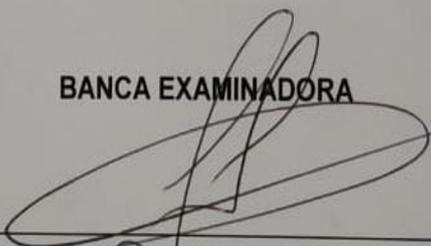
**ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS DE  
EM UMA CERVEJARIA ARTESANAL NA CIDADE DE FORQUILHINHA – SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende.

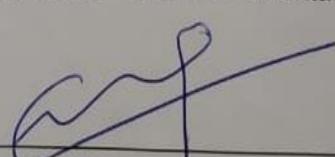
Criciúma, 03 de dezembro de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**



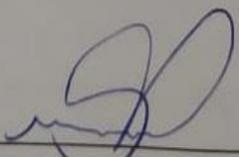
---

Prof. Esp. Jean Peterson Rezende – UNESC - Orientador



---

Prof. Esp. Evaldo Lourenço de Lima – Banca 1 - UNESC



---

Prof. Michele Domingos Schneider - Banca 2 - UNESC

**CRICIÚMA**

**2018**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por abençoar, dar força, fé e me guiar para vencer todos os dias.

À minha família, essencialmente aos meus pais que, com muito incentivo e carinho, não contiveram esforços para que eu chegasse até aqui.

À minha companheira Maristela com quem amo partilhar a vida, que esteve ao meu lado em todos os momentos, me ajudando, incentivando, trazendo coragem e tranquilidade a cada semestre.

A todos os professores que passaram esses anos ao meu lado nesta vida acadêmica e um agradecimento especial ao professor Jean Peterson Rezende que teve paciência, dedicação, trazendo incentivos e muitos conhecimentos nas orientações, para que fosse possível conclusão desta monografia.

A empresa, Cervejaria Santa Catarina e ao Matheus, que me possibilitaram a realização da pesquisa e me auxiliaram, bem como a minha amiga Renata pelo contato inicial com a empresa.

A todos meus amigos e também aos que fiz durante a faculdade, por terem contribuído com a minha trajetória.

**"Sonhos determinam o que você quer. Ação  
determina o que você conquista."**

**Aldo Novak**

## RESUMO

MEDEIROS, Filippe Farias de. **Análise do engajamento dos consumidores nas redes sociais em uma cervejaria artesanal na cidade de Forquilha - SC.** 2018. 52 páginas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC.

O número de usuários na internet e em redes sociais vem crescendo a cada ano, proporcionando para as empresas formas de comunicação, divulgação e atração dos clientes. O objetivo da pesquisa é observar e analisar o impacto e engajamento das ferramentas de marketing digital entre empresa e seus clientes. A pesquisa teve abordagem qualitativa, como fins da pesquisa apresentada são descritivas, que tem em sua principal finalidade relatar as características definidas em um público, acontecimento ou determinação de relações entre variáveis e como meios de investigação foi bibliográfica. Os alvos das pesquisas foram às mídias sociais e a reação dos clientes da empresa em estudo. Dados empregados na pesquisa foram dados primários, e o instrumento de coleta de dados foram os dados retirados das observações e tabulados, juntamente com um questionário que foi aplicado com um profissional da empresa. Pode-se analisar com o estudo que os clientes utilizam as redes sociais, mas não reagem igualmente nas duas mídias sociais disponíveis pela empresa, que possuem a mesma quantidade de seguidores. Dessa forma foram observados e analisados todos os conteúdos no período de um ano para concluir o que estava acontecendo nas mídias da empresa para terem engajamento com seus clientes.

**Palavras chaves:** Marketing; Marketing digital; Cervejaria.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Composto de marketing .....	16
Figura 2: Interface Facebook para empresas.....	24
Figura 3: Anúncios do Instagram oficial da empresa objeto de estudo .....	25
Figura 4: Website da empresa objeto de estudo .....	26
Figura 5: Dados da Cadeia produtiva do setor cervejeiro .....	28
Figura 6: Postagem com 1910 curtidas em fevereiro .....	37
Figura 7: Publicação de 3 de junho de 2018 .....	41
Figura 8: Curtidas e comentários Instagram versus Facebook .....	44

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Observações de outubro de 2017.....	32
Tabela 2 – Observações de novembro de 2017.....	33
Tabela 3 – Observações de dezembro de 2017.....	34
Tabela 4 – Observações de janeiro de 2018.....	35
Tabela 5 – Observações de fevereiro de 2018.....	36
Tabela 6 – Observações de março de 2018.....	37
Tabela 7 – Observações de abril de 2018.....	38
Tabela 8 – Observações de maio de 2018.....	39
Tabela 9 – Observações de junho de 2018.....	40
Tabela 10 – Observações de julho de 2018.....	41
Tabela 11 – Observações de agosto de 2018.....	42
Tabela 12 – Observações de setembro de 2018.....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>11</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETING.....	14
2.2 MARKETING DIGITAL.....	17
2.3 MUDANÇA DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL.....	22
2.4 MÍDIAS SOCIAIS .....	23
<b>2.4.1 Facebook.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.2 Instagram .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3 Web e Websites .....</b>	<b>25</b>
2.5 CERVEJARIAS ARTESANAIS .....	27
<b>2.5.1 Consumidores de cervejas artesanais .....</b>	<b>28</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>29</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO .....	30
3.3 COLETA DE DADOS .....	30
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	31
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>32</b>
4.1 ANÁLISE MENSAL .....	32
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	43
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo um relatório publicado no ano de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), os dados mostram que em 2015 o Brasil ocupou a quarta colocação em números absolutos de usuários de internet no mundo. Os primeiros colocados são: Estados Unidos, Índia e China. Assim como na China, no Brasil mais de 50% da população faz uso da internet. Diante deste cenário já posto, percebe-se que a internet é uma importante ferramenta. No que se refere ao uso de mídias sociais, o marketing digital pode ser considerado um dos pilares da publicidade online.

As empresas estão buscando cada vez mais investir recursos em mídias sociais, visto que a maioria das pessoas não dispõe de muito tempo e também preferem utilizar o *smartphone* para pesquisar preços, realizar compras, procurar por locais de lazer, entre outros. Nesse contexto, os anúncios e links patrocinados atualmente representam um excelente recurso para a publicidade online. Isso porque por meio deles é possível segmentar e direcionar um público alvo, além de ser um método que possibilita bastante agilidade. O fato de poder criar conteúdo para um público específico é um ponto bastante positivo dado grande variedade de possibilidades de informações que são veiculadas e distribuídas na internet.

Por meio do marketing digital é possível mensurar muitos números que talvez sem ele não pudesse ser metrificado. É uma maneira acessível de marketing para empresas que estão começando também, já que possibilita a elas a oportunidade de competir com empresas já existentes. As métricas alcançadas por meio desse tipo de publicidade conseguem ser precisas e certas. O público alvo pode ser redirecionado e readequado em pouco tempo se necessário, nem outro tipo de mídia traz tantos benefícios como esta.

Os clientes tornaram-se muito mais exigentes com a internet, isso porque por meio dela podem adquirir mais informações sobre um produto e/ou empresa. Nesse sentido, faz-se necessário transmitir uma boa imagem nas mídias. O marketing digital possibilita exposição, praticidade, engajamento, entre outras vantagens.

Dessa forma o objetivo do estudo é observar o engajamento dos consumidores em relação às estratégias de marketing digital adotadas em uma cervejaria artesanal em Forquilha-SC.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O mercado de cervejarias artesanais está em constante evolução, nos últimos anos as cervejas especiais ganharam destaque e maior público. Isso se deve ao fato de que, os consumidores estão mais focados em consumir com qualidade do que em quantidade. Atrelado a isso, considera-se a internet e o marketing digital como grandes influenciadores deste movimento. Várias empresas estão utilizando esta ferramenta para promover suas vendas. A cervejaria que será objeto deste estudo, atualmente possui um setor de marketing que é responsável por um grupo de cervejarias e que em suas redes sociais atraem um grande público. Sendo assim, a questão de pesquisa que se propõe é: Qual o engajamento dos consumidores nas redes sociais em relação às estratégias de marketing digitais utilizadas em uma cervejaria artesanal em Forquilha – SC?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho serão apresentados a seguir, por meio do objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Observar e analisar o engajamento dos consumidores nas redes sociais em relação às estratégias de marketing digital em uma cervejaria artesanal na cidade de Forquilha – SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a empresa que é o objeto de estudo;
- b) Tabular as postagens em rede social da empresa em estudo;
- c) Analisar via entrevista com gestor de marketing sobre as estratégias mercadológicas adotadas para a marca;
- d) Analisar o engajamento dos consumidores nas principais redes sociais em relação às publicações da marca;
- e) Interpretar os dados encontrados.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do presente tema justifica-se pelo fato de que a internet já vem sendo vista como canal de comunicação e dispersão de informações para pessoas de diferentes níveis em vários países. Dois dos recursos mais utilizados nos dias atuais no que se refere a marketing digital são o *Instagram* e o *Facebook*. O custo benefício deste tipo de marketing é bastante considerável quando comparamos a mídia impressa ou à TV, por exemplo, o retorno no investimento em mídia digital é bastante eficaz dado que essas empresas possuem destaque e assim podem estar à frente de seus concorrentes. Isso se torna importante também para que elas consigam assim obter um melhor posicionamento.

Cintra (2010) corrobora com essa afirmação ao dizer que na era digital os novos clientes tem preferência pela internet, ao invés de ouvirem rádio ou assistirem TV. Para o autor, a estratégia de marketing definida pela empresa deve estar alinhada com a de marketing online. Posicionamento, público-alvo e coerência são exemplos de políticas que devem estar igualadas e afinadas pela empresa.

A utilização da internet e das mídias sociais favorece a empresa coletar dados dos clientes e ter um grande alcance em sua divulgação, dando informações sobre seu serviço, atraindo clientes e buscando fidelização, trazendo resultados a empresa. Cintra (2010), afirma que o marketing digital é uma ferramenta bastante relevante para as empresas que estão lidando com a competitividade. Pois elas podem estar à frente de seus concorrentes. Os investimentos em marketing digital são mais acessíveis comparados aos meios tradicionais, com oportunidades em inovação na comunicação da marca, serviços e produtos.

A Cervejaria que servirá objeto para este estudo chama-se Cervejaria Santa Catarina, e está localizada na cidade de Forquilha – SC. A empresa surgiu no ano de 2007, com seu foco apenas em chope. A primeira marca lançada foi a Saint Bier. Após a expansão a empresa passou a produzir vários tipos de cervejas e produzir marcas com focos diferentes. No ano de 2014 a empresa passou a ter uma nova sociedade, e atualmente conta com um setor de marketing para todas as marcas de cerveja da empresa. As marcas hoje pertencentes à Cervejaria Santa Catarina são: Saint Bier, Cerveja Coruja e Barco Brewers (SAINT BIER, 2018).

A relevância do estudo se dá porque ao pesquisar em bases de dados sobre o tema percebeu-se que há uma carência de materiais sobre marketing digital

e cervejarias. Existem alguns estudos sobre cervejarias, mas não sobre o marketing digital delas. As contribuições deste trabalho serão inúmeras. A empresa em questão atualmente possuiu um setor de marketing para todas as marcas, e é de interesse deles este estudo para entender de que maneira este setor está atuando. Os gestores também serão beneficiados, pois poderão avaliar melhor as estratégias que estão sendo utilizadas. Os clientes serão beneficiados, pois terão a oportunidade de entender como este tipo de marketing atua. E para o acadêmico, será de grande valia o contato com a pesquisa, pois trará muito conhecimento e aprendizado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentados os conceitos com base em autores relacionados ao tema do estudo, que servirão de base para este trabalho. Em um primeiro momento contextualizar-se-á o Marketing, na sequência o Marketing Digital. Em seguida se faz necessário compreender o conceito de Mídias Digitais bem como as mídias que serão analisadas neste estudo: O *Facebook*, *Instagram* e *WebSite*. E por fim, será apresentada a definição no que diz respeito às cervejarias artesanais e o público consumidor.

### 2.1 MARKETING

Para Kotler (1998, p.37), o conceito de marketing pressupõe que para os objetivos organizacionais sejam atingidos é necessário “[...] ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos do seu mercado-alvo”.

Segundo Limeira (2003, p. 2), marketing é “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

O conceito de marketing está atrelado ao entendimento das necessidades dos clientes. Mas, compreender estas necessidades não é fácil. A instituição pode ofertar o que os consumidores desejam ou o que de fato precisam (KOTLER, 1998). Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.11), a definição de marketing tem relação com a “orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”.

Vale ressaltar que Kotler (1998), ainda no século XX, já pontuava que a propaganda online traz comodidade aos consumidores e reduz o custo dos vendedores. Para o autor, a conveniência e a informação que os clientes têm por meio do marketing online são consideradas vantagens para eles. Bem como, não ter a indução que o vendedor pode trazer a questões emocionais que influenciam a compra. Já para a empresa, as vantagens estão relacionadas a agilidade com que é possível se adaptar às condições do mercado, a redução de custos e a melhor interação com os clientes.

O Marketing consiste em uma troca que beneficie todas as partes envolvidas, isto significa gerar um valor que seja bom para quem fornece e também para quem consome (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Essa troca pode ser feita tanto em produtos quanto em serviços.

Segundo La Casas (2005), o marketing era desenvolvido antigamente e era praticado no campo experimental, e a partir disso pôde surgir o conceito no campo teórico.

Podemos afirmar que o marketing era praticado até mesmo na idade média. “Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça distribuição, oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam a venda (promoção)”. Temos que concordar, no entanto, que a comercialização moderna não consiste apenas em transferências de produtos do produtor ao consumidor. Marketing é uma disciplina desenvolvida em épocas recentes, que, embora inclua todas essas atividades, estas são bastante diferenciadas de épocas anteriores (LA CASAS, p.20, 2005).

No que se refere aos negócios e o marketing, os autores Etzel, Walker e Stanton (2001, p.25) afirmam que estes estão relacionados com “[...] um sistema total de atividades de negócios desenvolvidos para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do mercado-alvo e alcançar os objetivos organizacionais”.

Nos Estados Unidos o marketing evoluiu em três estágios orientados respectivamente para em um primeiro momento produção, na sequência vendas e por último o marketing. Quando as ações de uma empresa estão voltadas para as estratégias de marketing bem como para os clientes, é possível que esta tenha mais êxito (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

No tocante a função do marketing, Limeira (2003, p. 9) afirma que “engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial”.

Para Kotler (1999), o mix de marketing engloba 4P's. Sendo eles respectivamente: produto, preço, praça e promoção.

O produto é a base de cada mercado, onde a organização tem por finalidade disponibilizar algum objeto ou serviço que seja distinto e superior ao dos concorrentes, para com que o consumidor alvo escolha e até adquira-o por um preço mais caro (KOTLER, 1999).

Corroborando com essa afirmação, Gabriel (2010, p. 18) conclui que o produto “é aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo. Preço é o fator que

estabelece as condições de troca. Praça é o local que possibilita que a troca aconteça e a promoção é a forma de comunicar ao público-alvo” sobre seu composto mercadológico.

Preço concebe receita para a organização, diferente dos outros itens do mix de marketing que produzem custos. Isso porque o preço é um fator determinante para os consumidores adquirirem os produtos, bem como para a organização obter seus resultados (KOTLER, 1999).

A praça envolve a decisão de como distribuir e deixar seu produto acessível ao mercado-alvo. Tendo como opção, a venda da mercadoria de forma direta, localizando-se próximo ao mercado ou por outros intermédios (KOTLER, 1999).

Promoção envolve toda forma de anúncio que tem como propósito transmitir a sua comunicação até o seu consumidor, na forma de propaganda, promoção de venda, relações públicas, força de vendas e marketing direto, estimulando suas vendas com ações de publicidade (KOTLER, 1999).

La Casas (2005) sintetiza o composto de marketing e nomeia o conceito “praça” como “distribuição”.

Figura 1: Composto de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Relativamente ao conceito de Marketing Digital, Limeira (2003, p. 8) afirma que “é o conjunto de ações de marketing imediatas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital não almeja suceder o marketing tradicional, longe disso, ambos devem conviver juntos, mas com papéis distintos, ao longo da rota do cliente.

A instituição de apoio a empreendedores, Endeavor Brasil, em parcerias com a empresa Resultados Digitais, lançou um *e-book* sobre marketing digital. Para as instituições, o conceito de marketing digital está atrelado a tudo que é feito no ambiente online com o objetivo de atrair consumidores e gerar renda. O conceito engloba desde a forma de comunicação com o público até a análise das ações que são realizadas na rede. Ressalta-se que, “é importante perceber que uma das coisas que o torna tão atrativo é que ele permite, de forma muito mais fácil, encontrar e entregar sua mensagem ao seu público” (ENDEAVOR, p.14, 2018).

No primeiro contato entre o estabelecimento e o cliente, o marketing tradicional exerce parte importante ao promover a consciência e o interesse. De acordo como a comunicação prossegue e a procura dos consumidores com um contato mais próximo com a empresa intensifica a importância do marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quando se fala em marketing digital, devem-se levar em conta dois modelos de tendências: as do mercado e as do consumidor. As tendências do mercado são pronunciadas pelas organizações e são visíveis aos responsáveis e possuem atuação dos publicitários ou do setor de marketing. As tendências dos consumidores são comandadas pelo o hábito dos clientes, no qual são originadas por meio de indivíduos que compartilham informações e influenciam outras pessoas. Esta possui o benefício de ser mais voltada ao que de fato importa para o negócio (TORRES, 2009).

A internet nasceu como uma rede, onde pesquisadores ou organizações pudessem divulgar conteúdos, de forma que seus usuários tivessem acesso livre a essas informações ou produtos. Com seu surgimento, a internet ofereceu para o mundo dos negócios uma imensa oportunidade, a transmissão instantânea de todos seus produtos e serviços, com um grande alcance de divulgação (TORRES, 2009).

A função mais considerável do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais moderado do que o marketing tradicional, seu centro é estimular efeitos e resultados, sendo que o do marketing tradicional é originar a interação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Correa (2003, p.89) afirma que “A propaganda digital é o novo marketing!”. Nesse sentido, com a internet os clientes têm a possibilidade de com um clique em um mouse navegar em instantes para dentro de um estabelecimento, sem o acompanhamento importuno de um vendedor, podendo escolher e obter um produto de seu interesse visto em um anúncio. A propaganda não está somente como forma de divulgar e propagar, mas do mesmo modo é decisiva a venda e auxilia como ferramenta de pesquisa (CORREA, 2006).

A internet não eliminou as formas tradicionais de propagandas, mas fez com que algumas organizações pudessem ter mais visibilidade e serem mais notadas pelo público (OLIVEIRA, 2003). Por isso, o marketing digital torna-se uma alternativa para que essas empresas sejam conhecidas do público.

É necessário que a internet esteja integrada com as ações de marketing de uma empresa, por meio de atuações que possibilitem a melhora do que há disponível na rede. Isso porque, os consumidores acessam a internet mais do que outra mídia tradicional (TORRES, 2009).

O marketing de uma organização pode ser influenciado pela internet de várias maneiras, mesmo que a empresa não tenha investido nisto. Os consumidores podem direcionar as mídias na internet, diferente do que acontece nas mídias tradicionais, que são controladas por conglomerados empresariais. Com isso, mesmo que a empresa não tenha essa ação, os clientes situam-se na mídia, desenvolvendo seu senso de comparação da empresa com as demais concorrentes e também avaliando e procurando alternativas de se inteirar com a marca da organização (TORRES, 2009).

Em abordagem do autor Torres (2009), o marketing digital está centralizado no comportamento do cliente com suas estratégias, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line, porém a internet desenvolve a utilização de mais uma estratégia, o monitoramento de seus resultados. Há quem diga que não há necessidade de um modelo em marketing, para que você esteja adequado

às transformações e à realidade. Todavia, na prática da organização dos atos concretos de marketing é necessário seguir um modelo, pois sem este será impossível ter planejamento estratégico, tático e operacional (TORRES, 2009).

Com o crescimento incessante da internet, torna-se complicado estipular um modelo para ser seguido. Com a relevância do uso do monitoramento como estratégia, fica claro o uso do modelo PDCA, que instrui o planejamento, execução, verificação e ação, melhorando o sentido da conduta e sendo eficaz na efetivação de projetos no marketing e propaganda (TORRES, 2009).

Ao decorrer dos anos, com a rapidez na evolução, nos amplos desenvolvimentos tecnológicos, a população começou a entender que a internet cresceu e se tornou um meio eficiente e capacitado de proporcionar maior interação e graus de audiência relevantes para o reconhecimento da marca e da imagem organizacional das instituições (CORREA, 2003).

Para Gabriel (2010), é necessário que o marketing se adéque as novas plataformas existentes. Isso porque os consumidores já estão cada vez mais inseridos nestas plataformas. Segundo Corrêa (2009), a sociedade ser digital já é um fato. As empresas precisam se adaptar ao novo ritmo com que a sociedade está andando. Ainda para Corrêa (2009) os profissionais de comunicação devem estar adaptados a este ritmo bem como ser criativos e flexíveis para que façam um bom planejamento dos processos de comunicação.

As orientações do marketing digital são de colocar o negócio bem onde está o cliente para conseguir repassar a comunicação e a imagem certa, ao cliente correto e na hora exata. Isto possibilita uma categoria de marketing personalizado, uma combinação de marketing de massa e marketing direto, na qual a organização poderá se comunicar diretamente com milhões de clientes, podendo compreender o que pode ser conveniente a cada um deles (TORRES, 2009).

Corrêa (2009) aponta que existem duas questões centrais que são fundamentais neste processo. A primeira é a inserção das empresas nas mídias sociais, que faz com que as organizações tenham que se incorporar a essa tendência e se planejarem. E a segunda, é o que a autora chama de competências digitais, que são as modificações nos profissionais assim como nas empresas.

A internet veio como uma resposta aos consumidores que já estavam ditando tendências. Há uma dificuldade por parte de empresas antigas em se adaptar a esse novo mercado (ADOLPHO, 2011). Nesse sentido, organizações que

já nasceram na época do marketing digital têm mais facilidade com os novos consumidores e o novo mercado. Segundo Adolpho (2011, p.118) “o consumidor passa a ter papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas ocasiões passa a ditar as regras”.

As organizações analisaram uma nova oportunidade para divulgar e crescer o número de consumidores por meio de atividades de serviços online. Esta nova proposta mediante aos sites e portais, tem sido um grande acesso para entrada de novos consumidores (CORREA, 2006).

Na rede em que estamos interligados atualmente, os clientes estão interessados crescentemente em ouvir o ponto de vista de outros, dividindo suas opiniões e reunindo diversas considerações. Estes reunidos criam a própria imagem das empresas e marcas, e constantemente esta imagem pode ser dessemelhante com o que as empresas e marcas pretendem idealizar. A internet, em especial a mídia social, teve papel fundamental para que essa transformação tomasse forma, disponibilizando plataformas e as ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Okada e Souza (2011) apontam que são irreversíveis as tendências e os rumos de consumo na web. Para as autoras o acesso fácil com que as pessoas podem procurar por melhores produtos aliado ao crescimento do consumo em tempo real, faz com que as empresas se obriguem a utilizar estratégias de marketing dirigidas, com constante atualização e que sustentem ao longo do tempo.

Conhecendo formas de utilizar apropriadamente os recursos multimídia e sabendo elaborar publicações online, com o objetivo de buscar atenção de clientes e divulgar conteúdo, deve-se executar o marketing como ferramenta agregada aos mecanismos de multimídia, para elevar mais os pontos de audiência da comunicação (CORREA, 2006).

Especialistas de marketing precisam remodelar sua visão para um campo de negócios mais horizontais, globalizante e social. Nas mídias sociais não existem obstáculos e por isso está possibilitando que as pessoas se interliguem e se comuniquem com mais facilidade, conseqüentemente a conectividade móvel concede aos consumidores permissão de ter o alcance do conhecimento de outras pessoas e assim definindo melhor suas compras (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Aprimorar o planejamento estratégico, analisar público alvo, utilizar estudos mercadológicos, detectar os costumes de consumo e características

dos clientes para cumprir e atender as necessidades do consumidor viraram atividades habituais entre as pessoas que definem as ações mercadológicas para a internet (CORREA, 2006).

Sem incertezas, a comunicação digital de fato está vendendo, ofertando possibilidades diversas de pagamento, transmitindo maiores informações a respeito dos produtos e serviços e está favorecendo mais rapidez, segurança e garantia aos seus consumidores (CORREA, 2006).

A tecnologia interessa e contribui com inúmeras ferramentas, contudo a propaganda na internet é recomendada ter a utilização de forma criativa e racional. Um desempenho de sucesso constitui na agregação de diversas estratégias e a comunicação digital concede a conciliação de diferentes possibilidades de se divulgar o seu conteúdo, sendo ele pelo meio de web site ou de outro modo de criar publicações, tendo uma maneira de avaliar seu público alvo com a sua audiência (CORREA, 2006).

Os projetos apresentados na web necessitam de rendimentos atingidos com a comunicação e do alcance ao cliente a respeito da imagem e características das mercadorias, e da mesma maneira levar em consideração de como o elaborador combinará todos estes detalhes com os diversos meios tecnológicos, que estão ao dispor e a favor da sua economia. (CORREA, 2006).

A maneira acessível de compartilhar conteúdo é por um canal de mídia da respectiva empresa, como sites organizacionais e contas de mídia social. Se possuir estimativa adicional à disposição, a publicidade da empresa pode solicitar divulgação por um canal de mídia pago, sendo uma alternativa relevante. Se o assunto é realmente interessante e espontâneo, pode-se espalhar rapidamente por meio de propaganda boca a boca e compartilhamento de mídia social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na internet encontram-se diversos modos de conectar-se de forma social, sendo algumas mais populares, redes sociais e aplicativos de mensagens, sendo eles o Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram e LinkedIn. Algumas dessas mídias disponibilizam aos seus usuários métodos de divulgar e compartilhar suas práticas como consumidores, influenciando outros consumidores a procurar experiência equivalente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### 2.3 MUDANÇA DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL

O marketing tradicional dedica-se nas atitudes e nas ferramentas em que a entidade irá conseguir converter e promover as suas vendas de mercadorias ou serviços abrangendo um valor agregado a estas, e também possibilitando aprimorar procedimentos criativos de comunicação e promoção para obter os seus clientes (VENETIANER, 1999).

O marketing digital do mesmo modo possui este objetivo, a todo o momento está evidenciando o consumidor, mas empregando o uso da internet como canal de anúncio e divulgação de seus produtos, podendo assim comunicar-se, estimular, arrojado e oferecer auxílio aos seus consumidores de forma online, havendo uma maior exploração do marketing tradicional, de um modo rápido e podendo cumprir principalmente isto em tempo real (VENETIANER, 1999).

Segundo Venetianer (1999), o marketing tradicional investiga o ambiente mercadológico e tudo no que lhe se diz a respeito para assim avaliar e constatar viabilidades, por outro lado o marketing digital possui outra visão, que é de observar as ações dos clientes na internet, sendo assim, desse modo realiza por meio destas análises os seus procedimentos de marketing para aproximar os seus consumidores.

O modo tradicional de se realizar o marketing não está sendo trocado, pelo contrário, está decorrendo uma agregação do que pode se dizer do on-line com off-line, pois os dois estão em desenvolvimento juntos, e ao decorrer dos períodos a ferramenta digital vem expondo excelentes rendimentos e maior proximidade com os consumidores (KOTLER et. al., 2017).

Para Zenone (2003) aprova que a internet originou modificações no que se diz marketing, transformando essa ferramenta em um ambiente em que possa se ter a oportunidade divulgar o negócio, comercializar produtos e serviços, aproximar o cliente com a empresa com um canal rápido e ativo, sendo capaz de observar e estudar seus comportamentos.

Ainda segundo Zenone (2003), a distinção do marketing digital dos demais modelos de marketing é que ele proporciona a eventualidade de relacionar-se com diversos clientes simultaneamente, sendo que nos outros tipos não proporcionam a obtenção dessa aproximação conjunta. O marketing digital pode

facilmente ser integrado nos procedimentos do marketing tradicional, trazendo recursos com uma maior precisão de dados, de um jeito ágil e com grandes resultados que possam melhorar a forma de divulgar e alavancar o seu negócio (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

## 2.4 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais foram criadas para possibilitar a geração de conteúdo, relação social e compartilhamento de mensagens e opiniões em diversos modos. Este grupo abrange blogs, redes sociais, sites de conteúdo e outros modelos de sites que oferecem relacionamento, informações, multimídias e lazer (TORRES, 2009).

Para Corrêa (2009, p. 164) o conceito de mídias sociais é definido como “[...] são quaisquer tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante.” Ainda para a mesma autora, as mídias sociais destruíram um padrão de como eram produzidas as informações.

Possui relevância para toda estratégia ou ação de marketing, seja elas quais forem. No Brasil, já no ano de 2009, mais de 80% dos internautas faziam parte de algum tipo de rede social, de maneira que estas devem ser classificadas em alguma atividade empresarial (TORRES, 2009).

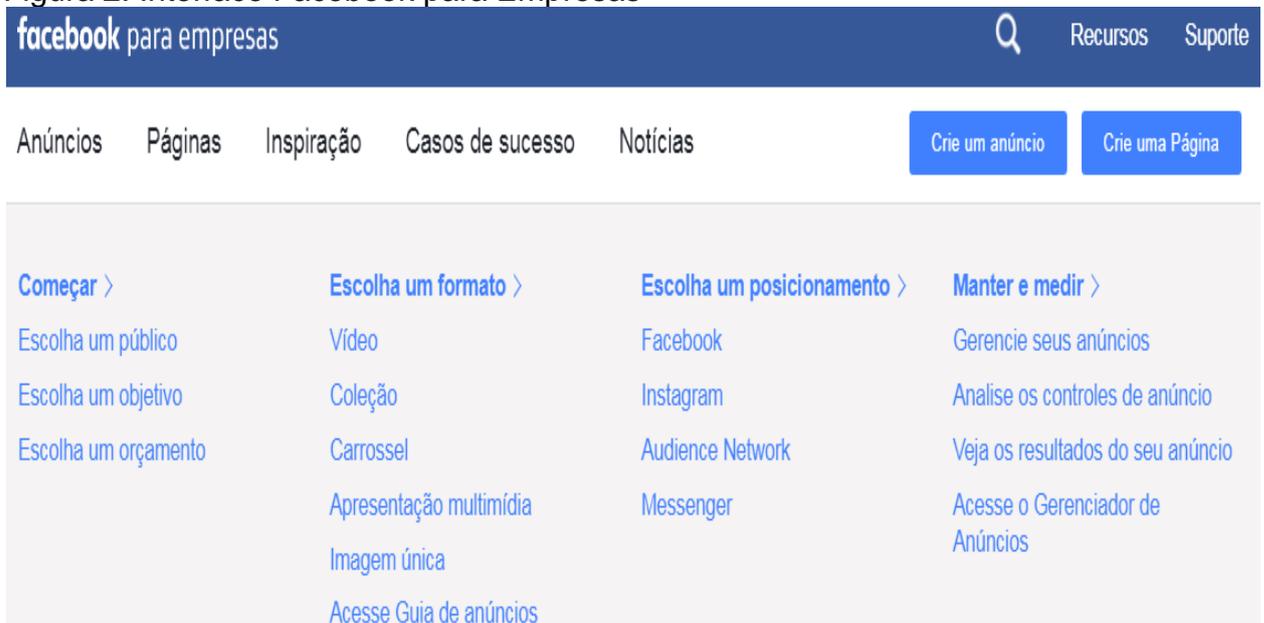
Pode ser considerada uma falha a não utilização das mídias sociais em sua estratégia de marketing, isso porque por mais que não utilizem tal ação na internet, estas por si só englobam indivíduos que podem realizar comentários, criando informações e opiniões de seu comércio sem o seu conhecimento. Ressalta-se que a mídia é importante e que os clientes estão no controle e têm a competência de delinear o negócio (TORRES, 2009).

Nas mídias sociais é de grande importância a atenção no aumento do poder do cliente e do surgimento de novas mídias que permitam o relacionamento com eles, pois as tendências são buscar convívio e relacionamentos contínuos e duráveis com os clientes, fortalecendo a marca por meio do conteúdo multimídia e da comunicação incessante e personalizada (TORRES, 2009).

### 2.4.1 Facebook

O Facebook surgiu em 4 de fevereiro de 2004, em sua página oficial a plataforma afirma que sua missão é “dar as pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado” bem como “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”. No ano de 2015, a rede atingiu a marca de 1.000.000.000 de pessoas conectadas nela (FACEBOOK, 2018). O criador foi Mark Zuckerberg, ele teve a ideia de criar a plataforma quando era aluno na Universidade de Harvard, localizada em Massachusetts nos Estados Unidos. A iniciativa surgiu inicialmente para ser um meio de conexão dos alunos que estavam saindo do *High School* (modalidade de ensino nos Estados Unidos, que equivale ao ensino médio no Brasil) com os que já estavam ingressando na Universidade (RECUERO, 2009). Depois disso, a plataforma atingiu outros grupos de pessoas e assim pôde se tornar o que é hoje. Além de todas as ferramentas, ela propicia que sejam criados anúncios e possibilita a mensuração de dados por meio do Facebook para empresas. Conforme *printscreen* de sua página oficial (Figura 2) é possível visualizar as possibilidades que a plataforma oferece.

Figura 2: Interface Facebook para Empresas



Fonte: Facebook (2018)

## 2.4.2 Instagram

*Instagram* é uma mídia social com mais de 800 milhões de perfis, sendo eles de pessoas ou empresas, que registram e divulgam seus momentos, produtos ou serviços pelo mundo (INSTAGRAM, 2018).

Foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e teve seu lançamento em outubro de 2010, onde seus desenvolvedores fornecem formas de compartilhamentos de conteúdo e serviços para a rede de aplicativos. Também disponibilizam suporte para ajudar as marcas e anunciantes a compreender e administrar seu cliente alvo, desenvolver sua estratégia de conteúdo e conquistar seus direitos digitais (INSTAGRAM, 2018). Na imagem a seguir (Figura 3), é possível observar dois exemplos de anúncios que foram veiculados no Instagram Oficial da empresa objeto deste estudo.

Figura 3: Anúncios no Instagram oficial da empresa objeto do estudo



Fonte: Instagram Saint Bier (2018)

## 2.4.3 Web e Websites

A Web iniciou por meio de um planejamento do CERN (Conselho Europeu para Investigação Nuclear), por volta de 1989 no momento em que Tim Berners-Lee,

consultor de engenharia de software do CERN, inicialmente teve a ideia de produzir um sistema que apenas facilitasse o compartilhamento dos documentos de pesquisas entre seus companheiros, contudo seu sistema virou um referencial que ficou conhecido como World Wide Web (WWW) (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012).

Esta ferramenta é a opção multimídia da Internet, em que caracteriza uma sub-rede da Internet, constituída pelos computadores que concedem serviços baseados na tecnologia. Ela é uma rede de computadores com cobertura mundial, podendo viabilizar informações em forma de texto e imagens e é um sistema de informação que utiliza a Internet como centro de transmissão (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012).

Website ou somente site são grupos de páginas na web definidos por um endereço de link. Nestes campos podem ser encontradas inúmeras empresas nas mais variadas áreas de atuação, entidades de educação e pesquisa, grupos comunitários, comércios, pessoas, ou seja, qual for à informação que esteja procurando (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012).

Figura 4: Website da empresa objeto do estudo



Fonte: Website Saint Bier

Os Websites podem ser definidos em dois tipos, sendo os estáticos que são websites cujo formato não se encontra qualquer tipo de personalização, toda a informação está acessível para o público em geral. Já os websites dinâmicos, são opostos dos estáticos, pois são websites que atuam com personalização, sendo que

os dados e os serviços liberados no website serão relacionados de forma pessoal, com particularidades que atendam o visitante (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012).

## 2.5 CERVEJARIAS ARTESANAIS

De acordo com Stefenon (2012), surgiu um novo padrão de consumo no que se refere ao mercado de cervejas e por isso as empresas viram-se obrigadas a realizar estratégias competitivas que abarcassem este padrão. A estratégia de diferenciação é a maneira que as microcervejarias utilizam para competirem no mercado e isso as possibilita atuar com valores que supram as despesas elevadas que o foco na qualidade exige (STEFENON, 2012).

A indústria da cerveja possui cervejarias, microcervejarias e outros. O setor cervejeiro é um dos setores com maior importância no cenário nacional. Isso porque, segundo dados da Associação Brasileira de Cervejas (CervBrasil), em relatório publicado no ano de 2016, o órgão afirmou que o longo desta cadeia 2,2 milhões estavam empregados e o setor já representava 1,6 % do PIB nacional (CERVBRASIL, 2016). Na imagem a seguir (Figura 4) é possível visualizar os dados da cadeia produtiva do setor cervejeiro.

No que tange às grandes marcas de cervejas, que são detentoras dos maiores consumidores em massa algumas estratégias também precisaram ser adotadas. Ainda para o mesmo autor, a compra de microcervejarias, e o foco neste segmento de cervejas artesanais juntamente com a venda de cervejas importadas são as estratégias competitivas adotadas por cervejarias maiores para competirem com as microcervejarias (STEFENON, 2012). Um dos fatores que colocam em destaque as cervejarias artesanais é a sua produção em pequena escala. Sendo assim, estas podem usar deste argumento para terem vantagem ao contrário das grandes marcas (STEFENON, 2012).

Os consumidores têm optado por um consumo que dá ênfase para características além do preço. Por isso, o padrão de consumo em massa tem seu espaço cada vez mais reduzido para dar lugar a um consumo de qualidade. Este nicho de mercado está em constante ascensão e toda a indústria cervejeira passou por uma remodelação por conta desta nossa demanda dos consumidores (STEFENON, 2012).

Figura 5 – Dados da Cadeia produtiva do setor cervejeiro.



Fonte: CervBrasil (2016)

### 2.5.1 Consumidores de cervejas artesanais

Valadares et al. (2017) realizaram um estudo investigando o perfil dos consumidores no Brasil. Os autores concluíram que existem dois segmentos neste consumo. Um composto por pessoas com renda e escolaridade altas e que apresentam bastante consumo e conhecimento sobre as cervejas, e outro por pessoas que podem ser consideradas iniciantes no consumo, pois apresentam menos conhecimento e consomem menos.

Fortalecendo essa ideia, Araújo et al. (2016) realizaram uma pesquisa com 108 pessoas. Os resultados apontaram que o público consumidor de cervejas artesanais está centrado no sexo masculino com idades de 26 a 35 anos. Estes possuem nível de renda média/alta e um nível de instrução avançado. A variedade foi elencada como um dos fatores que fazem este público consumirem cervejas artesanais, bem como a influência do seu padrão de vida. No que se refere ao marketing, Araújo et. al (p.48, 2016), afirmam que: “Ações de marketing também devem ser pensadas com base no comportamento desses consumidores, que buscam variedade em rótulo e estilos de cervejas”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos têm um papel fundamental, pois neles são expostos os métodos a serem adotados em prática e também descrevem a forma principal da coleta de dados, que servirão para eventual análise de pesquisa. A pesquisa pode ser definida como uma prática que possui o objetivo de apurar problemas, pois ela se promoverá a partir de uma incerteza ou dificuldade e buscará resultados ou conclusões mediante os métodos científicos (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Métodos são as agregações de atividades sistemáticas e racionais, afim de auxiliar na obtenção do objetivo dos seus conhecimentos relevantes e reais, constatando erros e facilitando suas decisões (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Este capítulo mostrará a abordagem metodológica, a classe de pesquisa a ser utilizada e seu local de aplicação, para possível apresentação dos dados de pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é uma proposta quando não se dispõe de conhecimento eficiente para contestar um problema. Ela é elaborada por meio de métodos, técnicas e demais procedimentos científicos (GIL, 2002). Com isso, inicialmente deve-se determinar a abordagem da pesquisa em quantitativa ou qualitativa.

A pesquisa deste tema se classifica como qualitativa, que aplica diversas considerações de pensamentos, estratégias de investigação e procedimentos para coleta e verificação de dados. Os métodos qualitativos são fundamentados por meio de dados de textos e imagem, possuindo investigação única destes e utilizam diferentes estratégias de análise (CRESWELL, 2007).

A pesquisa decorre em um campo natural, em que habitualmente o pesquisador qualitativo desloca-se ao local no qual serão realizados a pesquisa, possibilitando um ponto alto de particularidades e detalhes sobre a pessoa ou lugar, podendo-se aprofundar e envolver nos presentes dados coletados (CRESWELL, 2007).

O modelo da pesquisa apresentada é descritiva, que tem em sua principal finalidade relatar as características definidas em um público, acontecimento ou

determinação de relações entre variáveis. Algumas formas de estudos podem ser consideradas sob esta denominação e em uma de suas características mais relevantes está à aplicação de técnicas padronizadas em coleta de dados, especificamente em questionário e observação sistemática (GIL, 2002).

A pesquisa bibliográfica busca esclarecer um problema com base em referências teóricas divulgadas em artigos, livros, dissertações e teses. Possui efetuação independentemente ou juntamente da pesquisa descritiva ou experimental (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). Ainda para Gil (2002), é composta por um conteúdo já produzido, sendo elaborada essencialmente por livros e artigos científicos. Mesmo que em meio a todos os estudos seja requerido este tipo de atividade, existem pesquisas produzidas unicamente de fontes bibliográficas.

Pesquisas de campo são aplicadas com o objetivo de adquirir dados ou conhecimentos de uma adversidade na qual se busca um resultado, uma afirmação ou descoberta de novas relações. Inicialmente a pesquisa requisita uma pesquisa bibliográfica com foco no tema em evidência. Conforme o conteúdo da pesquisa deve-se definir as formas que serão usadas para coleta de dados, que deverão ser em quantidade considerável para conclusões (MARCONI; LAKATOS, 2010).

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa será realizada na empresa Cervejarias Santa Catarina/Saint Bier, que se localiza na cidade de Forquilha – SC. Serão realizadas duas entrevistas na organização. Uma com a profissional que realiza o marketing da empresa, e outra com sua gestora. Em um primeiro momento será elaborado um roteiro semiestruturado para as entrevistas, após isso serão realizadas as entrevistas por meio de gravação. Na sequência, as informações gravadas serão transcritas e analisadas.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados serão aplicados dados primários. O princípio da coleta de dados origina-se exclusivamente de documentos, sendo escritos ou não, estabelecendo o que se intitula de fontes primárias (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A técnica de coleta de dados utilizada será entrevista focalizada. A entrevista possui descrições de tópicos pertencentes ao que vai ser analisado e o pesquisador tem liberdade de realizar perguntas necessárias, buscando informações e não obedecendo a uma estrutura formal (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Além da entrevista com o responsável pelo marketing da empresa em estudo, na qual foi realizada via e-mail, também foram observadas pelo período de doze meses as duas principais redes sociais utilizadas pela empresa: o Facebook e o Instagram, onde foram anotadas todas as informações captadas através desse procedimento.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise de dados, o observador explora com maior particularidade os seus dados consequentes da pesquisa, com a intenção de obter respostas as suas dúvidas e busca estipular relação essencial entre seus dados e as suas suposições apresentadas (MARCONI; LAKATOS, 2010). Ainda para Gil (2002), presume-se que a análise de dados seja essência dominante qualitativa.

A análise qualitativa necessita vários elementos, especificamente o conteúdo dos dados coletados, a amplitude da amostra, o mecanismo de pesquisa e as estimativas teóricas orientaram a análise (GIL, 2002).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Durante 12 meses foi observado nas principais redes sociais o comportamento dos consumidores em relação as postagens efetuadas pela empresa objeto de estudo. Nas tabelas a serem apresentadas, as células em verde apresentam curtidas ou comentários acima da média, a célula em azul o ponto de destaque mais positivo e as célula em vermelho o ponto de destaque mais negativo.

### 4.1 ANÁLISE MENSAL

Abaixo é apresentado tabela com o número de curtidas e comentários efetuados no Facebook e no Instagram no mês de outubro de 2017. Em outubro de 2017 foram efetuadas 30 postagens no Instagram, que obtiveram 13.385 curtidas e 103 comentários. No Facebook foram efetuadas 19 postagens com 694 curtidas e apenas 7 comentários.

Tabela 1: Observações de outubro de 2017

2017		Instagram		2017		Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Dia/Mês	Curtidas	Comentários		
01/out	337	0	01/out	57	0		
03/out	627	7	03/out	44	0		
04/out	472	2	04/out	25	1		
05/out	293	3	05/out	27	0		
06/out	358	3	06/out	32	1		
07/out	361	1	07/out	44	2		
07/out	333	5	08/out	40	0		
08/out	163	2	09/out	27	0		
09/out	465	6	11/out	59	0		
11/out	367	18	16/out	78	2		
12/out	398	3	18/out	21	0		
13/out	300	0	23/out	25	0		
14/out	388	1	24/out	43	0		
15/out	1834	1	25/out	52	1		
16/out	210	1	26/out	44	0		
17/out	479	3	27/out	10	0		
18/out	1615	5	28/out	19	0		
19/out	235	1	29/out	21	0		
20/out	253	1	31/out	26	0		
21/out	296	21					
22/out	367	0					
23/out	406	1					

24/out	238	0			
25/out	498	6			
26/out	576	1			
27/out	502	0			
28/out	106	1			
29/out	341	2			
30/out	301	3			
31/out	266	5			
30	13385	103	19	694	7
Média	446,17	3,43	Média	36,53	0,37

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na tabela 2 são apresentadas as observações de novembro de 2017.

Tabela 2: Observações de novembro de 2017

2017	Instagram		2017	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Mês	Curtidas	Comentários
01/nov	375	4	01/nov	22	0
02/nov	271	2	04/nov	52	2
03/nov	224	1	09/nov	31	1
04/nov	661	11	10/nov	20	0
05/nov	1011	1	11/nov	40	1
07/nov	402	6	12/nov	31	0
09/nov	1404	4	16/nov	39	1
10/nov	530	9	17/nov	22	0
11/nov	447	2	18/nov	41	0
12/nov	606	3	19/nov	21	0
14/nov	524	3	20/nov	22	0
15/nov	403	1	11	341	5
16/nov	613	2			
17/nov	599	5			
18/nov	388	2			
19/nov	366	0			
20/nov	527	11			
22/nov	310	0			
23/nov	556	7			
24/nov	241	0			
25/nov	619	1			
26/nov	617	2			
27/nov	516	7			
28/nov	154	7			
29/nov	416	5			
30/nov	441	4			
26	13221	100	11	341	5
Média	508,50	3,85	Média	31,00	0,45

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em novembro de 2017 foram efetuadas 26 postagens, com 13.221 curtidas e 100 comentários no Instagram. No Facebook foram feitas apenas 11 postagens, com 341 curtidas e 5 comentários.

Tabela 3: Observações de dezembro de 2017

2017	Instagram		2017	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Dia/Mês	Curtidas	Comentários
01/dez	273	1	01/dez	19	0
02/dez	251	1	11/dez	58	1
03/dez	391	3	12/dez	8	0
06/dez	470	0	13/dez	10	0
08/dez	389	7	14/dez	57	2
09/dez	433	5	17/dez	18	1
10/dez	344	3	18/dez	78	1
11/dez	236	1	19/dez	12	0
12/dez	575	8	21/dez	23	2
13/dez	182	0	22/dez	22	0
14/dez	134	0	24/dez	26	0
15/dez	525	6	26/dez	51	1
16/dez	344	1	30/dez	6	0
17/dez	510	5	31/dez	26	0
18/dez	424	6			
19/dez	931	8			
20/dez	365	2			
21/dez	433	3			
22/dez	311	0			
23/dez	623	9			
24/dez	413	6			
25/dez	284	0			
26/dez	499	5			
27/dez	366	1			
28/dez	408	2			
29/dez	599	5			
30/dez	286	7			
31/dez	407	8			
28	11406	103	14	414	8
Média	407,36	3,68	Média	29,57	0,57

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No mês de dezembro de 2017 foram efetuadas 28 postagens, com 11.406 curtidas e 103 comentários no Instagram. No Facebook foram feitas 14 postagens, com 414 curtidas e 8 comentários.

Tabela 4: Observações de janeiro de 2018

2018	Instagram		2018	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Mês	Curtidas	Comentários
01/jan	404	1	01/jan	31	0
03/jan	229	5	03/jan	15	0
04/jan	168	8	05/jan	9	0
05/jan	243	3	06/jan	10	0
06/jan	208	1	07/jan	52	1
07/jan	563	6	08/jan	24	0
08/jan	488	6	09/jan	20	0
09/jan	588	12	10/jan	12	0
10/jan	619	4	11/jan	21	0
11/jan	325	2	13/jan	15	0
12/jan	447	10	22/jan	23	0
13/jan	290	1	23/jan	21	0
14/jan	329	0	25/jan	29	1
15/jan	353	15			
16/jan	1045	1			
17/jan	319	1			
18/jan	448	2			
19/jan	323	1			
20/jan	398	2			
21/jan	417	2			
22/jan	229	7			
23/jan	479	12			
24/jan	237	0			
25/jan	373	10			
26/jan	293	1			
27/jan	334	3			
28/jan	339	2			
29/jan	309	2			
30/jan	326	2			
31/jan	273	0			
30	11396	122	13	282	2
Média	379,87	4,07	Média	21,69	0,15

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em janeiro de 2018 a empresa em estudo efetuou 30 postagens, com 11.396 curtidas e 122 comentários no Instagram. No Facebook foram feitas 13 postagens, com 282 curtidas e apenas 2 comentários.

Já em fevereiro de 2018, no Instagram foram efetuadas 26 postagens, com 10.502 curtidas e 52 comentários. No Facebook observou-se 16 postagens, 364 curtidas e 13 comentários.

Tabela 5: Observações de fevereiro de 2018

2018			2018		
Dia/Mês	Instagram		Mês	Facebook	
	Curtidas	Comentários		Curtidas	Comentários
01/fev	248	3	09/fev	65	5
02/fev	411	4	10/fev	20	1
03/fev	260	2	10/fev	12	0
04/fev	303	0	11/fev	13	0
05/fev	316	8	12/fev	31	2
06/fev	350	2	13/fev	16	0
07/fev	696	9	15/fev	23	1
09/fev	1910	3	16/fev	26	0
10/fev	275	2	17/fev	14	0
11/fev	225	1	18/fev	12	2
12/fev	560	5	19/fev	13	0
13/fev	309	1	20/fev	36	0
15/fev	352	2	22/fev	25	0
16/fev	337	3	24/fev	21	0
17/fev	335	0	26/fev	13	0
18/fev	286	0	28/fev	24	2
19/fev	270	0			
20/fev	443	0			
21/fev	298	1			
22/fev	353	1			
23/fev	289	0			
24/fev	362	1			
25/fev	517	4			
26/fev	279	0			
27/fev	287	1			
28/fev	231	1			
26	10502	54	16	364	13
Média	403,92	2,08	Média	22,75	0,81

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em 09 de fevereiro de 2018, uma postagem no Instagram obteve 1910 curtidas. Trata-se do loop de um vídeo da fábrica, mostrado a produção da empresa em uma sexta-feira a todo o vapor.

Figura 6: Postagem com 1910 curtidas em fevereiro



Fonte: Instagram Saint Bier (2018)

Em março de 2018 foram efetuadas 30 postagens, com 12.895 curtidas e 187 comentários no Instagram. No Facebook foram feitas 26 postagens, com 750 curtidas e 50 comentários.

Tabela 6: Observações de março de 2018

2018	Instagram		2018	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Dia/Mês	Curtidas	Comentários
01/mar	279	4	01/mar	11	1
02/mar	271	0	02/mar	16	0
03/mar	384	1	03/mar	21	1
04/mar	371	2	04/mar	25	0
05/mar	259	1	05/mar	13	0
07/mar	455	7	07/mar	50	0
08/mar	254	6	08/mar	20	3
08/mar	889	13	08/mar	45	0
09/mar	514	4	09/mar	14	0
11/mar	548	1	12/mar	12	1
12/mar	293	1	14/mar	36	2
13/mar	314	2	15/mar	14	0
14/mar	324	3	16/mar	25	1
15/mar	317	0	17/mar	15	0
16/mar	617	7	18/mar	29	2
17/mar	379	2	19/mar	11	0
18/mar	370	3	20/mar	28	0
19/mar	266	2	21/mar	21	1
20/mar	297	7	21/mar	116	24
21/mar	312	2	22/mar	19	2
21/mar	1274	89	23/mar	20	0
22/mar	297	1	27/mar	13	0

23/mar	310	1	28/mar	104	9
24/mar	311	0	29/mar	28	1
26/mar	567	3	30/mar	20	0
27/mar	318	0	31/mar	24	2
28/mar	935	16			
29/mar	367	7			
30/mar	390	2			
31/mar	413	0			
30	12895	187	26	750	50
Média	429,83	6,23	Média	28,85	1,92

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No mês de abril de 2017, foram postadas 27 fotos, com 10.464 curtidas e 118 comentários. No Facebook, foram efetuadas 23 postagens, com 367 curtidas e 12 comentários.

Tabela 7: Observações abril de 2018

2018	Instagram		2018	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Dia/Mês	Curtidas	Comentários
02/abr	486	3	02/abr	26	1
03/abr	296	0	03/abr	13	2
04/abr	515	29	04/abr	20	1
06/abr	449	5	06/abr	17	
07/abr	284	0	07/abr	16	
08/abr	383	6	08/abr	27	2
09/abr	195	0	09/abr	7	
10/abr	370	3	10/abr	13	1
11/abr	344	4	11/abr	20	1
12/abr	349	3	12/abr	6	
13/abr	319	1	13/abr	14	
14/abr	363	4	14/abr	12	
15/abr	690	4	15/abr	26	
16/abr	343	3	16/abr	21	2
17/abr	287	1	17/abr	5	
18/abr	375	9	19/abr	10	
19/abr	254	10	20/abr	20	
20/abr	393	9	21/abr	8	
21/abr	359	1	23/abr	9	
23/abr	419	4	24/abr	17	1
24/abr	244	0	26/abr	25	1
25/abr	313	0	29/abr	13	
26/abr	368	3	30/abr	22	
27/abr	975	9			
28/abr	313	1			
29/abr	347	1			

30/abr	431	5			
27	10464	118	23	367	12
Média	387,56	4,37	Média	15,96	0,52

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em maio de 2018, observa-se a segunda melhor média dos 12 meses analisados.

Tabela 8: Observações maio de 2018

2018	Instagram		2018	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Dia/Mês	Curtidas	Comentários
01/mai	305	2	01/mai	13	0
02/mai	602	85	02/mai	27	3
03/mai	295	0	03/mai	12	0
04/mai	222	0	04/mai	17	0
05/mai	391	8	05/mai	14	0
07/mai	275	0	07/mai	8	0
07/mai	858	112	07/mai	49	0
08/mai	1149	11	09/mai	11	0
11/mai	167	11	11/mai	10	1
12/mai	383	6	12/mai	16	0
14/mai	348	2	13/mai	13	0
15/mai	398	1	14/mai	0	0
16/mai	222	14	14/mai	1	0
17/mai	1538	27	16/mai	11	1
20/mai	385	9	19/mai	15	0
20/mai	259	0	20/mai	3	0
22/mai	430	4	22/mai	12	1
23/mai	365	1	23/mai	4	0
25/mai	268	8	25/mai	0	0
26/mai	1492	22	26/mai	10	0
27/mai	417	9	27/mai	13	0
28/mai	374	2	28/mai	14	1
30/mai	615	22	30/mai	43	6
31/mai	294	0	31/mai	11	0
24	12052	356	24	327	13
Média	502,17	14,83	Média	13,63	0,54

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como pode ser observado na tabela 8, a empresa em estudo postou 24 fotos no Instagram e Facebook. Sendo que no Instagram atingiu 12.052 curtidas e 356 comentários, enquanto que no Facebook conseguiu apenas 327 curtidas e 13 curtidas.

Tabela 9: Observações junho de 2018

2018			2018		
Instagram			Facebook		
Dia/Mês	Curtidas	Comentarios	Dia/Mês	Curtidas	Comentarios
01/jun	316	26	01/jun	8	0
02/jun	285	1	03/jun	11	0
03/jun	1915	16	05/jun	7	0
05/jun	318	2	06/jun	13	1
06/jun	385	2	10/jun	11	0
07/jun	293	2	11/jun	10	3
08/jun	945	8	16/jun	6	0
09/jun	265	3	17/jun	7	0
10/jun	494	23	18/jun	11	2
11/jun	366	9	20/jun	5	0
12/jun	246	0	22/jun	4	0
13/jun	578	16	26/jun	5	0
16/jun	226	9	29/jun	11	0
17/jun	301	2			
18/jun	358	4			
20/jun	396	3			
22/jun	287	1			
23/jun	369	66			
26/jun	340	17			
27/jun	216	15			
29/jun	404	23			
21	9303	248	13	109	6
Média	443,00	11,81	Média	8,38	0,46

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Durante o mês de junho de 2018, foram efetuadas 21 postagens no Instagram, com 9.303 curtidas e 248 comentários. Já no Facebook, foram entradas 13 postagens, com 109 curtidas e 6 comentários.

No mês de junho, ocorre a tradicional festa Amigos do Monge, promovida pela empresa responsável pela marca estudada. No dia 3 de junho de 2018, a empresa postou um vídeo promocional com o Frejat, atração principal da referida festa.

Figura 7: Publicação de 3 de junho de 2018



Fonte: Instagram Saint Bier (2018)

Percebe-se que o número de postagem, vem caindo gradativamente deste o mês de março de 2018. Conforme pode ser observado na tabela 10.

Tabela 10: Observações julho de 2018

2018			2018		
Dia/Mês	Instagram		Dia/Mês	Facebook	
	Curtidas	Comentários		Curtidas	Comentários
03/jul	524	13	07/jul	14	0
07/jul	405	2	08/jul	10	0
09/jul	424	2	09/jul	9	0
10/jul	298	1	10/jul	5	0
12/jul	372	2	12/jul	9	0
13/jul	255	3	13/jul	6	0
17/jul	435	3	17/jul	18	0
19/jul	337	3	19/jul	12	0
20/jul	258	1	20/jul	5	0
21/jul	399	3	24/jul	15	1
24/jul	475	4	26/jul	4	0
26/jul	289	5			
12	4471	42	11	93	1
Média	372,58	3,50	Média	8,45	0,09

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No mês de julho de 2018, foram observadas apenas 12 postagens no Instagram e 11 postagens no Facebook. Com apenas 4.471 curtidas no Instagram e 93 no Facebook. Gerando apenas 42 comentários no Instagram e apenas um único comentário no Facebook.

A tendência de queda nas postagens permanece no mês de agosto.

Tabela 11: Observações agosto de 2018

2018	Instagram		2018	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Dia/Mês	Curtidas	Comentários
03/ago	350	4	03/ago	23	0
08/ago	279	0	08/ago	9	0
10/ago	201	1	10/ago	5	0
11/ago	347	1	11/ago	12	0
12/ago	324	4	12/ago	14	0
17/ago	448	5	17/ago	15	0
21/ago	374	8	21/ago	5	0
23/ago	671	4	23/ago	40	0
8	2994	27	8	123	0
Média	374,25	3,38	Média	15,38	0,00

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em agosto de 2018, foram efetuadas 8 postagens nas duas redes sociais. Sendo que no Instagram observou-se 2.994 curtidas e 27 comentários. E no Facebook verificou-se 123 curtidas e nenhum comentário.

Tabela 12: Observações de setembro de 2018

2018	Instagram		2018	Facebook	
Dia/Mês	Curtidas	Comentários	Dia/Mês	Curtidas	Comentários
06/set	394	2	05/set	20	0
08/set	383	0	08/set	10	0
12/set	297	0	12/set	15	0
15/set	406	2	15/set	13	0
17/set	238	1	17/set	17	0
21/set	367	9	21/set	19	0
24/set	272	0	24/set	8	0
28/set	356	2	28/set	6	0
8	2713	16	8	108	0
Média	339,13	2,00	Média	13,50	0,00

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No último mês de análise foram novamente efetuadas 8 postagens em cada rede social. Onde no Instagram obteve-se 2.713 curtidas e 16 comentários. Já no Facebook observou-se 108 curtidas e novamente nenhum comentário.

## 4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Durante as observações efetuadas nas redes sociais, sobre o engajamento dos consumidores em relação as postagens da marca estudada.

Tabela 13: Consolidação dos dados

Mês/ano	Instagram			Facebook		
	Postagens	Curtidas	Comentarios	Postagens	Curtidas	Comentarios
out/17	30	13385	103	19	694	7
nov/17	26	13221	100	11	341	5
dez/17	28	11406	103	14	414	8
jan/18	30	11396	122	13	282	2
fev/18	26	10502	54	16	364	13
mar/18	30	12895	187	26	750	50
abr/18	27	10464	118	23	367	12
mai/18	24	12052	356	24	327	13
jun/18	21	9303	248	13	109	6
jul/18	12	4471	42	11	93	1
ago/18	8	2994	27	8	123	0
set/18	8	2713	16	8	108	0
Total	270	114802	1476	186	3972	117
	Média	425,19	5,47	Média	21,35	0,63

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No Instagram, durante o período analisado, o perfil realizou 270 publicações. Observa-se que nos primeiros meses observados, de outubro de 2017 a abril de 2018, havia uma frequência de postagens, que decaiu nos últimos meses. Estas publicações receberam um total de 114.802 curtidas, com média de 425,19 curtidas por foto, destas 193 publicações ficaram abaixo da média, onde a maior frequência foi 1915 curtidas e a menor com 134 curtidas. Foram contabilizados 1476 comentários, com uma média de 5,47 comentários por foto.

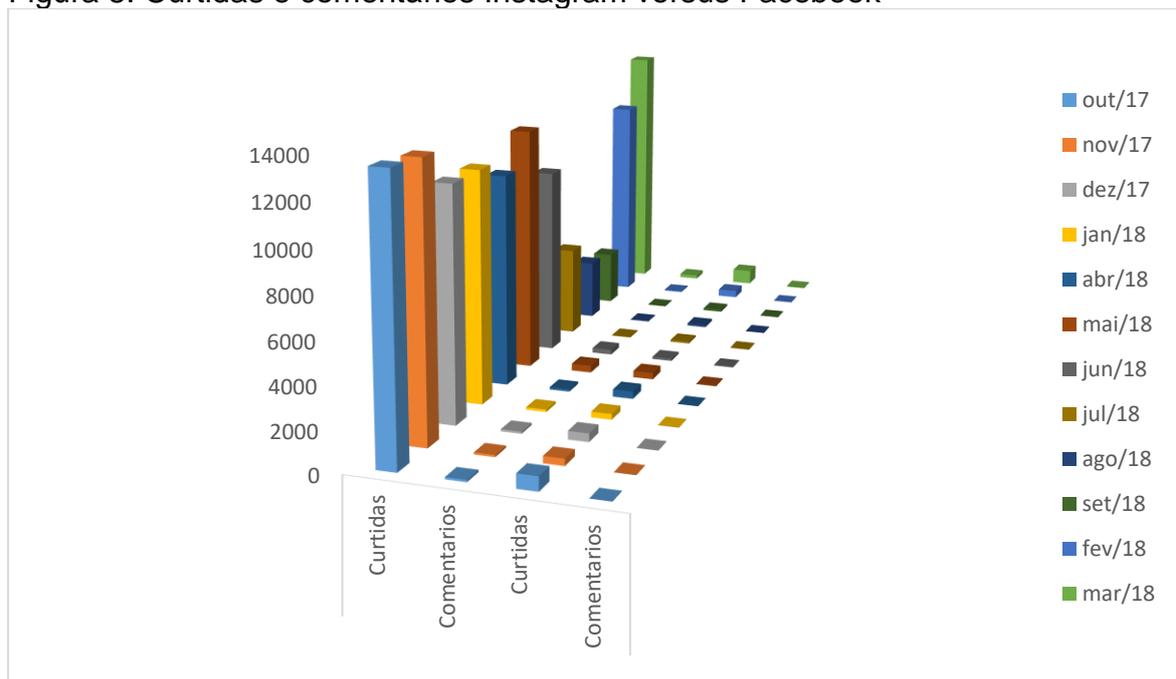
Os posts que mais engajaram os consumidores eram conteúdos relacionados a novidades ou divulgações de suas festas. Já as que mostram baixo engajamento eram fotos comuns, onde as garrafas de cerveja da marca eram postadas sem apresentar nenhuma novidade. Os comentários geralmente traziam elogios à marca e as experiências proporcionadas pelas mesmas.

Do número total de comentários, apenas dois foram negativos, uma reclamação sobre o sabor da sua cerveja, que não estava igual as outras que já comprou. A outra foi sobre a comida da festa realizada pela empresa, não sendo diretamente a cerveja.

Observou-se também várias marcações de amigos, convites para as festas e relatos de suas preferencias e elogios. Alguns comentários vinham de outros estados, questionando onde encontrar a marca, ou expressando o desejo de conhecer a fábrica e o pub da marca.

No Facebook, no mesmo período o perfil realizou 192 publicações, sendo estas iguais às do Instagram, porém com menor frequência que a observada no Instagram.

Figura 8: Curtidas e comentários Instagram versus Facebook



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Estas publicações receberam um total de 3.972 curtidas, com média de 21,35 por foto, sendo que 118 ficaram abaixo da média, onde o máximo alcançado foram 116 curtidas e alguns posts não tiveram nenhuma curtida. Durante todo o ano analisado, foram observados apenas 117 comentários, com uma média pífia de 0,63 comentários por foto. O engajamento era maior no início das análises, decaindo ao longo do ano. O que, mostra que os consumidores da marca, demonstram maior engajamento no Instagram. Vale ressaltar que o número de seguidores é similar nas duas plataformas, que pode ser observado visualmente no gráfico 1.

Do número total de comentários postados no Facebook, apenas um foi negativo, onde o cliente agendou uma visita a fábrica, que não ocorreu por falta do funcionário que o acompanharia.

No site encontra-se o histórico de todos os tipos de cervejas, fornecendo a possibilidade da compra pela internet, que direciona a um site, porém no fim da análise todos os itens se encontravam esgotados.

Para entender se as observações e as análises estavam tendo coerência, o profissional da área recebeu um questionário, na qual respondeu detalhadamente todas as perguntas para chegarmos à conclusão da pesquisa.

Primeiramente questionamos como o setor de marketing da empresa atuava na empresa, e conforme o E1: “o setor Funciona como um suporte para toda a empresa, desde o desenvolvimento de materiais promocionais até o suporte nas mídias sociais e de interação com o público”.

Sobre as reponsabilidades do setor na empresa, o E1 informou que: “realiza diversas atividades e planejamentos”. Com a observação do engajamento dos clientes, houve o questionamento das métricas de desempenho que são avaliadas pela empresa, na qual o E1 expressou que são: “Engajamento, alcance, público, faturamento, vendas. Em redes sociais são os likes, o alcance também, número de seguidores”.

Em ser um setor com marketing ativo ou reativo, E1 afirma que: “Ele é, em partes, um pouco dos dois, em sua grande maioria ativo”, sendo assim ela pensa nas necessidades em que o cliente pode ter no futuro. Em suas publicações a empresa precisa de um marketing de conteúdo, sendo assim, E1 explica que esse trabalho é realizado com: “Geração de conteúdo promocional, interativo e informativo, internamente e com auxílio externo”.

Dentre as observações, questionamos se a empresa possuía um canal de e-commerce, onde foi informado pelo E1 que: “Não, é um projeto que está em andamento. Utilizamos atualmente plataformas de venda de cervejas terceiras”. Em resposta sobre qual rede social à empresa tinha mais engajamento, declarou que seria: “Instagram e Untappd”, tendo correlação com as observações, porém apontando uma rede que não foi analisada, ficando aberta a projetos futuros.

Com a utilização das redes sociais, a empresa atua com elas como uma ferramenta de marketing na seguinte forma, segundo E1: “Promoções, lançamentos, novidades, conteúdo informacional e recreativo”, chamando a atenção dos seus clientes, onde geravam os destaques de curtidas. A fim de engajar os clientes, a empresa utiliza de certa forma alguma estratégia, na qual E1 informa que: “A

estratégia de consolidação de Leads. Desde a fundação da ideia, seu desenvolvimento, até a captação e feedback para novas atualizações e melhoras”.

Toda rede social possui a capacidade de saber as suas visitas mensais, que foi informada pelo E1 que: “Uma média de 6 mil visualizações por post. Extraíndo de um relatório mensal”, possuindo uma boa visitação nas páginas, mas os clientes acabam não reagindo sobre estas, na qual poderiam ser mais elevadas os números de curtidas, trazendo benefícios e divulgação para a empresa, porém ao ser questionado sobre a relação com os mesmo, ele informa que: “A interação é constante. Respondemos dúvidas, sugestões, elogios e críticas. Além da atenção constante ao público, buscamos mantê-los confortáveis e sempre informados dentro da nossa essência.”

Além de mídia digital, utilizam mídias tradicionais, sendo repassado por ele que são: “Rádios, jornais, revistas cervejeiras, outdoors, banners, materiais de trade marketing e de ações de PDV”, conseguindo mais alcance. Com a utilização das tradicionais, em relação ao retorno, ele informa que: “Depende do objetivo. Os dois têm os seus em particular, assim como forças e Fraquezas. Dentro de uma análise SWOT, ambos tendem a se equilibrar. Um não vive sem o outro”.

Em análise a todas as observações e análise junto ao questionário, podemos ver que a empresa é focada em impactar em seu público alvo, mas ainda falta que este transmita mais reações nas suas redes, podendo alavancar mais sua marca.

## 5 CONCLUSÃO

Os avanços constantes da tecnologia e o aumento do uso da internet pela população estão proporcionando para o marketing digital inúmeras oportunidades para o seu crescimento, com novas maneiras de produzir o marketing, saindo do tradicional e seguindo para o digital. O marketing digital explora os seus consumidores por meio de canais de anúncios e divulgações, podendo ter uma comunicação e realizar observações das reações do seu público para assim trazer engajamento para sua marca.

Com facilidade de alcance, o compartilhamento de informações é essencial para que os clientes comuniquem-se e transmitam suas reações para a empresa e com outras pessoas, podendo chegar à conclusão do que estes consumidores estão gostando e produzir conteúdos que possam atingir seu público alvo de forma certa.

Retomando o objetivo inicial deste trabalho, que foi observar o engajamento dos consumidores nas redes sociais em relação às estratégias de marketing digital em uma cervejaria artesanal na cidade de Forquilha – SC considera-se que a empresa possui um engajamento razoável nas mídias sociais, possuindo oscilações bem como interações com o seu público. Esse elemento pode estar relacionado com o fato de que a maioria das publicações possuiu apenas impulsionamento orgânico.

Considerando os objetivos específicos do estudo a empresa é caracterizada pela produção e comercialização de cervejas artesanais, e é conhecida pela qualidade e inovação, possuindo uma boa aprovação no mercado, pois estimula os seus clientes a terem novos paladares com suas cervejas gourmet.

A utilização da plataforma digital como uma das estratégias para divulgação da marca, alcança seus objetivos para capturar as ideias, técnicas, habilidades, comportamentos e hábitos dos clientes nas suas mídias digitais como o Instagram e o Facebook, e também o WebSite, que foram observados em um período um ano.

Com o levantamento de dados realizado por meio das observações e a tabulação, conclui-se que o Instagram possui maior engajamento em relação ao Facebook, mesmo possuindo quase o mesmo número de seguidores. Esta

conclusão teve confirmação nas análises das respostas do questionário aplicado na empresa.

Ainda no que concerne ao engajamento, às postagens que mais trouxeram retorno dos consumidores foram de conteúdos relacionados a novidades ou divulgações de suas festas. Nesse sentido, essas publicações poderiam ser mais exploradas para elevar sua média de curtidas, pois estão um pouco baixas em relação ao número de visualizações mensais por postagem, retirada como análise das respostas do questionário.

Como o setor de marketing funciona como um suporte para toda a empresa, desde o desenvolvimento de materiais promocionais até o suporte nas mídias sociais e de interação com o público, sugere-se que a empresa mantenha uma média de postagens de conteúdo, pois ela foi decaindo ao longo do ano de 2018 trazendo como consequência menos reações do público e o aproveitamento do *feedback* para manter novas atualizações e melhorias nas divulgações, aumentando o público alvo e o valor da marca.

Sugere-se também para estudos futuros uma análise mais profunda dessas publicações, analisar Untappd que possui bom engajamento, segundo questionário, bem como entrevistas com os gestores da organização, podendo alcançar mais benefícios do marketing digital e possíveis melhorias que possam ajudar a empresa.

Por fim, houve uma limitação no alcance do estudo, devido a escassez de tempo por parte da empresa, na qual o questionário de entrevista precisou ser realizado por e-mail, mas não deixando de conseguir reunir material para realizar as análises e com isso conclui-se que o marketing digital oportuniza diversas vantagens para as empresas, pelo fato de ser um marketing econômico e rápido com um alcance vasto, mas para isso a empresa deve entender e explorar os seus dados para que isso propicie o retorno esperado.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora, 2011.
- ARAÚJO, Richard Medeiros et al. Comportamento do Consumidor de Cervejas Especiais. **Rev. Conexio**, v. 5, n. 1, p. 35-50, 2015.
- CERVBRASIL. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário 2016**. Disponível em: < [http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016\\_WEB.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2018.
- CERVO, Amado Luiz; BREVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Rev. Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- Endeavor. **Marketing digital para empreendedores**. São Paulo: Resultados Digitais, 2018. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_mkt-digital-emprededores/marketing-digital-para-emprededores-2a-edicao.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_mkt-digital-emprededores/marketing-digital-para-emprededores-2a-edicao.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2018.
- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FACEBOOK. **Sobre**. 2018. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 06 jul. 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INSTAGRAM. **Sobre Nós**. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 16 maio 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional para o digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 1-15.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de. LIMA, José Valdeni de. FRANCO, Sérgio Roberto Kieling. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2012.

OKADA, Sionaraloco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark**, v. 10, n. 1, p. 46, 2011.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas. In: XXIII ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...** . Ouro Preto: Abepro, 2003. p. 1 - 8.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAINT BIER. **HISTÓRICO CERVEJARIA SANTA CATARINA**. Disponível em: <<http://www.saintbier.com/saint-bier>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

STEFENON, Rafael. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Rev. Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, v. 10, n. 1, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

United Nations Conference on Trade and Development. **Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development**. Suíça: Unctad, 2017. 130 p. Disponível em: <[http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2018.

VALADARES, Gustavo Clemente et al. PERFIL DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL. In: XX SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2017, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Semead, 2017. p. 1 – 12.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. 8.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999. 270 p.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado**. São Paulo: Futura, 2003

**APÊNDICE A – Questionário aplicado com um profissional da área da empresa.**

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

Curso de Administração de Empresas

1. Como funciona o setor de marketing da empresa?
2. Quais as responsabilidades do setor na empresa?
3. Quais métricas de desempenho são avaliadas pela empresa?
4. O setor de marketing na empresa é ativo ou reativo?
5. Como a empresa trabalha o marketing de conteúdo?
6. A empresa possui e-commerce? Como funciona?
7. Qual rede social a empresa tem mais engajamento?
8. Como utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing?
9. Quais estratégias a empresa utiliza para engajar os clientes?
10. Qual é o número mensal de visitas nas mídias?
11. Como está a relação com os clientes nas mídias sociais?
12. Além de mídia digital, vocês utilizam mídias tradicionais? Se sim, quais?
13. Você considera que as mídias digitais possam dar mais retorno que as tradicionais?